

# คอมมูคูชิปของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย

## กรณีศึกษา คอมมูคูชิปแจโด\*

### THE SHIPPER COMMUNITY OF KOREAN IDOL FANDOM IN THAILAND: A CASE STUDY OF THE JAEDO SHIPPER COMMUNITY

กันติชา ลัดดาแย้ม<sup>1</sup> และ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล<sup>2</sup>

Kunticha Laddayam<sup>1</sup> and Kanjana Laochockchaikul<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>1-2</sup>Management of Cultural Heritage and Creative Industries Program,

College of Innovation, Thammasat University, Thailand

Corresponding Author's Email: kuntichanf@gmail.com

วันที่รับบทความ : 26 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 30 ธันวาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 1 มกราคม 2569

Received 26 November 2025; Revised 30 December 2025; Accepted 1 January 2026

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปรากฏการณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ผ่านกรณีศึกษา คอมมูคูชิปแจโด หรือ กลุ่มแฟนคลับของแจฮยอนและโดยอง วง NCT มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูชิปบนโลกออนไลน์ และ 2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อโมเมนต์คูชิปของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูชิปบนโลกออนไลน์ ด้วยแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ ติดตามเนื้อหาและกิจกรรมของแฟนคลับผ่านแฮชแท็ก #jaedo บนแพลตฟอร์ม X และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามเกณฑ์ที่กำหนด

Citation:



\* กันติชา ลัดดาแย้ม และ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. (2569). คอมมูคูชิปของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา คอมมูคูชิปแจโด. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 379-401.

Kunticha Laddayam and Kanjana Laochockchaikul. (2026). The Shipper Community Of Korean Idol Fandom In Thailand: A Case Study Of The Jaedo Shipper Community.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 379-401.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ไว้ จำนวน 13 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการประมวลและสังเคราะห์ผลจากการสังเกตการณ์ ร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการขึ้นเทรนด์ และผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการแสดงออกของแฟนคลับในคอมมูนิตี้ร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปรากฏการณ์คอมมูนิตี้ชิปแจโดบนโลกออนไลน์มีพลวัตและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่สะท้อนผ่านเนื้อหาและกิจกรรมที่หลากหลายของแฟนคลับทั้งทางเนื้อหา คือ การเผยแพร่และแนะนำแฟนฟิก การโพสต์ภาพหรือวิดีโอจากโมเมนต์คู่ชิป การผลิตเนื้อหาโดยแฟนคลับ การแจกและขายสินค้าเกี่ยวกับคู่ชิป และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมคู่ชิป ปรากฏการณ์ติดเทรนด์ไทยของ #jaedo ถือเป็นพฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่แฟนคลับใช้แสดงอัตลักษณ์ของคอมมูนิตี้ชิป 2) โมเมนต์ของคู่ชิปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของแฟนคลับในฐานะเนื้อหาตั้งต้นหรือตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมในคอมมูนิตี้โดยตรง แต่กิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยแฟนคลับเองก็มีผลต่อการขับเคลื่อนไม่ต่างกัน

**คำสำคัญ:** แฟนคลับ, ศิลปินเกาหลี, คอมมูนิตี้ชิป, แจโด

## Abstract

This research investigates Korean idol fandom in Thailand through a case study of the shipper community, or fans who support romantic pairings of characters, for Jaehyun and Doyoung (Jaedo) of the South Korean boy band NCT. It aims to: 1) examine fan participation behaviors and forms deriving from online shipping; and 2) analyze the relationship between fan behaviors and shipper moments observed online. Data is collected by observational tracking of fan content and activities with the hashtag #jaedo on the X platform. Additionally, 13 key informants meeting pre-defined criteria provide in-depth interviews. Qualitative data analysis by processing and synthesizing results from observations, combined with empirical data of trending activity, and interview results regarding the behavior and expressions of fan clubs within the shared shipper community.

Results are that 1) the online Jaedo shipper community has dynamic activity and diverse fan participation forms, expressed in a range of fan-generated content. These include content-based engagement such as publishing and recommending fanfiction; posting images and videos inspired by shipper moments; producing original fan-created content; distributing and selling related merchandise; and transmitting news and information on shipper activities. Fan group mobilization is also evident through the frequent trending of #jaedo on social media in Thailand. Fan behavior and participation patterns as online shippers create a mechanism expressing community identity. 2) Observed shipper moments directly correlate with fan behavior as initial content or stimuli for intra-community action and reaction. Innovations by devotees are likewise pivotal in driving supporters' momentum and sustaining engagement.

**Keywords:** Fandom, Korean Idol, shipper community, Jaedo

## บทนำ

กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือ ฮันรยู (Hallyu) เป็นนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมที่ส่งผลทำให้วัฒนธรรมของเกาหลีได้ถูกเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางในระดับโลก โดยเฉพาะวัฒนธรรมเคป็อป (K-Pop) (พัชรี บอนคำ, 2563) ซึ่งนำเสนอทั้งแนวเพลงที่หลากหลาย และศิลปินที่มีรูปแบบและอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในรูปแบบศิลปินเดี่ยว และศิลปินกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างรูปแบบการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ซึ่งศิลปินเกาหลีจะให้ความสำคัญการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (real time) กับแฟนคลับจากทั่วโลกผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ (ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี, ม.ป.ป.) ซึ่งการใช้สื่อไม่ใช่เป็นเพียงแค่การประชาสัมพันธ์ผลงาน แต่เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับแฟนคลับ และด้วยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถสื่อสารกับศิลปินด้วยสื่อสังคมออนไลน์เช่นนี้ ทำให้แฟนคลับของศิลปินเกาหลีสามารถขยายฐานได้อย่างกว้างขวางข้ามพรมแดนหรือขอบเขตประเทศ ดังนั้นแล้วจึงจะเห็นได้ว่า แฟนคลับ

ของศิลปินเกาหลีนั้นมีความกว้างขวางทั่วโลก และเติบโตอย่างยิ่งในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย

การสนับสนุนและการขับเคลื่อนในการสนับสนุนศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย นั้นมีหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหลักที่ปรากฏคือ การรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนหรือ “แฟนด้อม” โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทำกิจกรรมร่วมกัน โดยจะมีการสนับสนุนศิลปินโดยการจัดสร้างเนื้อหาผ่านตัวตนและบัญชีในโลกออนไลน์ที่เรียกว่า “บ้านเบส” เพื่อแสดงออกซึ่งการสนับสนุนศิลปินคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ โดยการจัดกิจกรรมสนับสนุน รวมถึงการสื่อสารกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่สนับสนุนศิลปินคน หรือวงเดียวกัน (Natcha M., 2565) ผ่านการสร้างสรรคเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อแสดงออกว่าสนับสนุนศิลปิน ไม่ว่าจะการนำเสนอภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือสร้างสรรค์เนื้อหาตามจินตนาการของเหล่าแฟนคลับที่เรียกว่า “แฟนฟิก” ซึ่งการลงเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีเนื้อหาจำนวนมาก และกลไกที่จะช่วยทำให้แฟนคลับในกลุ่มผู้สนับสนุนเดียวกันหาเนื้อหาได้ง่าย การแสดงเนื้อหาจึงมีการใช้แฮชแท็ก (hashtag) เพื่อสร้างช่องทางการค้นหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ของแพลตฟอร์ม X หรือ Twitter ในอดีต

แฮชแท็ก (hashtag) ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างพื้นที่เฉพาะเกี่ยวกับศิลปินคนนั้น ๆ หรือวงนั้น ๆ ให้กลุ่มแฟนคลับได้มาร่วมแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ไปจนแลกเปลี่ยนสินค้าเกี่ยวกับศิลปิน การสนับสนุนศิลปินอย่างเป็นทางการในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเพลง หรือมิวสิกวิดีโอของศิลปิน ซึ่งอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเข้าร่วมโหวตในรายการเพลงและงานรับรางวัลต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างกระแส และสนับสนุนให้ศิลปินได้รับรางวัล หรือจะเป็นในส่วนกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับเอง เช่น การจัดทำโปรเจกต์ต่าง ๆ เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในวันเกิด เป็นต้น

การแสดงออกของแฟนคลับศิลปินเกาหลีนอกเหนือจากการสนับสนุนโดยตรงผ่านกิจกรรมดังที่กล่าวแล้ว พฤติกรรมอีกประการหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่แฟนคลับศิลปินเกาหลีในไทยบนโลกออนไลน์คือ การชิป (Shipping) ซึ่งหมายถึง การจับคู่ศิลปินเกาหลีตามความชื่นชอบ เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวศิลปิน ผสมผสานกับจินตนาการด้านความสัมพันธ์ของแฟนคลับ (กฤตยา ฉันทยานนศ, 2561) โดยแฟนคลับที่มีแสดงออกถึงพฤติกรรมนี้ จะเรียกตนเองว่าเป็น “ชิเปอร์” (Shipper) และแสดงออกโดยการสร้างสรรค์เรื่องราวด้วยจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคู่ศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผ่านแฟนฟิกชัน (Fanfiction) หรือ “แฟนฟิก” ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือสำคัญที่แฟนคลับนำมาใช้เพื่อเล่า

เรื่องราวของคูปิ ซึ่งอาจจะเกิดจากจินตนาการ หรือเกิดจากสถานการณ์จริงที่ศิลปินมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งแฟนคลับจะเรียกช่วงเวลาเหล่านั้นว่า “โมเมนต์” (moment) ในปัจจุบันแฟนฟิกซึ่งแม้จะเป็นผลผลิตของกิจกรรมในการแต่งเรื่องสมมติขึ้นมาโดยมีตัวละครอ้างอิงจากศิลปินได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom Culture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแฟนคลับประเภทชิปเปอร์ เพราะช่วยเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันให้มาแลกเปลี่ยนและมาร่วมสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสนับสนุนศิลปินให้มีความต่อเนื่อง (ศิริณา วอนแก่น้อย, 2565)

เมื่อกล่าวถึงศิลปินเกาหลีที่มีปรากฏการณ์ของกลุ่มแฟนคลับประเภทชิปเปอร์นี้จำนวนมากกลุ่มหนึ่งก็คือ ศิลปินวง NCT เนื่องจากเป็นกลุ่มศิลปินที่มีจำนวนสมาชิกมาก ทำให้มีฐานแฟนคลับกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจศึกษาปรากฏการณ์คูปิของศิลปินแจฮยอนและโดยอง วง NCT โดยเห็นว่า ปรากฏการณ์ “คูปิชิป” สำหรับแฟนคลับนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่พฤติกรรมที่ทำให้เกิดกิจกรรมสร้างสรรค์เรื่องราวเพื่อเติมเต็มจินตนาการของแฟนคลับเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของศิลปินที่ชื่นชอบในรูปแบบของแฟนฟิกเท่านั้น แต่คือการสร้างคอมมูนิตี้แฟนคลับ (Fandom Community) บนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับมารวมตัวกันเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคูปิชิปที่ตนเองชื่นชอบ และการทำให้แฮชแท็กขึ้นเทรนด์ (trend) ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของความนิยมและการได้รับการพูดถึงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอย่างกว้างขวาง



ภาพที่ 1 คูปิชิปแจโด หรือ แจฮยอนและโดยอง วง NCT

ที่มา: @jaedomylife, 2023

งานวิจัยนี้ให้ความสนใจกับการศึกษาปรากฏการณ์คูปี้แจ๊สออนไลน์และโดยอง วง NCT หรือคูปี้ “แจ๊ส” ไม่เพียงเพื่อความเข้าใจพฤติกรรม รวมถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในปรากฏการณ์คูปี้ “แจ๊ส” บนโลกออนไลน์ของแฟนคลับชาวไทย แต่เนื่องจากสถานการณ์ที่ศิลปินภายใต้คูปี้แจ๊ส คือ แจ๊สออนไลน์ “เข้ากรม” หรือต้องเข้ารับราชการทหาร และไม่สามารถรับงานได้ในเวลาหนึ่ง ซึ่งหมายถึงจะไม่มีกิจกรรมใด ๆ ที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคูปี้แจ๊สให้แฟนคลับได้สัมผัส จึงทำให้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูปี้แจ๊สบนโลกออนไลน์ในสถานการณ์ที่หลากหลายได้อย่างน่าสนใจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูปี้แจ๊สบนโลกออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อโมเมนต์คูปี้แจ๊สของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูปี้แจ๊สบนโลกออนไลน์

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ความหมายและลักษณะของแฟนคลับ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) นิยามคำว่า “แฟน” ว่าหมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบหรือหลงใหลในคนหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม เช่น แฟนนักกีฬา แฟนเพลง หรือแฟนดารา นอกจากนี้ยังหมายถึง ผู้ที่มีความรักหรือความผูกพันทางใจต่อกัน โดยคำว่า “แฟน” นั้นมาจากรากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Fanatic” ที่แปลว่าคลั่งไคล้ ส่วนกาญจนา แก้วเทพ (2555) อธิบายว่า “แฟน” นั้นเป็นคำที่มีหลากหลายนิยามตามมุมมองที่แตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่ม โดยในบริบทของแฟนคลับ คำว่า “แฟน” มีนิยามความหมายว่า ผู้ที่มีความชื่นชอบ คลั่งไคล้ หลงใหล และจึงเกิดเป็นคำศัพท์ที่ต่อยอดมาอย่าง แฟนด้อม หรือในภาษาที่คนทั่วไปคุ้นชินนั้นเรียกว่า แฟนคลับ กล่าวคือ การรวมตัวของบรรดาแฟน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นลักษณะของกลุ่มแฟนที่มีวัฒนธรรมเฉพาะ ซึ่งสุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ได้สรุปคุณลักษณะของการเป็นแฟนคลับไว้ 6 ประการว่า แฟนคลับนั้นจะต้องเป็นผู้ติดตามผลงาน ผู้สะสมสิ่งของผู้ติดตามศิลปิน ผู้ที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ผู้ที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในกลุ่ม และ

ผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งการเป็นแฟนคลับอาจจะแสดงคุณลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายประการเหล่านี้รวมกันก็ได้

### พฤติกรรมและกิจกรรมของแฟนคลับเกาหลี

พฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลี (จุดีมาศ เกลียงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก, 2556) มีรูปแบบการกระทำหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากความชื่นชอบ คลั่งไคล้ และหลงใหลในตัวศิลปิน ซึ่งพัฒนาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล สู่อารมณ์ร่วมกลุ่มและสร้างวัฒนธรรมแฟนคลับร่วมกัน ผ่านการเสฟสื่อ การติดตาม การบริโภคสินค้า การใช้ภาษา การเดินทาง และการเชื่อมโยงกับแฟนคลับต่างประเทศ ซึ่งพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ด้านหลักคือ พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-POP พฤติกรรมการรวมกลุ่มของแฟนคลับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแฟนคลับ พฤติกรรมการใช้ภาษาและปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ พฤติกรรมการติดตามศิลปิน และ พฤติกรรมการเดินทางไปเกาหลีใต้ ซึ่งพฤติกรรมแฟนคลับนั้นยังสามารถแบ่งตามพัฒนาการแฟนคลับ (จุดีมาศ เกลียงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก, 2555) คือ ระดับเริ่มต้นของการชื่นชอบ แฟนคลับในระดับนี้ยังอยู่ในช่วงทดลอง ชื่นชอบผลงานเบื้องต้น แต่ยังไม่ได้ลงทุนหรือมีพฤติกรรมแฟนคลับที่ชัดเจนมากนัก ระดับที่สองคือ ระดับสะสมความเป็นแฟนคลับ คือการติดตามข่าวสารของศิลปินอย่างต่อเนื่อง ศึกษาประวัติ ความเป็นมาของศิลปิน ผลงานต่าง ๆ เริ่มสะสมผลงานหรือรูปภาพ ระดับที่สามคือ ระดับการเป็นแฟนคลับเต็มตัว กล่าวคือมีพฤติกรรมเชิงปฏิบัติอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนคลับ การไปชมคอนเสิร์ต ซื้อสินค้า และติดตามศิลปิน ในระดับนี้จะมีการสร้างอัตลักษณ์แฟนคลับร่วมกัน เช่น สีประจำวง การแต่งกาย หรือสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม และระดับสุดท้ายคือ ระดับผู้นำกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือ เป็นแฟนคลับที่ได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลในกลุ่มแฟนคลับในการบริหารแฟนเพจ บ้านเบส หรือมีบทบาทอยู่ในกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้งเป็นผู้สร้างแนวทางในการเชียร์ การจัดโปรเจกต์ หรือการจัดอีเวนต์ให้กับศิลปิน

### การแสดงออกถึงตัวตนผ่านคู่ชิปของชิปเปอร์

บุญยง นาคะ (2560) ได้ให้ความหมายของชิปเปอร์ไว้ว่า ชิปเปอร์ คือกลุ่มแฟนคลับที่ชอบจับคู่ศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยสนับสนุนและจินตนาการถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินที่พวกเขาเห็นว่าเข้ากันได้ดี โดยคำว่า คู่ชิป มาจากคำว่า Relationship ส่วน คู่จิ้น มาจากคำว่า Imagine อีกชื่อหนึ่งของชิปเปอร์คือ ชาวเรือ ซึ่งได้มาจากคำว่า Ship ที่แปลว่าเรือใน

ภาษาอังกฤษ ซึ่ง ชิปปเปอร์ เป็นคำที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งหมายถึงแฟนคลับที่มีความชอบในการจับคู่บุคคลที่ตนชื่นชอบ โดยมีการสนับสนุนและส่งเสริมคู่จิ้นที่พวกเขาชื่นชอบ ด้วยการใช้จ่ายเงินตราหรือความคิด ซึ่งอาจเป็นคู่ที่เกิดขึ้นจริงหรือเป็นคู่ที่แฟนคลับอยากให้เกิดขึ้นก็ได้ อีกทั้งชิปปเปอร์นั้นไม่ได้มีข้อจำกัดในรูปแบบความสัมพันธ์ของการชิป กล่าวคือชิปปเปอร์สามารถชิปคู่รักในรูปแบบใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการชิปคู่รักในรูปแบบเพศเดียวกันหรือต่างเพศกัน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการศึกษากลุ่มชิปปเปอร์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง NCT ที่มีสมาชิกวงเป็นผู้ชายล้วน กลุ่มชิปปเปอร์เหล่านี้จึงมีลักษณะการชิปความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกชายภายในวง กล่าวคือเป็นชิปปเปอร์ที่ชิปคู่ชาย-ชาย ซึ่งลักษณะนี้มีความสอดคล้องกับลักษณะของสาววาย โดย สาววาย (Yaoi) เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่สนใจสื่อที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่ม มาจากตัวอักษร Y ในคำว่า Yaoi ภาษาญี่ปุ่น ซึ่งหมายถึงประเภทของงานโดจินชิที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักหรือความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชาย (ฉนิชชา รีย์ เลิศวิษญ์, 2560) สาววายจึงมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า และมักมีการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของศิลปินผ่านการจิ้นหรือการชิป โดยไม่มีข้อจำกัดว่าต้องเป็นเรื่องจริง

ยุทธนา สุวรรณรัตน์ และ อนรรฆอร บุรฉันทานนท์ (2563) ยังได้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของสาววาย ซึ่งถือเป็นชิปปอร์รูปแบบหนึ่งไว้ว่า สาววายเป็นผู้ใช้สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ผลิตสื่อ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้เสพสื่อเพียงอย่างเดียว (User-Generated Content) โดยมักพบว่าสาววายมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวกับคู่ชิปที่ตนสนใจสู่กลุ่มเครือข่ายสาววาย อย่างเช่นการเขียนแฟนฟิก หรือนิยายแฟนตาซี ที่ถูกแต่งขึ้นจากการจินตนาการถึงความสัมพันธ์ของคู่ชิปชาย-ชายที่ตนชื่นชอบ การแสดงออกผ่านการแต่งแฟนฟิก จึงเป็นเหมือนพื้นที่ในการถ่ายทอดตัวตนและแสดงถึงจินตนาการของสาววายผ่านคู่ชิป โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีดิจิทัลแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหาบนโลกออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับแต่งนิยายในรูปแบบแชทที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่สาววาย โดยแฟนฟิกหรือนิยายส่วนใหญ่ในแพลตฟอร์มนี้มักนำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชายที่มีต้นแบบมาจากศิลปินหรือบุคคลจริง เช่น ศิลปินเกาหลี

การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนแฟนคลับเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมของสาววาย กล่าวคือมีการพูดคุย วิเคราะห์ และแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับคู่ชิป การใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ X ในปัจจุบัน เพื่อสร้างกระแสให้คู่ชิปได้รับความสนใจ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นจากการอ่านแฟนฟิก การแบ่งปันและพูดคุยเกี่ยวกับนิยาย อีกทั้งยังมีการรวมตัวกันในกลุ่มออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อสินค้า หรือโหวตคะแนนในการแข่งขันอีกด้วย สาววายจึงมีบทบาท

สำคัญในการกำหนดลักษณะของเนื้อหาและการใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งการสร้างนิยายและการจับคู่ชิปเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ยูทงนา สุวรรณรัตน์, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ชิปเปอร์ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทั้งหมดจากการจับคู่บุคคลที่ตนชื่นชอบ จนเกิดเป็นคู่ชิปผ่านจินตนาการ นำไปสู่การแต่งแฟนฟิกเพื่อขยายความสัมพันธ์ในจินตนาการ และเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยเป็นพื้นที่สำคัญในการแสดงออก ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มชิปเปอร์ ทั้งการอ่าน การพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการร่วมกันสร้างเนื้อหาใหม่ ๆ จนเกิดเป็นการขยายตัวเป็นคอมมูนิตี้ชิปออนไลน์ที่มีความแข็งแกร่งและมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมในที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ โดยการติดตามเนื้อหาและกิจกรรมของแฟนคลับภายใต้แฮชแท็ก #jaedo บนแพลตฟอร์ม X และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 13 คน โดยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการสังเกตการณ์กลุ่มชิปเปอร์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้มาสัมภาษณ์ โดยมีการเกณฑ์การเลือก ดังนี้ 1. เป็นผู้ติดตามวง NCT และมีพฤติกรรมการชิปคู่แข่งโดมอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 1 ปี 2. มีการแสดงอัตลักษณ์ของชิปเปอร์ผ่านบัญชีส่วนตัว เช่น การใช้รูปภาพของแจฮยอน โดยอง หรือภาพคู่แข่งโดเป็นรูปโปรไฟล์หรือภาพปก รวมถึงการระบุข้อมูลส่วนตัวที่สื่อถึงความเป็นแฟนคลับหรือความชื่นชอบในคู่ชิปแจโด 3. มีการแสดงออกถึงพฤติกรรมเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งโดที่ชัดเจน อาทิ การโพสท์ การรีโพสท์ การแชร์แฟนฟิก คลิปวิดีโอ หรือแฟนอาร์ตที่เกี่ยวข้องกับโมเมนต์ของคู่ชิป และ 4. มีส่วนร่วมในการแสดงออกผ่านแฮชแท็ก #jaedo เช่น การใช้แฮชแท็กในโพสท์ การร่วมแคมเปญ การสนับสนุนโปรเจกต์ หรือการมีบทบาทในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคู่ชิป โดยกำหนดคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับต่อโมเมนต์คู่ชิปในปรากฏการณ์คอมมูนิตี้ชิป คือ พฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับต่อปรากฏการณ์คู่ชิปบนโลกออนไลน์ และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของแฟนคลับต่อโมเมนต์คู่ชิป โดยกำหนดขอบเขตของเวลาในการเก็บข้อมูลสถิติผ่านแฮชแท็ก #jaedo ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2567 - พฤษภาคม 2568 เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันภายในระยะเวลา 1 ปี

และมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ในช่วงเดือน พฤษภาคม - กันยายน 2568 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการประมวลผลและสังเคราะห์ผลจากการสังเกตการณ์ ร่วมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการขึ้นเทรนด์ และผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการแสดงออกของแฟนคลับในคอมมูนิตี้ปรัมพรัมกัน

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ปรากฏการณ์คอมมูนิตี้ปรัมพรัมกันบนโลกออนไลน์

ผลการสังเกตการณ์คอมมูนิตี้ปรัมพรัมกัน #jaedo บนแพลตฟอร์ม X แสดงให้เห็นถึงพลวัตและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่สะท้อนผ่านเนื้อหาและกิจกรรมที่หลากหลายของแฟนคลับ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จึงช่วยทำให้เกิดความเข้าใจรูปแบบการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกัน รวมถึงการตอบสนองต่อโมเมนต์ของศิลปินของแฟนคลับ ดังนี้

#### 1.1 เนื้อหาและกิจกรรมของแฟนคลับภายในคอมมูนิตี้ปรัมพรัมกัน ภายใต้ #jaedo

1) การเผยแพร่ แนะนำ และตามหาแฟนฟิคแจโด ภายใน #jaedo ในการส่งต่อหรือแนะนำแฟนฟิคที่ตนเองชื่นชอบให้กับแฟนคลับคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ให้กับแฟนคลับที่สร้างสรรค์แฟนฟิคของตนในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแฟนฟิคของตนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแฟนคลับ

2) การโพสต์ภาพหรือวิดีโอจากโมเมนต์คู่ซิป ทั้งการอัปเดตโมเมนต์ปัจจุบัน การวิเคราะห์ตีความโมเมนต์ ไปจนถึงการรวบรวมความทรงจำในอดีต เมื่อทั้งสองมีกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังมีการรวบรวมโมเมนต์เก่า ๆ ที่น่ารักหรือเป็นตำนานมาโพสต์ใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการรำลึกถึงความทรงจำที่ดี แต่ยังเป็นการแนะนำให้แฟนคลับกลุ่มใหม่ได้ทำความรู้จักกับเรื่องราวและความสัมพันธ์ของทั้งคู่ในอดีตอีกด้วย ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและปฏิสัมพันธ์ภายในคอมมูนิตี้ปรัมพรัมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การผลิตเนื้อหาโดยแฟนคลับ คือ การสร้างผลงานประเภทแฟนอาร์ตและวิดีโอแฟนเมด เพื่อถ่ายทอดความชื่นชอบในตัวแจฮยอนและโดยอง ภายใต้ #jaedo ซึ่งผลงานเหล่านี้เป็นเหมือนการบันทึกความรู้สึกและจินตนาการของแฟนคลับที่มีต่อความสัมพันธ์ของทั้งสอง

4) การแจกและขายสินค้าเกี่ยวกับคู่ซิป แฟนคลับมักมีการโพสต์แจกของเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิดของแจฮยอนหรือโดยอง วันครบรอบที่สำคัญของคู่ซิป หรือ

คอนเสิร์ตต่าง ๆ โดยแฟนคลับมักจะจัดทำของที่ระลึกขึ้นมาเองเพื่อแจกจ่ายกันภายในคอมมู ซึ่งของเหล่านี้อาจเป็นแฟนอาร์ตที่ออกแบบเป็นพิเศษ อย่างโปสการ์ด พวงกุญแจ สติกเกอร์ หรือของที่ระลึกอื่น ๆ การแจกของเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงออกถึงความรักและความชื่นชอบ แต่ยังเป็นวิธีการแบ่งปันความสุขและสร้างความประทับใจที่ตีระหว่างแฟนคลับด้วยกัน เป็นการสร้างวัฒนธรรมแห่งการให้และแลกเปลี่ยน ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในคอมมูให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ยังมีการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแจ๊ต เช่น โฟโตการ์ดจากอัลบั้ม หรือสินค้าพิเศษจากอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงสินค้าแฟนเมด การซื้อขายนี้ช่วยให้แฟนคลับที่พลาดโอกาสในการสะสมสินค้าสามารถเข้าถึงของที่ต้องการได้ และยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางเศรษฐกิจขนาดย่อมที่เอื้อประโยชน์ต่อกันและกัน กิจกรรมนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงแฟนคลับจากทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกันผ่านความสนใจและเป้าหมายในการสะสมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้ความสัมพันธ์ในคอมมูไม่ได้จำกัดอยู่แค่การพูดคุยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ขยายไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น

5) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมคู่ชีพ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำคัญต่าง ๆ โดยไม่เพียงแค่อัดตามข้อมูลจากศิลปินอย่างเดียว แต่ยังมีกระดมทุนเพื่อจัดทำโปรเจกต์พิเศษตัวอย่างเช่น การจัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษของแจ๊สยอนและโดยอง อย่างวันเกิดหรือวันครบรอบ เป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคู่ชีพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งแฟนคลับยังมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบที่จับต้องได้เพื่อฉลองให้กับศิลปิน อย่างเช่น การจัด Café Event ซึ่งเป็นการเข้าร้านกาแฟและตกแต่งสถานที่ด้วยภาพหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับแจ๊สยอนและโดยอง เพื่อให้แฟนคลับได้มาพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนของสะสมร่วมกัน รวมถึงยังมีกิจกรรมการกุศลอย่างการบริจาคในนามของศิลปิน ซึ่งเป็นการแสดงความรักในอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม กิจกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการของแฟนคลับที่จะสนับสนุนศิลปินในด้านต่าง ๆ และยังเป็นการเผยแพร่ความรักและความชื่นชมต่อคู่ชีพของตนเองในวงกว้าง นอกจากนี้ แฟนคลับยังมีการโพสต์เพื่อสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคู่ชีพ หรือขอคำแนะนำจากแฟนคลับคนอื่น ๆ ภายในคอมมูอีกด้วย

## 1.2 การติดเทรนด์ไทยของ #jaedo

การวิเคราะห์ข้อมูลการติดเทรนด์ไทยของ #jaedo เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของแฟนคลับต่อโมเมนต์คู่ชิปของศิลปิน ซึ่งสะท้อนถึงพลังขับเคลื่อนของคอมมูนิตี้ชิป #jaedo โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2567 ถึงเดือนพฤษภาคม 2568 โดยครอบคลุมทั้งช่วงที่ศิลปินทั้งคู่ยังปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน และช่วงที่แจฮยอนเข้ากรมไปแล้วเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลการติดเทรนด์ไทยของ #jaedo ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2567 - พฤษภาคม 2568

| วันที่     | เวลา     | อันดับที่ | จำนวนโพสต์          | รายละเอียด   |
|------------|----------|-----------|---------------------|--|
| 25/05/2567 | 20.00 น. | 39        | ประมาณ 17,300 โพสต์ | แจฮยอนไปดูคอนเสิร์ตเดี่ยวของโดยองที่เมืองโซล ประเทศเกาหลี                        |
| 17/06/2567 | 17.00 น. | 34        | ประมาณ 10,000 โพสต์ | แจฮยอนและโดยองเข้าร่วมมิลาแนแฟชั่นวีค ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี                 |
| 1/07/2567  | 10.00 น. | 7         | ประมาณ 10,000 โพสต์ | แจฮยอนและโดยองถ่ายคลิปลีปสั้น Walk Together ด้วยกันในการโปรโมทแคมเปญอัลบั้ม Walk |
| 2/07/2567  | 14.00 น. | 21        | ประมาณ 10,000 โพสต์ | แจฮยอนและโดยองจากคอนเทนต์ I walk radio บนยูทูป                                   |
| 12/08/2567 | 18.00 น. | 18        | ประมาณ 10,000 โพสต์ | โดยองลงสตอรี่เพลง dandelion & roses ของแจฮยอนบนอินสตาแกรม                        |
| 26/08/2567 | 16.00 น. | 23        | ประมาณ 10,000 โพสต์ | แจฮยอนโควทสตอรี่ของโดยองที่ลงเพลง smoke ลงบนอินสตาแกรม                           |
| 24/10/2567 | 11.00 น. | 27        | ประมาณ 10,000 โพสต์ | แจฮยอนและโดยองจากคอนเทนต์เบื้องหลังการถ่ายแบบ Nct127's Season Greeting บนยูทูป   |
| 28/01/2568 | 17.00 น. | 41        | ประมาณ 10,000 โพสต์ | แจฮยอนและโดยองจากคอนเทนต์ 127 vibe บนยูทูป                                       |

ที่มา: GetDayTrends. Twitter Trending Hashtags and Topics [Thailand].

จากตารางที่ 1 สามารถจำแนกช่วงเวลาการติดเทรนด์ไทยของ #jaedo ออกเป็น 2 ช่วง โดยยึดเหตุการณ์แจฮยอนเข้ากรมเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2567 เป็นเส้นแบ่งเวลา ได้แก่

1) การติดเทรนด์ไทยของ #jaedo ในช่วงก่อนแจชยอนเข้ากรม ซึ่งเป็นช่วงเวลาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2567 - พฤศจิกายน 2567 ที่สะท้อนถึงการติดเทรนด์ไทยของโมเมนต์แจชโย ในช่วงเวลาที่ทั้งคู่ยังคงดำเนินกิจกรรมอยู่ด้วยกัน โดยจากการสังเกตการณ์ พบว่า ในช่วงเวลานี้ #jaedo ติดเทรนด์ไทยทั้งหมด 7 ครั้ง ซึ่งเป็นผลจากโมเมนต์สำคัญของศิลปิน เช่น เหตุการณ์ที่แจชยอนไปชมคอนเสิร์ตเดี่ยวของโดยอง การปรากฏตัวร่วมกันที่มิลาโน หรือการมีปฏิสัมพันธ์เล็กๆ น้อยๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย การตอบสนองที่รวดเร็วและเป็นวงกว้างของแฟนคลับต่อโมเมนต์เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นถึงพลังขับเคลื่อนของคอมมูนิตี้ที่ถูกกระตุ้นโดยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ชัดเจนของศิลปิน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเผยแพร่เนื้อหาและสร้างความสนใจในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การติดเทรนด์ไทยของ #jaedo ในช่วงหลังแจชยอนเข้ากรม ซึ่งเป็นช่วงเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2567 - พฤษภาคม 2568 สะท้อนให้เห็นถึงการติดเทรนด์ไทยของ #jaedo แม้ศิลปินทั้งคู่ไม่ได้มีกิจกรรมร่วมกัน แต่ก็พบว่า ในช่วงระหว่างนี้ #jaedo ติดเทรนด์ไทยเพียง 1 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าช่วงก่อนเข้าเหตุการณ์กรมอย่างชัดเจน โดยเหตุการณ์เดียวที่ทำให้เกิดการขึ้นเทรนด์คือจากคอนเทนต์ 127 vibe บนยูทูบ ความถี่ที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญนี้ แสดงให้เห็นว่าการมีโมเมนต์ร่วมกันของศิลปินโดยตรงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ในการกระตุ้นพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับให้มีการเผยแพร่และสร้างปฏิสัมพันธ์ในวงกว้างจนทำให้แฮชแท็กติดเทรนด์ ทั้งนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงคอนเทนต์ที่นำไปสู่การขึ้นเทรนด์ไทยของ #jaedo ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการถ่ายทำในช่วงที่ศิลปินยังคงดำเนินกิจกรรมอยู่ด้วยกัน แต่สำหรับแฟนคลับ เนื้อหานี้คือเนื้อหาที่เพิ่งได้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าแฟนคลับไม่ได้สนใจเพียงแค่การมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะนำไปสู่การจินตนาการและการสร้างสรรค์ต่อยอดตามแบบที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการรักษาพลวัตของคอมมูนิตี้ให้ยังคงอยู่และเติบโตต่อไป

## 2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับถึงปรากฏการณ์คอมมูนิตี้ออนไลน์

### 2.1 พฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูปิบบนโลกออนไลน์

การแสดงออกถึงความชื่นชอบของแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความหลากหลาย โดยมี X เป็นแพลตฟอร์มหลักและศูนย์กลางการสื่อสาร เนื่องจากความสามารถในการอัปเดตและโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทำให้ทุกการเคลื่อนไหวของศิลปินกลายเป็นกระแส

ในทันที แพนคลับบนแพลตฟอร์มนี้มักใช้การกดไลค์ และรีโพสท์ เพื่อกระจายคอนเทนต์ รวมถึงการสร้างแฮชแท็กโมเมนต์ และชี้ให้เห็นรายละเอียดสำคัญเพื่อการเข้าถึงข้อมูลที่ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกัน TikTok ก็เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการเผยแพร่คลิป วิดีโอสั้นของคู่ชิปที่มีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถดึงดูดแฟนคลับใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่วน Instagram และ YouTube ถูกใช้เป็นช่องทางเสริม ซึ่งการใช้แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันนี้ สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของแฟนคลับในการแสดงออกถึงพฤติกรรมความชื่นชอบใจให้เข้ากับจุดเด่นของแต่ละช่องทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่เรื่องราวของแจอยอนและโดยองรูปแบบที่หลากหลาย

แฟนคลับในคอมมูนิตี้ชิป #jaedo มีการมีส่วนร่วมที่มากกว่าการติดตามข้อมูล โดยมีการสร้างบทสนทนาและตีความโมเมนต์ร่วมกันอย่างต่อเนื่องผ่านการรีโพสท์และแสดงความคิดเห็น หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม ซึ่งยกระดับการมีส่วนร่วมจากระดับบุคคลไปสู่การประสานพลังของกลุ่มแฟนคลับ และสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งเสมือนครอบครัว

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเนื้อหานั้น เป็นวงจรที่เกื้อหนุนกันอย่างมีพลวัต โดยเมื่อมีโมเมนต์เกิดขึ้น ผู้ผลิตจะนำไปตัดต่อ ตีความ สรุป หรือสร้างสรรค์ ให้เป็นเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงดูและทำความเข้าใจได้ง่าย จากนั้นผู้บริโภคก็จะช่วยส่งต่อชิ้นงานเหล่านั้น ทำให้เนื้อหาถูกเผยแพร่ในวงกว้างและสร้างการรับรู้ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลงานบางส่วนของผู้ผลิตยังกลายเป็นวัตถุดิบในการผลิตซ้ำหรือสร้างสรรค์ในครั้งถัดไป อย่างการนำภาพแฟนอาร์ตไปประกอบการเขียนแฟนฟิก ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของคอมมูนิตี้ที่มีทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่คอยสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้คอมมูนิตี้ชิป #jaedo เติบโตอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อโมเมนต์คู่ชิปของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คู่ชิปบนโลกออนไลน์

โมเมนต์ที่ถูกจดจำจึงมักเป็นโมเมนต์ที่ศิลปินทั้งสองมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่คอมมูนิตี้สามารถนำไปขยายความต่อได้ ทำให้โมเมนต์เหล่านั้นไม่ได้จบลงแค่ในวันที่เกิดขึ้นจริง แต่เกิดการผลิตซ้ำที่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องอื่น ๆ ได้ในระยะยาว โมเมนต์เหล่านี้จึงมีศักยภาพในการนำมาเป็นเรื่องเล่าได้สองมิติ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจริง และสิ่งที่ชุมชนร่วมกันตีความและบันทึก เมื่อโมเมนต์มีองค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น มักมีโอกาสนั้นจะถูกเล่าซ้ำและจินตนาการต่อในเชิงโรแมนติก ซึ่งส่งผลให้โมเมนต์ดังกล่าวคงถูกกล่าวถึงในคอมมูนิตี้ในระยะยาวและกลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวของคู่ชิป

เมื่อมีโมเมนต์ใหม่เกิดขึ้น การตอบสนองของแฟนคลับก็จะเริ่มจากการตอบสนองด้านอารมณ์ และตามมาด้วยการเกิดขึ้นของกิจกรรมในคอมมู เช่น การรีโพส্ট การส่งต่อให้เพื่อน และการชี้จุดสำคัญของโมเมนต์ นอกจากนี้ ยังมีการจัดระเบียบข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบของเรดสรูปที่ย้อนอ่านได้ ซึ่งทำให้คนอื่นสามารถตามเรื่องราวได้อย่างรวดเร็วและเกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารในคอมมูขึ้นอย่างหลากหลายพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ เมื่อมีโมเมนต์ใหม่เผยแพร่ จะเกิดการโต้ตอบและบทสนทนาในคอมมูคุชิปเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

โมเมนต์ของแจโดจึงมีอิทธิพลต่อแฟนคลับในสองด้าน โดยด้านแรกคือ การทำหน้าที่เป็นแหล่งพลังบวกที่ช่วยลดความตึงเครียดและเติมเต็มความรู้สึกดี ๆ ในแต่ละวัน ด้านที่สองคือ การเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ซึ่งทำให้ความสุขเล็ก ๆ เหล่านี้ไม่ได้จางหายไปตามกาลเวลา แต่ยังคงอยู่และหล่อเลี้ยงจิตใจของแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่อง

โมเมนต์คุชิปมีบทบาทในการกระตุ้นการเกิดการรวมตัว ทำให้เกิดการพูดคุย และการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับขึ้นภายในคอมมูคุชิป จนนำไปสู่การสร้างการรับรู้และดึงคนใหม่เข้ามาในคอมมูมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คอมมูมีความเคลื่อนไหวและความต่อเนื่อง พร้อมทำหน้าที่ที่หล่อเลี้ยงแฟนคลับกลุ่มเดิมและดึงดูดแฟนคลับกลุ่มใหม่ไปพร้อมกัน

หลังจากศิลปินเข้ากรมและเกิดการห่างหายของโมเมนต์ใหม่ ๆ จึงทำให้แรงกระตุ้นของแฟนคลับในการมีส่วนร่วมในคอมมูแยกออกเป็นสองกลุ่ม โดยแฟนคลับส่วนใหญ่มีแรงกระตุ้นในการมีส่วนร่วมคงเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลักมาจากนิสัยในการมีส่วนร่วม ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันไปแล้ว และที่สำคัญกว่านั้นคือ ความหายากของโมเมนต์ ซึ่งทำให้โมเมนต์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง มีคุณค่าและพิเศษทางจิตใจสูงกว่าปกติ ทุกโมเมนต์จึงกลายเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นและคุ้มค่าแก่การพูดถึงอย่างเต็มที่ ในทางกลับกัน มีแฟนคลับอีกส่วนหนึ่งที่มีแรงกระตุ้นลดลงชั่วคราว โดยมีสาเหตุมาจากขาดช่วงของโมเมนต์ ทำให้ความสนใจถูกดึงไปที่เรื่องอื่น อย่างไรก็ตาม การลดลงนี้ไม่ได้หมายถึงการหายไปจากชุมชนอย่างถาวร แต่เป็นการลดความถี่ของการเคลื่อนไหวในคอมมูลงชั่วคราวเท่านั้น แม้จะมีความแตกต่างกัน แต่ทำให้เห็นว่าเมื่อศิลปินเข้ากรมยังมีแฟนคลับส่วนใหญ่ที่ยังคงมีแรงกระตุ้นที่จะมีส่วนร่วมกับโมเมนต์ในคอมมูคุชิป ที่ส่งผลให้คอมมูคุชิปมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะมีแฟนคลับส่วนหนึ่งที่ห่างหายไปบ้าง แต่สุดท้ายแล้ว เมื่อมีโมเมนต์เกิดขึ้นในช่วงนี้ก็

สามารถทำให้กระแสการพูดคุยกลับมาพุ่งสูงได้อย่างรวดเร็ว และเป็นตัวเชื่อมที่นำแฟนคลับจากทุกกลุ่มให้กลับมารวมตัวกันบนบับใหม่ไลน์ได้อีกครั้งอย่างมีประสิทธิภาพ

## อภิปรายผล

1. พฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในคอมมูนิตี้ #jaedo บนโลกออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูล โดยแฟนคลับมักมีพฤติกรรมในการมีปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการรีโพสต์ การแสดงความคิดเห็น หรือการร่วมกันตีความวิเคราะห์โมเมนต์ของศิลปิน รวมถึงพฤติกรรมในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในคอมมูนิตี้ ส่งผลให้คอมมูนิตี้มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของแฟนคลับที่สุปริตา ซอล่าโย (2549) กล่าวไว้ โดยแฟนคลับนั้นมักมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในคอมมูนิตี้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น การพูดคุย อัปเดตข่าวสาร หรือบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งการปฏิสัมพันธ์เชิงสื่อสารนี้เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้สมาชิกภายในคอมมูนิตี้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและรักษาความเคลื่อนไหวของคอมมูนิตี้ รวมถึงแฟนคลับยังมีพฤติกรรมการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวข้องกับศิลปิน อย่างการอัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเติมเต็มบทบาทในฐานะผู้ติดตามผลงาน ที่คอยติดตามข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถรับรู้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมากที่สุด คอมมูนิตี้ของแฟนคลับเกาหลีจึงเป็นคอมมูนิตี้ที่แฟนคลับมีพฤติกรรมการสื่อสารร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กันภายในคอมมูนิตี้ ไม่ใช่เพียงแค่การเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว

การผลิตและการบริโภคเนื้อหาเกี่ยวกับคูปูชิของแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นแฟนฟิก แฟนอาร์ต หรือวิดีโอแฟนเมด เป็นการแสดงออกถึงบทบาทชิปเปอร์ในฐานะของผู้ผลิต หรือผู้สร้างสรรค์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแฟนคลับในการตีความและเติมเต็มจินตนาการ โดย Owen G. Parry (2019) ได้อธิบายว่า การชิปคือการจินตนาการถึงความสัมพันธ์เชิงโรแมนติกของตัวละคร นอกเหนือจากเนื้อเรื่องหลักและความเป็นจริง ซึ่งเป็นกระบวนการที่แฟนคลับมีบทบาทในฐานะผู้สร้างสรรค์ที่แสดงออกผ่านแฟนฟิกและแฟนอาร์ต โดยผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ การสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหา ยังเป็นการยืนยันความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมแฟนตามที ศิริริณา วอนเก้าน้อย (2565) กล่าวไว้ว่า แฟนฟิกชั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแฟนที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจร่วมกันให้มา

แลกเปลี่ยนและสร้างเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่ว่าแฟนคลับในคอมมูนิตี บทบาทเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เกี่ยวพันกัน โดยผู้บริโภคนั้นมักทำหน้าที่ในการอ่าน แชร รวมถึงแสดงความคิดเห็น ต่อเนื้อหาที่ถูกผลิตออกมา อีกทั้งแฟนคลับยังมีพฤติกรรมความเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน ยิ่งตอกย้ำอย่างชัดเจนว่า บทบาทของแฟนคลับที่มีความสลับไปมา ทำให้มีเนื้อหาใหม่ ๆ หมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา

พฤติกรรมการณ์เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบกลุ่ม ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นการแสดงออกถึงพลังการรวมตัวของคอมมูนิตีที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสนับสนุนศิลปินตามที่วนิดา จิระสกุลวานิช (2565) ได้จำแนกประเภทกิจกรรมไว้ โดยด้านกิจกรรมออนไลน์นั้น จะเห็นได้ว่าการที่แฟนคลับได้มีการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างการโหวต หรือการติตแซชแท็กเพื่อดันกระแสของศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์ และในด้านของกิจกรรมออฟไลน์ สอดคล้องกับการที่แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรม อย่างการจัดกิจกรรมวันเกิด หรือการจัดคาเฟ่วันเกิดให้กับศิลปิน รวมถึงการทำแฟนโปรเจกต์ต่าง ๆ อีกทั้ง กิจกรรมเหล่านี้ยังสอดคล้องกับลักษณะของแฟนคลับตามที่ สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ได้ระบุไว้ว่า แฟนคลับจะมีการทำโปรเจกต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินซึ่งเป็นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ถึงความเป็นแฟนคลับให้กับคนภายนอกได้รู้จัก

พฤติกรรมการณ์แจกและขายของเกี่ยวกับคู่ชิป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าแฟนเมด และสินค้าทางการ (official) หรือการจัดทำของที่ระลึกเพื่อแจกในโอกาสต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางเศรษฐกิจและการแสดงออกถึงตัวตนของแฟนคลับ ตามที่ จุติมาศ เกลียงเกลา และพรทิพย์ เย็นจะบก (2556) กล่าวไว้ว่า แฟนคลับมักมีการซื้อสินค้าทางการ ซึ่งรวมถึงสินค้าทางการของศิลปินทั้งคู่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ ภานรินทร์ แสงศรี น้ำเพชร และ สายชล ปัญญชิต (2567) ที่ระบุว่า พฤติกรรมแฟนคลับครอบคลุมการสนับสนุนผ่านเศรษฐกิจดิจิทัลจากการซื้อสินค้าและการสนับสนุนศิลปินในระดับสากล อีกทั้ง การที่แฟนคลับมีการจัดทำและแลกเปลี่ยนของที่ระลึกกันตามโอกาสต่าง ๆ ยังสอดคล้องกับลักษณะของแฟนคลับในฐานะผู้สะสมสิ่งของ จากงานวิจัยของ สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) โดยกล่าวว่า แฟนคลับจะมีการสะสมสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพื่อแสดงตัวตน และเป็นการสื่อสารภายในตนเองในเชิงจิตวิทยา เพื่อบอกกับตนเองถึงการเป็นแฟนคลับ ซึ่งการสะสมสิ่งของเหล่านี้ยังสามารถแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของแฟนคลับได้อีกด้วย

2. ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของแฟนคลับกับโมเมนต์ของคู่ชิปชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีโมเมนต์คู่ชิปเกิดขึ้นใหม่ แฟนคลับจะมีพฤติกรรมตอบสนองอย่างทันที ทั้งในรูปแบบของการสรุป วิเคราะห์ หรือตีความเชื่อมโยงโมเมนต์ ที่สามารถผลักดันให้เกิดเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ และเมื่ออยู่ในช่วงที่ขาดหายของโมเมนต์พบว่า คอมมูเกิดการปรับเปลี่ยนไปยึดโยงกับเนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์โดยแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นแฟนฟิก แฟนอาร์ต หรือวิดีโอแฟนเมด และการผลิตซ้ำเนื้อหาเดิมที่เคยมีอยู่แล้ว จนทำให้คอมมูเกิดการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมของแฟนคลับในคอมมูคู่ชิปยังสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ แม้จะไม่มีโมเมนต์คู่ชิปเกิดขึ้น โดยสอดคล้องกับที่ Owen G. Parry (2019) อธิบายไว้ว่า การชิป เป็นกระบวนการที่แฟนคลับร่วมสร้างสรรค์เรื่องราว ซึ่งชิปเปอร์ไม่จำเป็นต้องรอแค่เพียงโมเมนต์จากศิลปินเสมอไป แต่อาศัยการจินตนาการถึงความสัมพันธ์ในทางโรแมนติคที่อยู่นอกเหนือความเป็นจริง อีกทั้งยังเน้นย้ำให้เห็นถึงบทบาทของเนื้อหาที่แฟนคลับสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแฟนฟิก ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์และทำให้คอมมูไม่หยุดนิ่ง เช่นเดียวกับที่ จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2555) ได้ระบุไว้ว่า ชิปเปอร์มีความยึดโยงกับจินตนาการมากกว่าความเป็นจริงของความสัมพันธ์ พฤติกรรมนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ชิปเปอร์คือกลุ่มที่ไม่ได้ยึดติดกับกิจกรรมปัจจุบันของศิลปินอย่างตรงตัว แต่เป็นผู้ที่สร้างความหมายและเรื่องเล่าขึ้นเอง เพื่อให้คอมมูสามารถเคลื่อนไหวอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ งานของ Sarah Sedlmeir (2024) ได้ระบุว่า โมเมนต์คือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ใช้กระตุ้นให้ชิปเปอร์สร้างสรรค์สื่อเพื่อขยายฐานแฟนคลับ โดยเน้นย้ำให้เห็นถึงบทบาทของโมเมนต์คู่ชิปต่อการสร้างสรรค์เนื้อหา ในฐานะกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกของบริษัทบันเทิง เพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับเข้าร่วม และสร้างสรรค์สื่อเพื่อขยายภาพลักษณ์ศิลปิน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์แบบร่วมสร้างระหว่างอุตสาหกรรมกับแฟนคลับ โดยผลการศึกษาได้สร้างข้อโต้แย้งที่ขยายมิติจากแนวคิดของ Sedlmeir ที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่สามารถสะท้อนบทบาทการเป็นผู้ผลิตและผู้ขับเคลื่อนเนื้อหาด้วยตนเอง ผ่านพลังของจินตนาการและการผลิตซ้ำเนื้อหาเชิงอุดมคติ โมเมนต์จึงไม่ใช่เงื่อนไขเดียวในการขับเคลื่อนคอมมู แต่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นหรือแรงบันดาลใจเท่านั้น และจากการศึกษาที่ครอบคลุมในช่วงที่ศิลปินไม่ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้เกิดการห่างหายของโมเมนต์คู่ชิป โดยเมื่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัทในการสร้างโมเมนต์เกิดการหยุดชะงัก จะเห็นได้ว่าเห็นว่าคอมมูไม่ได้หยุดนิ่งตามไปด้วย แต่เกิดการปรับเปลี่ยนไปเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับแทนที่ปฏิสัมพันธ์

ระหว่างอุตสาหกรรมกับแฟนคลับ โดยการที่แฟนคลับสร้างสรรค์และหมุนเวียนเนื้อหาในคอมมูนิตี้เอง เพื่อให้คอมมูนิตี้อยู่ได้ด้วยตนเองในระยะยาว

อีกทั้งงานของ Natthanai Prasannam (2019) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อโมเมนต์คู่ชีพของแฟนคลับโดยชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการชิปมีความสัมพันธ์โดยตรงกับโมเมนต์ของศิลปิน และชิปเปอร์มีบทบาทในการขยายความและทำให้โมเมนต์เหล่านั้นเป็นที่นิยมผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในแง่ของพฤติกรรมต่อโมเมนต์ในช่วงที่มีโมเมนต์เกิดขึ้น จากพฤติกรรมการรีโพสต์ และการใช้แฮชแท็ก จนติดเทรนด์ไทยบนแพลตฟอร์ม X ซึ่งเป็นการยืนยันบทบาทของชิปเปอร์ในการขยายความโมเมนต์นั้นให้ได้รับความสนใจในพื้นที่สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า เมื่อไม่มีโมเมนต์ใหม่เกิดขึ้น พฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับยังคงดำเนินต่อไป โดยมีการนำโมเมนต์เก่าที่เคยเกิดขึ้นมาพูดถึงใหม่ และรีโพสต์ซ้ำ ๆ รวากับโมเมนต์นั้นเพิ่งเกิดขึ้นใหม่อีกครั้ง ซึ่งถือเป็นข้อโต้แย้งที่ขยายมิติจากแนวคิดดังกล่าว ที่เน้นความสัมพันธ์โดยตรงกับโมเมนต์ในปัจจุบัน กล่าวคือ คุณค่าและสถานะของโมเมนต์ไม่ได้ยึดโยงเพียงกับเวลาที่เพิ่งเกิดหรือเป็นโมเมนต์ปัจจุบันเท่านั้น แต่ขึ้นกับความสามารถของชิปเปอร์ในการต่อยอดและตีความโมเมนต์เก่าให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นของปฏิสัมพันธ์พื้นฐานของแฟนคลับ ที่ยังคงมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาในคอมมูนิตี้อย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่มีโมเมนต์ใหม่จากศิลปินในช่วงเวลานั้น

โมเมนต์คู่ชีพจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของแฟนคลับในฐานะเนื้อหาตั้งต้นหรือตัวกระตุ้น ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมในคอมมูนิตี โดยเมื่อมีโมเมนต์คู่ชีพเกิดขึ้น ปฏิสัมพันธ์และกิจกรรมของแฟนคลับในคอมมูนิตีจะเพิ่มสูงขึ้นในทันที แต่อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ระยะเวลาการศึกษาที่ครอบคลุมในช่วงที่เกิดการห่างหายของโมเมนต์ของคู่ชีพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าคอมมูนิตีไม่ได้มีการหยุดนิ่งเมื่อขาดโมเมนต์ใหม่ แต่กลับขับเคลื่อนด้วยงานแฟนเมด การผลิตและการตีความซ้ำโมเมนต์เก่าเพื่อคงความต่อเนื่องของคอมมูนิตี ผลนี้จึงขยายกรอบมุมมองที่เน้นโมเมนต์ของศิลปินเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ไปสู่การขับเคลื่อนคอมมูนิตีที่แฟนคลับเป็นผู้ผลิต และผู้จัดการเนื้อหาของคอมมูนิตีด้วยตนเอง ด้วยศักยภาพของแฟนคลับในการต่อยอด ตีความ และผลิตซ้ำโมเมนต์ใหม่ให้เนื้อหาในคอมมูนิตีอยู่อย่างต่อเนื่องได้ จึงส่งผลให้กิจกรรมของแฟนคลับดำรงอยู่ได้ทั้งในช่วงที่มีโมเมนต์จากศิลปินและช่วงที่ห่างหายจากโมเมนต์

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปรากฏการณ์คอมมูคูชิปของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา คอมมูคูชิปแจโด (Jaedo) ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- พฤติกรรมและรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูชิปบนโลกออนไลน์** จากกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่า การติดเทรนด์ของแฮชแท็ก #jaedo มีความสัมพันธ์โดยตรงกับโมเมนต์ของศิลปิน กล่าวคือ ในช่วงเวลาที่ศิลปินทั้งสองยังมีกิจกรรมร่วมกัน ความถี่และความหลากหลายของโมเมนต์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้แฮชแท็กสามารถติดเทรนด์ได้อย่างสม่ำเสมอ ในทางกลับกัน ภายหลังจากที่แจดยอนเข้ารับราชการทหาร ความถี่ของโมเมนต์ใหม่ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้จำนวนการติดเทรนด์ลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลของโมเมนต์ที่เกิดขึ้นยังชี้ให้เห็นว่า ความใหม่ของคอนเทนต์ ณ ช่วงเวลาที่เผยแพร่ ยังคงมีศักยภาพในการกระตุ้นกระแสได้ แม้ว่าเนื้อหาจะถูกถ่ายทอดซ้ำแล้วซ้ำเล่าก็ตาม เนื่องจากแฟนคลับไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเกิดขึ้นของโมเมนต์แบบเรียลไทม์เป็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาในฐานะวัตถุดิบที่สามารถนำไปต่อยอดจินตนาการและตีความความสัมพันธ์ของทั้งคู่ได้ เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาที่มีภาพหรือการกล่าวถึงศิลปินทั้งสองอย่างชัดเจน แฟนคลับจะมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อย่างการบันทึกภาพ ตัดต่อคลิป แพลเนื้อหาตีความโมเมนต์ และเผยแพร่ต่อ ซึ่งรวมถึงการสร้างสรรค์ผลงานโดยแฟนคลับเองด้วย กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้การกล่าวถึงขยายวงกว้างจนกลายเป็นกระแสในที่สุด ในช่วงที่ไม่มีโมเมนต์ใหม่ คอมมูจะยังคงดำเนินกิจกรรมอยู่ได้ด้วยการนำโมเมนต์ในอดีตมาเรียบเรียงและนำเสนอใหม่ แม้ว่ากระแสขนาดใหญ่จะเกิดขึ้นได้น้อยลง แต่จินตนาการและความสามารถในการสร้างสรรค์ของแฟนคลับยังคงทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการหล่อเลี้ยงและรักษาพลวัตของคอมมูให้มีความเคลื่อนไหวได้อย่างต่อเนื่อง
- ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อโมเมนต์คูชิปของแฟนคลับจากปรากฏการณ์คูชิปบนโลกออนไลน์** พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคูชิปของชิปเปอร์แจโดสามารถแบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ ทั้งกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่เพิ่มการมองเห็น การโหวต หรือการเข้าถึงเท่านั้น แต่ยังเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ทางสังคม อย่างการได้พบปะกัน และการสร้างความไว้วางใจ ทำให้เกิดเป็นความทรงจำและความรู้สึกร่วม โดยทั้งสองรูปแบบนี้เกื้อหนุนกันอย่างชัดเจน เมื่อกิจกรรมต่างๆ ประสบความสำเร็จ คอมมูก็จะมีแรงผลักดันในการทำกิจกรรมครั้งต่อไป และเมื่อสมาชิกในคอมมูได้รับประสบการณ์ที่ดี แฟนคลับเหล่านั้นก็จะพร้อมที่จะชวนเพื่อนมาร่วมงานและ

ลงทุนทั้งเวลาและเงินมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คอมมูคูชิป #jaedo สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างยั่งยืน ในส่วนข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย 1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคอมมูคูชิปแฟนคลับเกาหลี ผ่านกรณีศึกษา #jaedo เท่านั้น ซึ่งควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปรากฏการณ์คอมมูคูชิปของแฟนคลับเกาหลีกับกลุ่มคอมมูคูชิปในวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อศึกษากลไกของวัฒนธรรมแฟนคลับที่ยึดโยงกับจินตนาการและพลังการสร้างสรรค์ในต่างวัฒนธรรม 2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพียงอย่างเดียว ถ้ามีการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วยโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อเก็บเชิงสถิติต่อจำนวนโมเมนต์ต่อปริมาณกิจกรรมเกี่ยวเนื่องของแฟนคลับอย่างละเอียด เพื่อยืนยันบทบาทของกิจกรรมของแฟนคลับในฐานะแรงขับเคลื่อนในการรักษาพลวัตของคอมมู 3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและและปฏิสัมพันธ์ของแฟนคลับที่มีต่อโมเมนต์ของคูชิป จึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาเชิงลึกต่อบทบาทและอิทธิพลของแฟนฟิคที่ได้รับความนิยมในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนคอมมู เพื่อศึกษาอำนาจในการกำหนดทิศทางของเรื่องเล่าเชิงอุดมคติ และการรักษาการมีส่วนร่วมภายในคอมมูคูชิปได้ดียิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา ธันยารเนศ. (2561). รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะ สื่อสังคมออนไลน์ ของงานเขียนแฟนฟิคชนวัย ศิลปินเกาหลีในสังคมไทย. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ : การ์ตูน โทรทัศน์ห้องถิ่น แฟนคลับ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จตุมาศ เกลียงเกลา และ พรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วันที่ 5-7 กุมภาพันธ์ 2545 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณิชชารีย์ เลิศวิญญ์. (2560). *หัวใจวาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บ้าน.

- บุญยง นาคะ. (2560). แพนคลับเกาหลี: อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแพนคลับ. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี บอนคำ. (2563). 'อุตสาหกรรมบันเทิง' เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดดีได้จากรัฐบาล. เรียกใช้เมื่อ 24 มิถุนายน 2568 จาก <https://urbancreature.co/southkorean-koreanwave/>
- ภานรินทร์ แสงศรี น้ำเพชร และ สายชล ปัญญาชิต. (2567). ARMY: อัตลักษณ์ พฤติกรรมกลุ่ม และพลวัตของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง BTS. *วารสารสังคมวิทยากับการพัฒนา*, 1(1), 85-104.
- ยุทธนา สุวรรณรัตน์ และ อนรรฆอร บุรณานนท์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมทางเพศกับการมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันจอยลดาของสาววายในเครือข่ายเฟซบุ๊กสาววาย. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(2). 145-155.
- ยุทธนา สุวรรณรัตน์. (2563). *สื่อสารสาววาย...ความสัมพันธ์ในแอปพลิเคชันจอยลดา*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 161-171.
- วนิดา จิระสกุลวานิช. (2565). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ. ใน *การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรินนา วอนเก้าน้อย. (2565). แพนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน. *วารสารห้องสมุด*, 66(1), 37-51.
- ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี. (ม.ป.ป.). *แนะนำศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี*. เรียกใช้เมื่อ 24 มิถุนายน 2568 จาก <https://thailand.korean-culture.org/th/144/korea/46>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *แฟน*. เรียกใช้เมื่อ 2 มิถุนายน 2568 จาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=แฟน-๓-มีนาคม-๒๕๕๐>
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชยแมคอินไตย์. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- GetDayTrends. (2568). *Thailand • Feb 16, 2025 07:00 • Twitter Trending Hashtags and Topics*. เรียกใช้เมื่อ 2 มิถุนายน 2568 จาก <https://getdaytrends.com/thailand/2025-02-16/7/>

- JAEDOMYLIFE 시작즈 [@jaedomylife]. (2023). ชื่อคู่แจโด 시/작즈 (ซีจักจี) แปลว่า จุดเริ่มต้น เป็นแจโดที่ดูแลใส่ใจ คอยซัพพอร์ตกันมาตลอด... [Image Attached] [X]. จาก <https://x.com/jaedomylife/status/1652657758980964352>
- Natcha M. (2565). “บ้านแฟนเบส” แฟนคลับที่มีอิทธิพลเหนือกว่าแฟนคลับ. เรียกใช้เมื่อ 4 มิถุนายน 2568 จาก [https://www.exoticquixotic.com/stories/thai-baan-base#:~:text='บ้านแฟนเบส'%20\(Fanbase,ในงานอีเวนต์](https://www.exoticquixotic.com/stories/thai-baan-base#:~:text='บ้านแฟนเบส'%20(Fanbase,ในงานอีเวนต์)
- Natthanai Prasannam.(2019).The Yaoi Phenomenon in Thailand and Fan/Industry Interaction. *Plaridel*, 16(2), 63-89.
- Parry, Owen G. (2019). "Shipping" (as) Fandom and Art Practice. In: *Fandom As Methodology: A Sourcebook for Artists and Writers* (pp. 127-146). MIT Goldsmiths Press, London.
- Sarah Sedlmeir. (2024). Love, Fantasy, and Profit: The Utilization of Shipping and Boys Love as a Strategic Marketing Tool in the K-Pop Industry. In *Master's thesis*. University of Music and Theatre Munich.