

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แฟนคลับและวงไอดอล BNK48

กันตณัน ดำดี¹, อติพล เอื้อจรัสพันธุ์^{1*}

¹ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Consumption of Signs and the Influence of Popular Culture on Idol Groups in Thai Society Case Study: Idol Group BNK48 and Fan Club

Kanthanun Dumdee¹, Adipon Euajarusphan^{1*}

¹ College of Innovation, Thammasat University

* Corresponding author e-mail: adipon.citu@gmail.com

บทคัดย่อ

วงไอดอล BNK48 ซึ่งเป็นวงน้องสาวต่างประเทศลำดับที่สามของวงไอดอล AKB48 ประเทศญี่ปุ่น ต่อจาก JKT48 ประเทศอินโดนีเซีย และ SNH48 ประเทศจีน มีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และมีนัยยะถึงการเผยแพร่วัฒนธรรมกระแสนิยมที่น่าสนใจ ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 และ (2) ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ (1) กลุ่มแฟนคลับไอดอลวง BNK48 ที่เป็นยูทูบเบอร์และกลุ่มผู้ชมหลักเป็นแฟนคลับ BNK48 โดยผู้ติดตามมากกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และเคยบริโภคสินค้าของ BNK48 จำนวนมาก จำนวน 2 คน (2) กลุ่มแฟนคลับที่เป็น Founder Member สมาชิกก่อตั้งที่ร่วมสมทบทุนในการสร้างโรงละคร (Theater) โดยมีค่าสมทบทุน 10,000 บาท จำนวน 1,000 สิทธิ์ จำนวน 2 คน

ผลการวิจัยแสดงการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ (1) พบว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ BNK48 กลุ่มตัวอย่างเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ ได้แก่ (1) การบริโภคบุคลิกภาพ (2) การบริโภคความรักและความรู้สึกถูกเติมเต็ม (3) เป็นสื่อกลางนำพาไปเจอตัวจริง (4) การบริโภคความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับผู้奇特ตน (5) ความรู้สึกของผู้มีกำลังทรัพย์ (6) การมีตัวตนและความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ (7) ความต้องการรวมกลุ่มสังคมที่ใจใส่ลงไปในเรื่องวัตถุเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทต้นสังกัดหรือค่ายเพลง

ในส่วนของการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ (2) พบว่าแฟนคลับยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการแพร่กระจายวัฒนธรรมของไอดอลออกสู่ภายนอกโลกแห่งความหมายเพื่อรื้อฟื้นคนนอกโลกแห่งความหมายเปิดรับ โดยอำนาจละมุน (Soft power) ที่ทำให้ยินยอมเปิดใจจากความรู้สึกชอบจนค่อย ๆ ก้าวเข้ามายังภายในโลกแห่งความหมาย บริโภคสื่อวัตถุเชิงสัญลักษณ์และร่วมสร้างสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยให้อำรงอยู่ในสังคมไทยสืบต่อไป

คำสำคัญ ไอดอล, การบริโภคเชิงสัญลักษณ์, วัฒนธรรมกระแสนิยม

Abstract

Sign consumption was studied for BNK48, a Thai idol girl group and the third international sister group of Japan's AKB48, following Indonesia's JKT48 and China's SNH48.

Researchers used this research method by conducting in-depth interviews and purposive sampling as follow: (1) A group of Youtubers who are fans of the idol group BNK48, The Youtubers must have over 10,000 followers and they through the consumption of large number of BNK48 products for two people; (2) A group of two founding members who donated money to build a theater in the amount of 10,000 baht for two people.

Fan sign consumption included (1) personality; (2) consumer love and emotional fulfilment; (3) products bringing fans in contact with artists; (4) devoted fan status; (5) enrichment; (6) social status and self-validation; and (7) expanding personal social circles. These elements are intrinsically added to benefit branded companies and record labels.

Fans are also influential in spreading idol culture outside the world of meaning to convince outsiders of openness of soft power, allows positive emotions to be expressed until they gradually transmute into a world of meaning, leading to consumption of objects and contributing to the creation of enduring societal sub-culture in Thailand.

Keywords Idols, Consumption of signs, Popular culture

บทนำ

AKB48 (เอเคบีโฟร์ตีเอต) ก่อตั้งวงโดย อากิโมโตะ ยาชูชิ ในปี พ.ศ. 2548 โดยตั้งชื่อตามโรงละครที่ใช้แสดงที่ตั้งอยู่ที่ย่านอาซากุสึบาระในโตเกียวจึงได้ชื่อย่อมาว่า AKB ส่วนตัวเลข 48 ที่ข้างท้ายนั้นคือจำนวนสมาชิกที่ผ่านการคัดเลือกรุ่นที่ 1 ทั้งหมดซึ่งมี 48 คน วง AKB48 มีความแตกต่างจากไอดอลทั่ว ๆ ไป ด้วยแนวคิดคือ “ไอดอลที่คุณสัมผัสได้” หรือ “เด็กสาวข้างบ้านที่คุณสามารถพบเจอได้” ซึ่งถูกทำให้แตกต่างจากไอดอลทั่ว ๆ ไป ที่เข้าถึงได้ยากและต้องมีหน้าตาน่ารักมาก ๆ วง AKB48 ไม่ได้เป็นวงที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ก่อตั้งวงในปี พ.ศ. 2548 มีอุปสรรคมากมายผ่านเข้ามาเป็นบททดสอบ ถึงแม้จะมีกระหอนกระแทนบ้างในช่วงแรก แต่เมื่อเหล่าสมาชิกอดทน ฝึกฝน ผ่านร้อนผ่านหนาว ฝึกปรี๊ดทักษะของไอดอล

ฝ่าฟันอุปสรรคและสร้างชื่อเสียงมาปีแล้วปีเล่า ซึ่งเกิดแล้วซึ่งเกิดเล่า จนนำพาให้เป็นที่ยู้งักอย่างกว้างขวางขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งเข้าสู่ปี พ.ศ. 2552 AKB48 ได้จำหน่ายซิงเกิ้ลที่ 15 RIVER เป็นซิงเกิ้ลแรกที่ติดอันดับ 1 บนโอริกอนชาร์ต (ชาร์ตเพลงที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น) จากนั้นเป็นต้นมา AKB48 ก็มีซิงเกิ้ลจำนวนมากที่ทำรายได้มากกว่า 1 ล้านชุด เคยได้รับขนานนามว่าเป็นวงไอดอลที่ทำรายได้จากการขายซิงเกิ้ลได้มากที่สุดในประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งยังเคยถูกขนานนามว่าเป็น “ไอดอลแห่งชาติ” ด้วย (akb48.fandom.com, 2016)

ความสำเร็จของ AKB48 ทำให้ อากิโมโตะ มีแนวคิดที่จะสร้างกลุ่มไอดอลที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดตามมา เหมือนกับทีมเบสบอล จึงได้ก่อตั้งวงน้องสาวตามมาในจังหวัดต่าง ๆ เช่น SKE48 ประจำเมืองนะโงะยะที่เซตทากาเอะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2551, NMB48 ประจำจังหวัดโอซาก้าที่เซตนันบะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2553, HKT48 ประจำจังหวัดฟูกูโอกะ หรืออีกชื่อหนึ่งคือ ฮากาตะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2554, NGT48 ประจำจังหวัดนิงะตะ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2558, STU48 ประจำภูมิภาคเซโตอุจิ โดยมีเรียเตอร์ตั้งอยู่บนเรือสำราญ ซึ่งเดินทางผ่าน 7 จังหวัดในแนวภูมิภาคเซโตอุจิ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2560 (akb48.fandom.com, 2016) ความสำเร็จยังขยายวงน้องสาวออกไปยังวงน้องสาวต่างประเทศที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์จาก เอเคเอส บริษัทแม่ในเครือโฟรตีเอตกรุ๊ป โดยประเทศไทยมีบริษัท โรส อาร์ทิสต์ แมเนจเม้นท์ ซื้อลิขสิทธิ์มาทำโดยมีชื่อวงว่า บีเอ็นเคโฟรตีเอต ประจำกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พร้อมกับวงทีฟี่โฟรตีเอต เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน และเอ็มเอ็นแอลโฟรตีเอต เมืองมะนิลา ประเทศฟิลิปปินส์ ที่ประกาศก่อตั้งวงต่างประเทศต่อจากเจเคทีโฟรตีเอต จากกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซียที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้า แพร่กระจายขยายข้ามพรมแดนจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่งด้วยอำนาจของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้มีการรวบรวมและสร้างวัฒนธรรมใหม่ทางความคิดส่งต่อวัฒนธรรมของไอดอลข้ามพรมแดนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่เปิดรับ

กระทั่งปัจจุบันประเทศไทยเริ่มนิยมและคุ้นชินกับคำว่าไอดอลกันเยอะมากขึ้น โดยเฉพาะไอดอลที่หมายถึงไอดอลในแบบลักษณะของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถาโถมมาจากวง BNK48 ในปี พ.ศ. 2559 ที่รับเอาวัฒนธรรมไอดอลที่เป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่ร้อนแรงมาจากประเทศญี่ปุ่นอย่างวง AKB48 และได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ทำให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม หยิบยืม ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวัฒนธรรมไทย และพร้อมที่จะเผยแพร่ไหลบ่าสู่เยาวชนคนไทยรุ่นสู่รุ่น ให้เกิดวัฒนธรรมกระแสนิยมแบบใหม่ที่คนไทยเพิ่งรู้จักขึ้นมา ในอนาคตข้างหน้าอาจเป็นไปได้ที่เด็กไทยหากพวกเขาต้องการจะทำอาชีพไอดอลจะต้องเข้าสู่วงการด้วยอายุที่น้อย ต้องทำให้ตนให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวางที่สุด มีความสดใหม่ สดใสไร้มลทิน ไม่มีข่าวคบหาในขณะวางตัวเป็นไอดอล และต้องเป็นแบบอย่างของความพยายามหรือการพลิกชีวิตตนเองจากผู้ไม่มีชื่อเสียงกลายเป็นไอดอลยอดนิยม ดำเนินตามวัฒนธรรมที่เป็นกระแสนิยมอย่างวัฒนธรรมของไอดอลที่ได้รับมา

สิ่งหนึ่งที่เป็นสื่อกลางสำหรับการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมในหมู่ของไอดอลมักเกิดจากแฟนคลับที่เป็นตัวกลาง โดยใช้การบริโภคสินค้าที่แสดงถึงการรวมกลุ่มหรือการรวมกลุ่มทางสัญลักษณ์อะไรบางอย่าง เรียกได้ว่าอาจไม่ได้บริโภคเพียงเพื่อให้อิ่มแล้วเสร็จสิ้นเหมือนอาหารแต่เป็นเหมือนการบริโภคทางสัญลักษณ์ในสิ่งของเหล่านั้นได้แบบไม่มีวันอิ่ม ด้วยแรงจูงใจอะไรบางอย่าง ซึ่งไอดอล BNK48 เป็นไอดอลไทยที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าที่เรียกว่า สินค้าออฟฟิเชียล (Official Goods) เป็นอย่างมาก

รูปแบบของการขายสินค้าออฟฟิเชียลจะดำเนินการขายตามรูปแบบของไอดอลญี่ปุ่น กล่าวคือจะมีการขายสินค้าออฟฟิเชียลตามกิจกรรมในช่วงเวลานั้นของกลุ่มไอดอล เช่น เมื่อไอดอลออกซิงเกิ้ลหรือออกอัลบั้ม เมื่อไอดอลจัดงานคอนเสิร์ต หรือเมื่อไอดอลมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด หรืองานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น โดยสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าออฟฟิเชียลของไอดอล BNK48 ในช่วงแรกเป็นการเปิดรับพรีออเดอร์จากหน้าเพจเฟซบุ๊ก BNK48 ต่อมาได้มีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นทางการผ่านเว็บไซต์ shopee.co.th/bnk48_officialshop และมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หน้างานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย

Jongyingsiri and Kaewthep (2012) ได้นำหลักวิธีการบริโภคสินค้ามาจาก เหลียวหล่งแลหน้าสินค้าอุปโภคบริโภค, คอลัมน์คลื่นความคิด, ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, มติชนรายวัน, ปีที่ 27, ฉบับที่ 9740 กล่าวว่าสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งประเภทตามการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปทำให้ไม่ต้องขวนขวายตามล่าซื้อ ส่วนใหญ่จะราคาไม่แพงสูง เช่น อาหาร น้ำหวาน ขนม เป็นต้น
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping products) เป็นกลุ่มสินค้าที่ต้องเลือกอย่างพิถีพิถันขึ้นกว่ากลุ่มแรก อาจมีการเทียบเคียงราคาสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถหาได้สะดวกเทียบเท่ากับสินค้าประเภทแรก เช่น ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น
3. สินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty products) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง มีการขวนขวายพยายามเป็นอย่างมากเนื่องจากสินค้าแต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลาเมอร์ (La Mer) หรือ น้ำหอมกุชชี (GUCCI) เป็นต้น
4. สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ (Unsought products) ส่วนใหญ่สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะซื้อมาก่อนจึงไม่มีการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเตรียมซื้อ อาจรู้จักมาก่อนหรือไม่เคยรู้จักเลยก็ได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ซื้อ หรือเป็นสินค้าที่ต้องการซื้อเมื่อมีความต้องการและตระหนักได้ว่าต้องซื้อจริง ๆ เช่น ประกันชีวิต หรือ โดรน (Drone) เป็นต้น

สินค้าออฟฟิเชียลของ BNK48 ที่ค่ายเพลงทำมาขายแก่แฟนคลับจัดอยู่ในกลุ่ม สินค้าเลือกซื้อ (Shopping products) เนื่องจากเป็นสินค้าเลือกซื้อที่มีราคาตั้งแต่กลาง ๆ ไปจนถึงราคาสูงมาก และมักผลิตออกจำหน่ายตามกิจกรรมที่ทางค่ายเพลงกำหนดให้สอดคล้อง มีการใส่คุณค่าและความหมายลงไปในตัวสินค้าเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าโดยมี “ไอดอล” เป็นผู้ขายสินค้า ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงให้ไอดอลมาขายสินค้าของตัวเอง เพียงแต่ใส่ลักษณะความเป็นตัวของไอดอลใส่ลงไปในสินค้าเลือกซื้อเหล่านั้น อีกทั้งยังมีสินค้าบางประเภท เช่น บัตรจับมือ หรือบัตร 2-Shot ที่เป็นสินค้าที่ใช้เป็นสื่อกลางนำพาให้แฟนคลับไปพบเจอกับไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบได้อีกด้วย

สินค้า BNK48 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่มาตั้งแต่ที่ประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก BNK48 เป็นวงน้องสาวต่างประเทศ จึงรับเอาวัฒนธรรมกระแสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเข้าร่วมกิจกรรมของไอดอลมาจากประเทศต้นแบบนั่นก็คือ AKB48 กล่าวคือ AKB48 มีรายได้หลักจากการขายซีดีเพลง โดยสามารถสร้างรายได้ให้แก่ค่ายเพลงไปมากกว่า 7,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 และนับตั้งแต่วันเปิดตัวในปี พ.ศ. 2548 จนถึงเดือนมิถุนายนปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นช่วงที่มีความนิยมสูงสุดแห่งยุคโดยอาจเรียกได้ว่ายุคทอง ABK48 มียอดขายแผ่นซิงเกิ้ลกว่า 50 ล้านชุด และยอดขายอัลบั้มมากกว่า 6 ล้านชุด

โดยภายในซีดีเพลงดังกล่าวในแต่ละฤดูกาลก็จะมีภารกิจกรรมลงไปภายในด้วย เช่น การแถมโค้ดโหวตเลือกตั้งเมื่อเข้าไกลังงานเลือกตั้ง หรือที่เป็นพื้นฐานก็คือบัตรจับมือ

ลักษณะของการเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จาก AKB48 จึงส่งผ่านมายัง BNK48 จากวัฒนธรรมของไอดอลที่มีความเข้มแข็งอยู่แล้ว ชำมพรหมแดนมายังสังคมไทย นอกจากกิจกรรมและพฤติกรรมบางอย่างที่บุคคลในกลุ่มสังคมไทยรับมา สิ่งที่ได้รับมาเหมือนกันซึ่งเป็นการอ้างวัฒนธรรมย่อยนี้ในทางหนึ่งนั่นก็คือ การบริโภคสินค้าของไอดอลที่ไม่ได้มีเพียงแค่แผ่นซีดีเพลงอีกต่อไป โดยช่องทางการขายสินค้าของไอดอล มีดังนี้

1. ไอดอล

สิ่งที่สำคัญที่สุดในวัฒนธรรมนี้มีเหมือนกันทั้งต่างประเทศและประเทศไทยก็คือ “ไอดอล” เพราะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของ 48 Group คือการบริโภคบุคลิกภาพของไอดอลที่ใส่อยู่ในสินค้าหรือการเป็นตัวกลางนำพาไปเจอไอดอลจึงมีความสำคัญที่สุดในวัฒนธรรมนี้เพราะเป็น “ผู้ขายสินค้า”

ไอดอลถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัทที่จะมีอายุสัญญาตามกำหนดเวลาและขึ้นอยู่กับความสมัครใจหรือไม่สมัครใจในการต่อสัญญา ไม่ว่าไอดอลคนนั้น ๆ จะมีชื่อเสียงโด่งดังขนาดไหน วันที่ถึงจุดอิมตัวก็จะมาถึงในสักวัน ดังนั้นบริษัทจึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะหารายได้จากความนิยมของตัวไอดอลให้ได้มากและเร็วที่สุด ไม่ว่าจะเป็น การโหวตเพื่อเลือกสมาชิก Senbatsu ไปจนถึง สมาชิก Upcoming Girls โดยแบ่งลำดับชั้นดังนี้ สมาชิก Senbatsu เป็นผู้ที่ได้รับผลโหวตในอันดับ 1-16, สมาชิก Undergirls เป็นผู้ที่ได้ผลโหวตอันดับ 17-32, สมาชิก Next Girls เป็นผู้ที่ได้รับผลโหวตในอันดับ 33-48, สมาชิก Future Girls คือผู้ที่ได้รับผลโหวต 49-64 และ สมาชิก Upcoming Girls คือผู้ที่ได้ผลโหวต 65-80 (stage48.net, 2021) ซึ่งต้องใช้โค้ดจากแผ่นซีดีเพลงของซิงเกิ้ลโหวตเลือกตั้ง โดยมีกติกาว่า 1 แผ่นเท่ากับ 1 คะแนน ทำให้สามารถโหวตได้เพียงแค่ 1 ครั้ง ถ้าอยากให้ไอดอลของตนเองชนะการเลือกตั้ง ก็ต้องระดมเงินของแต่ละแฟนดอมเพื่อซื้อแผ่นซีดีเพลง เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยเพิ่มคะแนนโหวตให้ชนะลำดับที่ไอดอลคาดหวัง หรือเท่าที่แฟนคลับของแต่ละแฟนดอมจะมีกำลังทรัพย์พาไอดอลที่ตนรักไปถึงฝั่งฝัน ในขณะที่ซีดีเพลงที่ถูกซื้อไปหุ้มโหวตเป็นจำนวนมาก ก็จะนำไปแจกให้กับคนที่ยังไม่ได้ฟังเพลงได้ฟังเพลง เป็นการช่วยโปรโมท โดยที่บริษัทหรือค่ายเพลงไม่ต้องเสียค่าโปรโมทใด ๆ เพราะเป็นการโปรโมทกันเองในหมู่แฟนคลับเพื่อขยายฐานคนชอบ 48 Group ออกไปเรื่อย ๆ (ceochannels.com, 2561)

2. การจับมือ

งานจับมือประจำปี คือแหล่งทำเงินจากบริษัทค่ายเพลงและเป็นงานที่ไอดะทั่วประเทศรอคอย การทำยอดขายแผ่นซีดีเพลงจำนวนนับสิบล้านแผ่นของ AKB48 ในช่วงที่มีกระแส Streaming มากมาย เป็นสิ่งที่การันตีได้ว่า สินค้าที่นำพาไปเจอตัวจริงหรือสินค้าที่ถูกใส่ความหมายมีพลังอำนาจในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการที่จะได้โค้ดจับมือนั้นจำเป็นที่จะต้องซื้อแผ่นซีดีเพลงก่อน โดย BNK48 ทำยอดขายแผ่นซีดีเพลงได้ถึงสามหมื่นแผ่นในปี พ.ศ. 2561

3. Photoset

วิธีการได้รูปส่มของ BNK48 มีหลากหลายวิธี แต่หลัก ๆ แล้วจะมีอยู่ 2 วิธี คือ

3.1 รูปส่มที่ได้จากการซื้อแผ่นซีดีเพลง โดยอัลบั้มของ BNK48 จะมีการจัด Photoset เป็นชุด ชุดละ 5 รูป โดยรูปที่ได้จะเป็นการส่มทั้งหมด หากแฟนคลับอยากได้รูปไอดอลคนไหนแต่ส่มไม่เจอก็ต้องซื้อหลายชุดเพื่อให้ได้รูปไอดอลตามต้องการ (Investereat.co, 2019)

3.2 การจัดเซตรูปส่ม ชุดละ 250 บาท โดยแฟนคลับสามารถซื้อรูปของไอดอลในแต่ละเซตแต่จะไม่รู้ว่ารูปภายในเป็นรูปอะไร ด้วยเหตุนี้ทำให้กว่าที่แฟนคลับจะได้เจอรูปของไอดอลที่ตนเองชื่นชอบจนครบคอลเลกชันก็จะต้องทุ่มเงินซื้อในจำนวนที่มากพอ ส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่นำรูปถ่ายที่หายาก (Super Special Rare; SSR) ออกมาประมูลเป็นการซื้อขายสินค้ากันสำหรับนักสะสมโดยเฉพาะ ซึ่งรูปถ่ายหายากบางรูปมีมูลค่าหลักหมื่นถึงหลักแสนบาทเลยทีเดียว อีกทั้งในการซื้อ Photoset นั้นยังช่วยให้สามารถได้รับสิทธิ์ลุ้นเป็นผู้โชคดีได้ถ่ายภาพกับไอดอลที่ชื่นชอบได้อีกด้วย (CEOblog.co, 2018)

4. การแสดงคอนเสิร์ตและเรียริเตอร์

AKB48 มีเรียริเตอร์ตั้งอยู่ที่ย่านอาซากุสึบาระ โตเกียว รองรับผู้ชมได้ประมาณ 250 คน ราคาต่อที่นั่ง ในปี พ.ศ. 2558 คือ 3,000 เยน (ประมาณ 868 บาท) (CEOblog.co, 2018) ในขณะที่ BNK48 มีเรียริเตอร์ตั้งอยู่ที่เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ชั้น 4 ราคาต่อที่นั่ง ในปี พ.ศ. 2561 คือ 400 บาท โดยก่อนหน้านี้ มีการระดมเงินทุนในการก่อตั้งโรงละครจากแฟนคลับซึ่งกำหนดจำนวนจำกัดเพียง 1,000 สิทธิ์ในการซื้อ Founder Box และได้รับสิทธิ์เป็นสมาชิกก่อตั้งโรงละครภายในกล่องประกอบไปด้วย บัตร Theater Seat 50 ใบ รูปพร้อมลายเซ็น เสื้อโปโล ที่แขวนบัตร บัตรจับมือ บัตรเล็ต และเข็มกลัด ในครั้งนั้นสร้างรายได้ราว 20 ล้านบาทเลยทีเดียว

ในขณะที่บัตรคอนเสิร์ตของ BNK48 เช่น BNK48 First Concert สร้างรายได้ไปประมาณ 33 ล้านบาท โดยคอนเสิร์ตนี้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561 ที่ไบเทค บางนา ฮอลล์ 106 ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตเดี่ยวเต็มรูปแบบของ BNK48 มีราคาบัตรยืนอยู่ที่ 2,000 บาท และราคาบัตรนั่งอยู่ที่ 1,500 บาท, 1,000 บาท และ 800 บาท (Investereat.co, 2019) ตามลำดับ ส่วนทางด้านวงฟ็อย่างวง AKB48 นั้น มีการจัดคอนเสิร์ตอยู่เสมอ ๆ ทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ สอดคล้องกับวันสำคัญ ฤดูกาล เป็นวัฒนธรรมและเป็นโอกาสที่เหล่าไอดอลญี่ปุ่นจะใช้เวทีเป็นที่ฝึกซ้อมการแสดงและเผยแพร่ของตนให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับเป็นการล้อกับการขายสินค้าของตนเองในอนาคตไปด้วย

5. รายได้จากของที่ระลึก

ของที่ระลึกตามมาเป็นสินค้าจากความเข้มแข็งของวัฒนธรรมของไอดอลที่มีมาอย่างยาวนานในสังคมญี่ปุ่น กระทั่งแพร่กระจายมายังประเทศไทย ทำให้การบริโภคสินค้า BNK48 ประสบความสำเร็จมากมาย เช่น ความสำเร็จในการซื้อแผ่นซีดีเพลงของ BNK48 ถึงต้นปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการขายซีดีเพลงมีมูลค่าราว 60 ล้านบาท ส่งผลให้มีความคึกคักในการผลิตสินค้าออกมาขายอีกมากมาย เช่น แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉพาราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แพ้มน เทียนหอม สเปรย์แอลกอฮอล์ กระเป๋าย่าน หรือจดหมายเขียนมือ เป็นต้น โดยได้ข้อมูลจากถอดบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ปี พ.ศ. 2564

จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไอศกรีมข้างต้น แสดงให้เห็นว่าสินค้า BNK48 เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ตั้งใจสร้างสินค้ามาให้ผู้บริโภคในรูปแบบของการอิงแอบแนบความหมายลงไปในตัวสินค้า ที่สินค้าเหล่านั้นทำรายได้ ๆ มากมายมหาศาลเป็นเพราะปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการบริโภคในลักษณะที่เรียกว่า “Mood Consumption” หรือการบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และความพึงพอใจของตนเองมากขึ้น กล่าวคือ แผนการบริโภคในสังคมไทยยุคปัจจุบันไม่ได้ปักหลักอยู่บนพื้นฐานเรื่องของอรรถประโยชน์ในการใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่มีความข้องเกี่ยวกับการบริโภคคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วย สินค้า BNK48 จึงสามารถทำรายได้ มากมายมหาศาลเพราะเล่นไปกับความชอบ ความต้องการ การสนับสนุนให้ได้สนับสนุนได้แบบไม่รู้จักอึด

บริษัทพยายามสร้างการแข่งขันภายในกลุ่มไอศกรีม เราให้ไอศกรีมแต่ละคนต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้กับตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงและความนิยมรายบุคคล เนื่องจากอายุของการเป็นไอศกรีมสาว นั้นมีเวลาจำกัดก่อนเวลาของการจบการศึกษา¹ จะมาถึงในอนาคต

อีกทั้งภายในบริษัทยังมีการวัดค่าความนิยมของไอศกรีมจากการสังเกตสินค้าไอศกรีมรายบุคคลที่ขายได้ เช่น หากเสื้อกีฬาสีที่มีชื่อเฉอะปรังขายได้มากที่สุด แสดงถึงความนิยมในตัวเฉอะปรังที่มีมากที่สุด เฉอะปรังมีสิทธิ์ได้เป็นแชมป์² ในชิงเกิดถัดไปเพราะมีแนวโน้มว่าแฟนคลับที่กำลังรอซื้อสินค้าของเฉอะปรังอยู่มีจำนวนหรือมีกำลังซื้อที่มาก เฉอะปรังก็จะได้รับการผลักดันเนื่องจากมูลค่าที่มีต่อแฟนคลับ กิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจนนี้อีกหนึ่ง³

บริษัทพยายามรื้อไอศกรีมในสังกัด ไอศกรีมเองที่เข้ามาเพื่อตามล่าหาความฝันก็ต้องพยายามผลักดันตนเองให้เป็นตัวจิ๊กเพื่อการเพิ่มยอดขายสินค้าที่ถูกใส่ความหมายถึงตนเพื่อแสดงให้บริษัทเห็นและทำให้ถูกเลือกไปทำกิจกรรมต่าง ๆ อันส่งผลถึงแก่ รายได้ ความนิยม และการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ของไอศกรีมแต่ละคน รวมไปถึงจนถึงโอกาสที่จะทำให้พวกเธอเติบโตอยู่ในวงการบันเทิงได้ในอนาคตภายหลังจากจบการศึกษาสำหรับไอศกรีมบางคนที่ยังต้องการทำงานสายบันเทิงอยู่

บริษัทให้ไอศกรีมเป็นผู้ชักจูงโน้มน้าวในการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความหมายให้กับตัวสินค้าและทำให้คนนอกโลกแห่งความหมายก้าวเข้าสู่พื้นที่ ๆ มีการถอดใส่ความหมายเพื่อการก่อเกิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์จึงถูกนำมาใส่ลงไปใน “วัตถุ” เพื่อใช้ในการสื่อสารและกลายเป็น “สื่อวัตถุ” เพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่ได้บริโภคสินค้า BNK48 เพื่อการใช้ประโยชน์เพียงเท่านั้น แต่บริโภคสัญลักษณ์ (Sign) ที่ไอศกรีมเป็นผู้มอบให้เพราะเป็นการรื้อมาจากรัสนิยมภายใน กลายเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายสินค้าเชิงสัญลักษณ์แพร่หลายอยู่ในสังคม

ด้วยความที่สัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และล้วนเป็นนามธรรมจึงทำให้ผู้บริโภคเสพสัญลักษณ์เหล่านั้นได้ไม่จบสิ้น ไม่ได้เพียงเพราะซื้อวัตถุที่เป็นรูปธรรมนั้นมาแล้วจบ แต่สัญลักษณ์ได้ทำหน้าที่ชักจูงให้เกิดการบริโภคแบบเวียนซ้ำไปเรื่อย ๆ เช่น จับมือแล้วก็อยากจับมืออีก จับมือแต่ละครั้งจับมือได้เพียงแค่ 8 วิ อยากได้นานเกิน 8 วินาที ก็จะต้องซื้อแผ่นซีดี

¹ คำเรียกการออกจากวงของไอศกรีม มาจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากการจบการศึกษาในที่นี้หมายถึงไอศกรีมได้จบการศึกษาจากการฝึกซ้อมร้องเพลง เดิน การแสดงวาไรตี้ และทักษะต่าง ๆ เมื่อการเรียนสิ้นสุดจึงเรียกว่าการจบการศึกษา

² หมายถึงสมาชิกที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของวงเพื่อโปรโมทเพลงหลักที่ปล่อยออกมาช่วงนั้น ๆ

³ กิจกรรมเพื่อให้แฟนคลับจัดลำดับความนิยมของไอศกรีมผ่านการโหวตจากการซื้อซึ่งเกิด ไอศกรีมจะถูกจัดลำดับซึ่งมีผลต่อการเป็นแชมป์ซึ่งเกิดถัดไป และเป็นการบอกเป็นนัยกับบริษัทว่าให้สนับสนุนไอศกรีมที่พวกเขา (แฟนคลับ) เลือก เพราะพวกเขามีกำลังซื้อ

เพลงนั้นอีกหลาย ๆ ชุด หรือ การสรุปรูป ต้องการสะสมไอดอลที่ชอบให้ได้ครบทุกเซต A B C แล้วยังอยากได้รูปภาพหายาก (SSR) อยู่อีก เพื่อนำไปแสดงให้กลุ่มสังคมดูเพราะจะได้รับความชื่นชมหรือได้รับการให้คุณค่าว่าเป็นแฟนคลับที่อุทิศตน หรือนำไปแสดงให้กับไอดอลที่ตนชอบเพื่อให้ไอดอลที่ชอบจดจำได้และรู้สึกมีความสุขรวมถึงการรู้สึกมีตัวตน หรือการซื้อซีดี เพลงเพื่อนำบัตรเลือกตั้งไปเลือกตั้งแสดงออกว่าความรักของตนที่มีให้นั้นมีแค่ไหน

ถ้าอยากโหวตมากกว่า 1 คะแนน ก็จำเป็นที่จะต้องซื้อหลาย ๆ แผ่น หรือการได้ครอบครอง Founder Box ที่แสดงถึงการเป็นผู้มีคุณูปการของวง BNK48 และแสดงฐานะทางสังคมเนื่องจาก Founder Box จำกัดเพียงแค่ 1 คน ต่อ 1 สิทธิ์ ในขณะที่ราคาเข้าเป็นกลุ่มคนสำคัญมีราคาสูงถึง 20,000 บาท

รายละเอียดข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า สินค้า BNK48 ซึ่งเป็นประเภทของสินค้าเลือกซื้อ (Shopping product) จะคล้ายกับสินค้าประเภทที่เจาะจงซื้อ (Specialty product) เพราะในการซื้อแต่ละครั้งไม่ได้ซื้อในราคาที่ถูกและไม่ได้เป็นสินค้าทั่ว ๆ ไป เหมือนกับสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) หรือไม่ได้ซื้อก็ได้หรือไม่ซื้อก็ได้ รู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ เหมือนกับสินค้าประเภทสินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought products) เพราะทั้งสินค้าเลือกซื้อและสินค้าที่เจาะจงซื้อมักมีราคาที่ไม่ถูกและช่องทางในการซื้อขายไม่ได้มีทั่วไป อีกทั้งปล่อยไว้อย่างไรก็ได้ เพราะสินค้าบางอย่างมีจำนวนจำกัดและเป็นที่ต้องการของคนในกลุ่มสังคม จึงทำให้การเลือกซื้อแต่ละครั้งต้องมีความกระตือรือร้นในการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ซึ่งใจ จะต้องมีความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการบริโภคแต่ละครั้ง

สินค้าประเภทนี้จึงมักถูกใส่คุณค่าทางความหมายเข้าไปด้วยเพราะมีราคาที่สูงหรือมีมูลค่าทางความหมายเฉพาะกลุ่มสังคม ทำให้ต้องสร้างการชักจูงให้มองข้ามผ่านประโยชน์ใช้สอยที่ก็ใช้ได้ไม่เกิดการตั้งคำถาม แต่ดึงดูดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมองข้ามผ่านการใช้เชิงอรรถประโยชน์ให้เห็นถึงสัญลักษณ์ที่สื่อสารออกมาว่า ถ้าหากคุณได้เป็นเจ้าของคุณจะได้มากกว่าการใช้ประโยชน์ของสิ่งของ อาจได้ การเลื่อนขั้นทางสังคม ความรู้สึกให้เกียรติ ความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับ ผู้อุทิศตน หรือเพื่อเพียงเพราะความรักและอยากเจอ เซ็นหา การต้องการสนับสนุน ผลักดัน เป็นต้น

ด้วยเหตุที่การขายสินค้าไอดอลถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ถ้าหากการขายสินค้าไอดอลประสบความสำเร็จ บริษัทหรือค่ายเพลงก็จะได้กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ สามารถมีผลต่อการสร้างวัฒนธรรมที่ช่วยให้กลุ่มสังคมคงอยู่ต่อไป ส่งผลให้มีรายได้จากการบริโภคอยู่ตลอดเวลา และยังไม่จบสิ้นเมื่อการบริโภคเหล่านั้นเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

บริษัทและค่ายเพลงจึงใช้อำนาจละมุน (Soft power) ในการให้ไอดอลเป็นผู้ขายสินค้าเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการให้สนับสนุนความพยายามของเด็กสาววัยแรกแย้ม วัยที่เต็มไปด้วยความฝัน (12-24 ปี) ให้ถึงฝั่งฝัน ช่วยตัดเกรดไอดอลซึ่งเป็นนักเรียนในชั้นเรียนให้กับคุณครูประจำวิชา (บริษัทต้นสังกัด) เมื่อการสอบมาถึง โดยแฟนคลับที่เป็นเหมือนผู้ให้คะแนนสามารถให้คะแนนไอดอลของตนผ่านการสนับสนุนในการบริโภคสินค้านั่นเอง

ดังนั้นการขายสินค้าของกลุ่มไอดอลอย่าง BNK48 จึงมีความสำคัญหลากหลายแขนงและแผ่ไปทั่วด้วยทุนต่าง ๆ มากมาย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโยงไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวัฒนธรรมนี้มากมาย ตั้งแต่ ค่ายเพลง กลุ่มไอดอล ไอดอลรายบุคคล ไปจนถึงกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มสังคม บุคคลทั่วไปไปจนกระทั่งการสร้างกลุ่มทางวัฒนธรรมจากการบริโภคสินค้า ไอดอล สินค้าไอดอลจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้าทั่ว ๆ ไป ทว่าเป็นสินค้าที่ฝังใจใส่ความสัมพันธ์และทุนในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม หรือการได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า

เชิงสัญญาของทั้งบริษัท ไอดอล และแฟนคลับ ที่ปลูกเร้ากันไปมาอยู่ในโลกแห่งความหมาย สินค้าไอดอล BNK48 มาในรูปแบบของอำนาจละมุนที่แพร่กระจายยึดครองอาณาบริเวณทางวัฒนธรรมมาตั้งแต่ประเทศญี่ปุ่น ข้ามพรมแดนเรื่อยมาจนกระทั่งถึงประเทศไทยและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การศึกษาความละมุนละม่อมที่อิงแอบแนบชิดดูสุนทริตอยู่ในระนาบของสังคมไทยจึงมีความน่าสนใจต่อการสะกิดระนาบดังกล่าวเพื่อศึกษาผลจากการบริโภคเชิงสัญญานี้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการบริโภคเชิงสัญญานของกลุ่มแฟนคลับ BNK48
2. ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญญาน

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ กลุ่มแฟนคลับไอดอลวง BNK48 ที่เป็นยูทูบเบอร์ที่มีกลุ่มผู้ชมหลักเป็นแฟนคลับ BNK48 ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และเคยบริโภคสินค้าของ BNK48 จำนวนมาก จำนวน 2 คน

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการเต็มใจในการบริโภคสินค้าออฟฟิเชียล BNK48 เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นยูทูบเบอร์ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นจะต้องเป็นยูทูบเบอร์ที่มีชื่อเสียงในการรีวิวสินค้า BNK48 แสดงถึงการบริโภคจำนวนมาก มีลักษณะบางอย่างที่ทำให้แฟนคลับ BNK48 ติดตามเป็นจำนวนมากจนเกิน 10,000 คน เป็นผู้ที่รับและแพร่กระจายวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลต่อกลุ่มสังคมมีอิทธิพลในการชักจูง ครอบงำผู้ที่เปิดรับทางวัฒนธรรมและสามารถแสดงตรรกะในการบริโภคของ ฌอง โบดริยาร์ด ให้เห็นผ่านการบริโภค

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็น Founder Member ซึ่งหมายถึง สมาชิกก่อตั้งที่ร่วมสมทบทุนในการสร้างโรงละคร (Theater) โดยมีค่าสมทบทุน 10,000 บาท จำนวน 1,000 สิทธิ์ จำนวน 2 คน ของทั้งประเทศ เพราะกลุ่มแฟนคลับที่เป็นสมาชิก Founder Member จะต้องแสดงถึงการอุทิศตนในการเป็นแฟนคลับ BNK48 ทั้งกำลังทรัพย์และพฤติกรรม กล่าวคือ กลุ่ม Founder Member จะต้องซื้อ Founder Box จำนวน 20,000 บาท ในการเข้าเป็นสมาชิก และการเข้าเป็นสมาชิกจะถือว่าผู้ที่ร่วมซื้อ Founder Box คือผู้ที่ร่วมบริจาคให้ BNK48 มีโรงละครเป็นของตนเองเหมือนกับวงพีและวงน้องในเครือ 48 groups แสดงถึงพฤติกรรมของการต้องการเป็นส่วนหนึ่งและการเต็มใจบริโภคไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสามารถอธิบายถ่ายทอด อารมณ์และความรู้สึกที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทั้งในแง่การบริโภคเชิงสัญญานและในแง่วัฒนธรรมกระแสนิยมได้อย่างเป็นประโยชน์

ผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติเพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

- 1) เคยซื้อสินค้าออฟฟิเชียล BNK48
- 2) เป็นแฟนคลับ BNK48 มาไม่ต่ำกว่า 1 ปี
- 3) รู้จักชื่อสมาชิก BNK48 เกิน 10 คน
- 4) เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับ BNK48 มาไม่ต่ำกว่า 5 กิจกรรม
- 5) มีผู้ติดตามทางช่อง youtuber มากกว่า 10,000 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การวิจัยแนวเรื่องเล่า โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีแนวคำถาม

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เน้นการเปิดโอกาสให้แฟนคลับ BNK48 เล่าเรื่อง โดยมีการวางแผนแนวทางการสัมภาษณ์ไว้เป็นประเด็นหลัก ๆ เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวข้องในกรอบทฤษฎีของผู้วิจัย และสอดคล้องกับประสบการณ์ของแฟนคลับ BNK48 ที่มีต่อศิลปิน BNK48 ประกอบด้วยแนวคำถาม ดังนี้

- 1) การสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น

ข้อมูลพื้นฐานของแฟนคลับ BNK48 ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 2) แนวคำถามปลายเปิด ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า BNK48 ของกลุ่มแฟนคลับ

BNK48

- เราซื้อสินค้า BNK48 ด้วยเหตุผลอะไร
- ช่องทางไหนที่เราเลือกซื้อสินค้า และเพราะอะไรถึงเลือกช่องทางนี้
- เราต้องซื้อสินค้าของ BNK48 ทุกชิ้นไหม
- สินค้าชนิดไหนที่เราคิดว่าคนที่เป็นแฟนคลับ BNK48 ทุกคนต้องมีเลยขาดไม่ได้ ถ้าขาดไม่ใช่แฟน

คลับ BNK48 แน่ ๆ คืออะไร

- ชอบสินค้าของ BNK48 ที่เราได้ซื้อมานานไหนมากที่สุด เพราะอะไร แล้วสินค้าไหนที่เราชอบน้อยที่สุด เพราะอะไร

- สินค้าไหนที่เราซื้อมาแล้วมันมีเรื่องเล่าที่สุด มีไหม แบบ โหย.. ดิฉันใจจึ้งเลย หรือมีคุณค่าต่อใจมาก ๆ ที่อยากจะเล่าให้ฟังเลย

- ราคามีผลต่อการซื้อของมัย หรือขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ มากกว่า โดยของชิ้นที่แพงที่สุดที่เราเคยซื้อคืออะไร แล้วทำไมเราถึงต้องซื้อ

- ในการตัดสินใจบริโภคเลือกซื้อสินค้าของ BNK48 เรื่องของประโยชน์ใช้สอยจำเป็นขนาดไหน เช่น ถ้าบางอย่างซื้อมาแล้วไม่สามารถทำประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้เราก็จะไม่ซื้อเลยหรือเปล่า อย่างไร

- หากจะแนะนำสินค้าของ BNK48 ให้กับผู้ที่เริ่มเป็นแฟนคลับหรือเพิ่งติดตามใหม่ ๆ อยากจะแนะนำให้เราซื้ออะไรเป็นอย่างแรก เพราะอะไร

- คิดว่าอะไรที่ยังทำให้แฟนคลับซื้อสินค้าของ BNK48 อยู่เรื่อย ๆ

3) แนวคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมของกลุ่มไอดอล

BNK48

- เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องใช้สินค้าของ BNK48 อะไรบ้าง
- กิจกรรมไหนที่เราประทับใจมากที่สุด เพราะอะไร
- กิจกรรมไหนที่เราเหมือนได้ใช้ ได้แสดงออก ได้มีส่วนร่วมผ่านสินค้า BNK48 ที่เราซื้อมามากที่สุด
- คิดว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่ใช้สินค้าแสดงออก มีผลต่อ BNK48 อย่างไร

2.2 การจดบันทึกและการใช้เครื่องบันทึกเสียง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกและการใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บรายละเอียดขณะทำการสัมภาษณ์เพื่อสำรองข้อมูลและเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะนี้เป็นการสังเกตโดยที่ผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ แต่ผู้วิจัยทำหน้าที่ในการเฝ้าสังเกตดูผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยสังเกต สีหน้า ท่าทาง และการแสดงออกเมื่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกำลังให้สัมภาษณ์เรื่องราวของตน

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

เป็นการสัมภาษณ์โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงทัศนคติและเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการเล่าเรื่อง การสัมภาษณ์ลักษณะนี้เป็นการสัมภาษณ์ที่มีความยืดหยุ่น ผู้วิจัยสามารถอธิบายหรือขยายความเพิ่มเติมเพื่อเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจในเรื่องที่จะถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้งละเอียด สามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดได้อย่างอิสระ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงลึกตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถตั้งคำถาม (Probe) ผ่านความยืดหยุ่นของคำถาม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามเพิ่มเติม โดยบทสัมภาษณ์จะเป็นคำถามที่เป็นปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นต่อความรู้สึกที่ตนเองมีต่อคำถามได้อย่างอิสระ แต่ผู้วิจัยเองก็ต้องเตรียมคำถามหลัก ๆ เอาไว้ล่วงหน้า เพื่อวางแผนคำถามเพื่อให้ได้คำตอบตามที่ต้องการโดยไม่ทำให้เป็นการตอบคำถามจากผู้ให้สัมภาษณ์อย่างหลุดกรอบของคำถามไปไกลนัก

การสัมภาษณ์จะแบ่งส่วนของการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกัน คือ

1) การสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้น

ขั้นตอนนี้เป็นการสัมภาษณ์ในขั้นตอนแรก เป็นปราการด่านแรกที่จะต้องเจอและถามคำถามกับผู้ให้สัมภาษณ์โดยเริ่มจากการแนะนำตัวเองและพูดคุยด้วยคำถามทั่ว ๆ ไป ก่อนจะบอกข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟัง เช่น ที่มาและความสำคัญ แนวทางในการสัมภาษณ์ รวมไปถึงการตกลงกันว่าจะยินยอมให้เปิดเผยชื่อจริงของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่ ถ้าไม่ยินยอม ผู้วิจัยจะรับรองกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่าจะไม่เปิดเผยชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล เพื่อเปิดใจและสร้างความไว้วางใจ และทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเบื้องต้นต่อไป

2) การสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า BNK48 ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 เพื่อตอบคำถามจากวัตถุประสงค์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 โดยถามเฉพาะเจาะจงไปที่เรื่องของการบริโภคสินค้าของ BNK48 ต่าง ๆ

3) การสัมภาษณ์ประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล

คำถามในหมวดนี้เป็นคำถามที่เน้นไปที่วัฒนธรรมกระแสนิยมที่แฟนคลับ BNK48 สร้างขึ้นมาผ่านการบริโภคสินค้า โดยคำถามจะต้องพยายามดึงข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยมออกมา เพื่อตอบคำถามจากวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

3.3 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษาคือ พื้นที่จัดกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีอยู่ของวัฒนธรรมไอดอล คือ งานจับมือประจำซิงเกิ้ล ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่ดังกล่าวเพราะสถานที่นี้เป็นการแสดงออกถึงกิจกรรมในฐานะไอดอลที่ศิลปินมีต่อแฟนคลับ ทั้งนี้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนั้นคาบเกี่ยวกับช่วงระบาดของโรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเดินทางไปยังงานจับมือได้อย่างตั้งใจ เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำตามมาตรการของทางภาครัฐและมาตรการของทางบริษัทอินดิเพนเดนซ์ อาร์ตทิสต์ เมเนจเม้นต์ หรือไอแอม บริษัทแม่ที่ดูแลไอดอลอย่าง BNK48 ด้วย

ผู้วิจัยจึงต้องคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำมาสัมภาษณ์ผ่านรูปแบบออนไลน์ เพราะผู้วิจัยต้องการสัมภาษณ์ผู้ที่มีอิทธิพลในวงสังคมของไอดอล BNK48 หรือผู้ที่แสดงออกถึงการที่แฟนคลับมีและใช้สินค้าที่บริโภค เข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของแฟนคลับต่อตัวไอดอลบ้างอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจากการไปเก็บข้อมูลที่งานจับมือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเผยแพร่และการบริโภคสินค้า BNK48 จากโลกออนไลน์เช่นยูทูบแทน โดยจะต้องเป็นยูทูบเบอร์ที่มีผู้ติดตามเกินกว่า 10,000 ผู้ติดตาม และยูทูบเบอร์ที่มีสถานะเป็นสมาชิกก่อตั้ง (Founder members) คือ ผู้ที่มี Founder Box ราคา 20,000 บาท ไว้ในครอบครอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการศึกษาการให้ความหมายของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยมจากการใช้สัญลักษณ์ที่ได้จากการบริโภคของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการหลักในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลของ BNK48 ที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับที่บริโภควัฒนธรรมไอดอล

ผู้วิจัยยึดหลักการวิเคราะห์ข้อมูลที่เรียกว่า ตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ใช้แสดงลักษณะการบริโภควัตถุหรือสินค้าของมนุษย์ ได้แก่ (1) ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) (2) ตรรกะของมูลค่าแลกเปลี่ยน (Logic of exchange value) (3) ตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) (4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และจากนั้นเมื่อผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แล้ว จึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาองค์ความรู้ด้านการแพร่กระจายของวัฒนธรรมกระแสนิยมจากกลุ่มสังคมสู่กลุ่มสังคม จากพื้นที่ทางวัฒนธรรมหนึ่งสู่พื้นที่ทางวัฒนธรรมใหม่ ด้วยแนวคิดทฤษฎี

การใส่รหัสและการถอดรหัสของ สจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall) ควบคู่ไปกับแนวคิดทฤษฎีวัฒนธรรมวิทยาแห่งการบริโภคของ ฌอง โบดริยาร์ด เพื่อแสดงให้เห็นถึงระนาบของการบริโภคและการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมไทยที่สอดคล้องและวางไว้เกือบจะแนบชิด สะกิดให้เห็นความสอดคล้องและอำนาจของอำนาจละมุนผ่านเครื่องมืออันทรงพลังของ ฌอง โบดริยาร์ด และสจวร์ต ฮอลล์

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทยกรณีศึกษา: แพนคลับและวงไอดอล BNK48” เป็นการศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับไอดอล BNK48 ที่บริโภคสินค้าออฟฟิเชียลอย่างมีนัยเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภค รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในกลุ่มสังคมจากการทำงานของวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular culture) ที่ผู้วิจัยเรียกว่าวัฒนธรรมของไอดอลที่สอดคล้องต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับที่ให้ความหมายต่อสินค้า BNK48 โดยภายในงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) ศึกษาการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 และ (2) ศึกษาวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 ที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับวัตถุ เกณฑ์การวิเคราะห์ตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค ซึ่งใช้กรอบเครื่องมือและแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of signs) ของ ฌอง โบดริยาร์ด สำหรับการอภิปรายผลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การประกอบสร้างความหมายสู่การบริโภคเชิงความหมายของกลุ่มแฟนคลับตรรกะการบริโภคสินค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างและเผยแพร่วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ในแง่ของวัฒนธรรมกระแสนิยม การสร้างและดำรงวัฒนธรรมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ผ่านการใช้แนวคิดการเข้ารหัส (Encode) และการถอดรหัส (Decode) ของ สจวร์ต ฮอลล์ ต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์สู่การสร้างวัฒนธรรมกระแสนิยม ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีชื่อเสียงในกลุ่มสังคมแฟนคลับ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวอาจเป็นการชักนำให้เกิดผลดีผลเสียต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ผู้วิจัยจึงเรียกโดยรวมว่ากลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ

จากการศึกษาวิจัย ได้ผลสรุปเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลในสังคมไทย กรณีศึกษา: แฟนคลับและวงไอดอล BNK48 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ สามารถสรุปโดยอธิบายผ่านสามประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ BNK48

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผ่านขั้นตอนของการบริโภคสินค้าโดยมองถึงความชอบและแรงขับที่ทำให้ต้องการสนับสนุนสมาชิกที่ตนเองชื่นชอบ โดยกระบวนการก่อนการซื้อ ผู้บริโภคใช้ความรักและความนิยมชมชอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากระทั้งนานวันเข้า สายสัมพันธ์ก็ยิ่งแน่นแฟ้นจากการสร้างสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและไอดอล โดยอธิบายได้จากสินค้าทั้ง 3 ชนิด ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้เป็นสินค้า 3 ชิ้นที่สำคัญที่สุดต่อการเป็นแฟนคลับ BNK48 และคิดว่าคนที่เพิ่งเริ่มจะติดตามหรือผู้ที่ติดตามนานแล้วควรมีสินค้า 3 ชนิดนี้ไว้ในครอบครอง ได้แก่ แผ่นซีดีเพลง

บัตรจับมือ และ Photoset โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับกลุ่มตัวอย่างทั้งขั้นตอนก่อนการบริโภคสินค้าไปจนถึงการเติมใจถือครองสินค้าได้ ดังนี้

1) กระบวนการก่อนการบริโภค

มิวสิควิดีโอผ่านช่องยูทูบทางการของ BNK48 เปรียบเสมือนสินค้าแรกรักที่ทำให้แฟนคลับพบเจอกับรักแรกของพวกเขา เมื่อแฟนคลับได้เห็นท่วงท่าแววตาใบหน้าและการแสดง ประกอบกับบทเพลงที่มีความสดใสกระตุ้นกระชวยเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความพยายามหรือการไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มไอดอลมักเริ่มเกิดขึ้นจากตรงนี้

เมื่อแฟนคลับเริ่มมีไอดอลที่เขารักชื่นชอบ การตามดู ตามรับรู้เรื่องราวผ่านทั้งทางเว็บไซต์ มิวสิควิดีโออื่น ๆ หรือการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำพาให้พวกเขาตามดูไอดอลของตนได้ ความสัมพันธ์ก็ยิ่งก่อตัวแน่นแฟ้นขึ้น กระทั่งจบจนการเปิดให้มีการพรีออเดอร์แผ่นซีดีเพลง แฟนคลับจึงพร้อมใจกันซื้อแผ่นซีดีเพลงด้วยวัตถุประสงค์คือ ต้องการบัตรจับมือ และรูปภาพ Photoset ที่มีมาพร้อมกับแผ่นซีดีเพลง เห็นได้ชัดเจนว่าแผ่นซีดีเพลงเป็นเพียงตัวที่ใช้เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ การซื้อแผ่นซีดีเพลงเพียงเพราะต้องการฟังเพลงจึงไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่าง เพราะดูทางในการเลือกฟังเพลงของกลุ่มตัวอย่างมีหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นมิวสิควิดีโอของออฟฟิเชียลที่ทั้งเห็นหน้าและได้ฟังเพลงด้วย รวมไปถึงช่องทางอื่น ๆ อีกหลากหลายช่องทาง แฟนคลับจึงไม่จำเป็นที่จะต้องตั้งหน้าตั้งตารอคอยเพื่อให้ได้แผ่นซีดีเพลงมาครอบครองเพียงเพราะต้องการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว

2) แผ่นซีดีเพลงและบัตรจับมือ

บัตรจับมือที่มาพร้อมกับแผ่นซีดีเพลงเป็นสินค้าชิ้นที่สำคัญมาก ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่า อีกทั้งบัตรจับมือเป็นตัวจริงที่จะนำพาให้แฟนคลับไปพบกับไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ ถ้าหากใครต้องการที่จะจับมือไอดอลของตนให้นานขึ้นก็จำเป็นต้องซื้อแผ่นซีดีเพิ่มเติม เหตุผลนี้รวมไปถึงเหตุผลที่ต้องการจับมือกับสมาชิกหลาย ๆ คนด้วย

การไปพบไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบยังแสดงให้เห็นถึงการเป็นแฟนตัวยง การเป็นแฟนคลับที่อุทิศตนเพื่อไอดอลคนสำคัญ จากการศึกษายังพบเหตุผลของการไปงานจับมืออีกก็คือการได้ไปรับกำลังใจจากคนที่พวกเขาสันนิษฐานกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า งานจับมือเป็นงานที่มีความสำคัญสำหรับเขา เขาได้รับกำลังใจ ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้สึกมีความสุขและอยากให้คนอื่น ๆ ได้ลองไปเข้าร่วมกิจกรรมจับมือและมีความสุขที่อยากให้งานจับมือมีอยู่ต่อไปเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นถึงการไม่ได้ต้องการบริโภคแผ่นซีดีเพลงเพื่อฟังเพลงหรือบริโภคแผ่นซีดีเพลงเพื่อได้รับบัตรจับมือหากเพียงบัตรจับมือเป็นเพียงแค่กระดาษแข็งหรือโค้ดธรรมดา ๆ ไม่มีสัญลักษณ์แถม แต่บัตรจับมือจะนำพาให้เหล่าแฟนคลับไปพบกับไอดอล ได้ไปสัมผัส ได้ไปเห็นหน้าค่าตา ได้ไปร่วมประสบการณ์ผ่านการสัมผัส การมอง น้ำเสียงและการพูดคุย เหล่านี้จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและไอดอลแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ต่อยอดให้สินค้า BNK48 ขึ้นต่อ ๆ ไปขายได้ด้วยอำนาจของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสัญลักษณ์ กระทั่งทุนทางวัฒนธรรมที่เข้าพาดผ่านพื้นที่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

3) แผ่นซีดีเพลงและ Photoset (รูปภาพคู่)

สินค้าชนิดนี้อัดแน่นไปด้วยทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสัญลักษณ์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อแผ่นซีดีเพลงเพราะต้องการรูปภาพ Photoset ด้วย นอกเหนือจากการได้บัตรจับมือ ด้วยความที่ BNK48 มีสมาชิกจำนวนมาก การถ่ายรูปแต่ละครั้งจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับ การได้ลุ้นทุกครั้งในการฉีกซองเป็นความประทับใจหนึ่งใน

กิจกรรมที่ทาง BNK48 มอบให้ เมื่อสุม์เจอสมาชิกหลักที่แฟนคลับคนนั้น ๆ ชอบ ก็จะถือว่าแฟนคลับคนดังกล่าวเป็นผู้มีดวงที่เหมาะสมกับไอดอลของเขาหรือถูกให้ค่าได้หลากหลาย และถ้าหากเหล่าแฟนคลับสุม์เจอรูปภาพหายากหรือ SSR (Super Special Rare) สินค้าชิ้นนั้นก็จะถูกให้ค่าทางสัญลักษณ์สืบทอดมายังผู้ครอบครองด้วย

SSR เป็นรูปภาพสุม์ในลักษณะพิเศษ เช่น รูปภาพที่สมาชิกเซ็นลายเซ็น รูปภาพที่สมาชิกเขียนข้อความ รูปภาพสมาชิกที่แตกต่างออกไปจากรูปภาพทั่วไปโดยอาจถ่ายกับธรรมชาติหรือถ่ายในชุดที่แตกต่างออกไปจากเซตรูปสุม์ในประเภทเดียวกัน ทำให้รูปภาพหรือสินค้าที่เป็น SSR เกิดมีมูลค่าขึ้นมาในท้องตลาด ยิ่งถ้าหาก SSR นั้นเป็นของสมาชิกที่ได้รับความนิยมสูง ๆ เช่น เฉลอปราง หรือ มิวสิค หรือสมาชิกที่กำลังมีผลงานหรือได้รับความนิยมมาก ๆ อยู่ ณ ขณะนั้น ยิ่งเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากมายหลายเท่าตัว อีกทั้งมูลค่าสินค้าจะยิ่งเพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อกาลเวลาผ่านไป ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพของไอดอลที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน กับรูปภาพของไอดอลที่ได้รับความนิยมตอนเปิดตัว (Debut) รูปภาพที่เก่ากว่าอย่างรูปภาพตอนเปิดตัวก็จะมีมูลค่ามากกว่ามีคุณค่าของตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่มากกว่า

หากผู้ครอบครองสินค้าหายากตระเวนสะสมสินค้าหายากเพิ่มพูนและเก็บไว้โดยมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดออกมาสู่สังคมก็จะยิ่งเข้มข้นยิ่งขึ้นจากการให้คุณค่าไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการเป็นแฟนตัวยง การเป็นแฟนคลับที่อุทิศตน การเป็นแฟนคลับที่น่าภาคภูมิใจของไอดอลของตน สามารถนำประสบการณ์และการมีอยู่ไปร่วมพูดคุยภายในงานจับมือกับไอดอลคนที่พวกเขาชื่นชอบได้อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ยังให้ความรู้สึกถึงความสมบูรณ์แบบในหน้าที่การเป็นแฟนคลับโดยมีสินค้าหายากเป็นสื่อกลางที่นำพาให้แฟนคลับไปแสดงให้กับไอดอลที่พวกเขาสนับสนุนตัวจริงร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น หวังให้ไอดอลที่เขาชื่นชอบรู้สึกประทับใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเขาและไอดอลคนสำคัญของเขา อีกทั้งระดับความนิยมของไอดอลและความเก๋ต่อรูปภาพสุม์ก็จะยิ่งเพิ่มพูนทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าส่งต่อถึงผู้ครอบครอง ดังนั้นการบริโภค Photoset จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

4) สินค้าอื่น ๆ

สินค้าอื่น ๆ นอกจากสินค้า 3 ชนิดที่ถูกให้ค่าว่ามีความสำคัญต่อผู้ที่แฟนคลับ BNK48 อาทิ แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉลอปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าเช็ดหน้า เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แฟ้ม เทียนหอม สเปรย์แอลกอฮอล์ กระเป๋าย่าง หรือจดหมายเขียนด้วยลายมือ (Handwritten letter) เป็นต้น แต่ละชิ้นสินค้าก็จะถูกแบ่งฝั่งสัญลักษณ์ออกไปแตกต่างกัน ดังนี้

(1) การบริโภคบุคลิกภาพ

ประกอบไปด้วย แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉลอปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าเช็ดหน้า เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แฟ้ม เทียนหอม สเปรย์แอลกอฮอล์ และกระเป๋าย่าง โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการได้ครอบครองเป็นเจ้าของบุคลิกภาพที่ติดสอยห้อยตามมากับสินค้า แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม

(2) การบริโภคความรักและความรู้สึกถูกเติมเต็ม

ประกอบด้วย ความรู้สึกชอบส่วนตัวมีความรู้สึกว่า BNK48 เป็นไอดอล BNK48 เป็นผู้ให้กำลังใจ ความรู้สึกชอบแนวเพลง แคนवास ผ้าปิดปาก โมเดลเฉออปราง ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แพ้้ม กระเป๋าย่าม และจดหมายเขียนมือ โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก

(3) เป็นสื่อกลางนำพาไปเจอตัวจริง

ประกอบด้วย แผ่นซีดีเพลงที่แถมโค้ด จับมือ 2-Shot บัตรคอนเสิร์ต ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์โดยตรง แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรักและเป็นผู้ส่งมอบและรับกำลังใจระหว่างกลุ่มแฟนคลับและไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบ การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอดะ⁴

(4) การบริโภคความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับผู้อุทิศตน

ประกอบด้วย การชนะเลิศแคมเปญ (Campaign) ในการทุ่มเทผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เลือกตั้งซื้อสินค้าที่มีชื่อของไอดอลแบบเฉพาะเจาะจง ทุ่มซื้อจนเป็นผู้ซื้อที่มียอดซื้อสูงสุด (Top spender) เช่น กิจกรรม Honey Lemon x BNK48 ซึ่งใครได้เป็น Top Spender จะมีสิทธิในการตั้งคำถามให้กับไอดอล BNK48 ที่ตนชื่นชอบได้แบบเจาะจงรายบุคคล โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอดะ

(5) ความรู้สึกของผู้มีกำลังทรัพย์

ประกอบด้วย สินค้า BNK48 ที่มีราคาสูง เช่น Photoset หายาก (Super Special Rare; SSR) แคนवास โมเดลเฉออปราง หรือ Founder Box ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์โดยตรง แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอดะ เนื่องจากยินยอมใช้จ่ายให้กับสินค้า BNK48 ในราคาที่สูง

(6) การมีตัวตนและความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ประกอบด้วย

- การมีตัวตนและเป็นคนพิเศษต่อไอดอลที่พวกเขาชอบ เป็นการนำแผ่นรองแก้วหายาก หรือรูปภาพส่มหายาก มีไว้ในครอบครองหรือไปแสดงให้กับไอดอลเห็นในงานจับมือหรือเมื่อพบเจอ ไอดอลจะรับรู้ถึงการมีตัวตนไปจนกระทั่งสามารถจำชื่อได้ มีบทสนทนาต่อกันได้ แฟนคลับจะรู้สึกกลายเป็นคนพิเศษ

⁴ ไอดะ มาจากคำว่า ไอดอล ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก ในที่นี้หมายถึงผู้ที่ชื่นชอบไอดอลและสินค้าไอดอลเป็นอย่างมาก

- การมีตัวตนในกลุ่มสังคมของแฟนคลับด้วยตัวเอง เช่น เป็นผู้ครอบครอง Founder Box ที่มีแค่ 1,000 กล่องบนโลก, มีรูปเล่มผักโขมที่เป็น SSR ราคา 45,000 บาท ที่มีไม่กี่ใบบนโลก, มีโมเดลเฉพารางค์ที่ซื้อมาราคา 9,900 บาท, มีโทรศัพท์ ซัมซุง J7 ราคา 12,900 บาท, มีรูปภาพแคนวาส ราคา 6-7 หมื่นบาท เป็นต้น โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก การรวมกลุ่มทางสังคมจากการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะนี้มักถูกคนภายนอกโลกแห่งความหมายให้ความหมายว่าเป็นไอตะ เนื่องจากการที่จะทำให้ตนเองมีตัวตนได้นั้นจำเป็นต้องใช้จ่ายในราคาสูงหรือมีสินค้าหายากที่คนอื่นไม่มี สินค้าเหล่านั้นจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อแลกให้มีไว้ในครอบครอง

(7) ความต้องการรวมกลุ่มสังคมในหมู่แฟนคลับ

ประกอบด้วย การซื้อสินค้า BNK48 อาทิ แคนวาส ผ้าปิดปาก โมเดลเฉพารางค์ ปฏิทิน การ์ด หนังสือมินิอัลบั้ม แผ่นรองแก้ว เข็มกลัด ผ้าแขวน เสื้อตามอัลบั้ม เสื้อวันเกิด Box Set โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง รุ่น J8 Founder Box แฟ้ม กระเป๋าย่าม และจดหมายเขียนมือ มาเพื่อปลุกกระตือรือร้นในกลุ่มสังคมให้เข้ามาสนับสนุนตนเองและ BNK48 เพื่อให้ BNK48 เป็นที่รู้จักและขยายความนิยมจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยให้กลายเป็นของมวลชนรวมถึงต้องการพบปะพูดคุยกับคนที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน เช่น วิวเปิดรูปเล่มผ่านสื่อยูทูบ โดยมีการบริโภคเชิงอรรถประโยชน์และเชิงสัญลักษณ์ไปด้วยพร้อม ๆ กัน แสดงถึงการแสดงอัตลักษณ์และแสดงออกเพื่อรวมกลุ่มทางสังคม รวมถึงการได้ถูกเติมเต็มและการได้แสดงออกถึงความรัก

2. วัฒนธรรมกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

เมื่อพื้นที่ทางวัฒนธรรมมีการสร้างโลกแห่งความหมายของแฟนคลับ มีการใส่รหัสและถอดรหัสของสื่อวัตถุให้คุณค่าเสริมคุณค่าเสริมทุนต่าง ๆ เข้าไปแล้วนั้น ยังสามารถที่จะแพร่กระจายวัฒนธรรมกระแสนิยมออกไปยังนอกโลกแห่งความหมายได้ด้วย เช่น วัฒนธรรมของชุดคำศัพท์ วัฒนธรรมการซื้อสินค้าไอดอล งานจับมือ สุ่มรูปเล่ม วัฒนธรรมการเทรดสินค้าหายาก และวัฒนธรรมจากการเข้าร่วมกิจกรรมประจำปีของไอดอล

การแพร่กระจายจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อ ในยุคโลกาภิวัตน์ สื่อในที่นี่ที่จะดึงดูดการรวมกลุ่มของผู้คนก็คืออินเทอร์เน็ต ในงานวิจัยนี้พื้นที่รวมกลุ่มหลัก ๆ ของแฟนคลับ BNK48 เป็นพื้นที่จากสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อมวลชนยุคปัจจุบันนั่นก็คือยูทูบ

ช่องยูทูบเป็นสื่อหลักที่สำคัญที่ทำให้สื่อวัตถุต่าง ๆ จากโลกแห่งความหมายกระจายไปสู่โลกนอกความหมายและดึงดูดชักจูงไปทำความรู้จักรับกับคนนอกโลกแห่งความหมายเพื่ออ้างวัฒนธรรมและดำรงการมีอยู่ของกลุ่ม

เมื่อเจอกับผู้ที่เปิดรับ ลำดับแรกคือการเสกสื่อมีวิสัยทัศน์ อธิบายได้ว่า เมื่อคนนอกโลกแห่งความหมายเจอชุดคำศัพท์จากโลกแห่งความหมายที่หลุดเข้ามาจึงเกิดการตั้งคำถาม

“ชุดคำศัพท์นี่มันคืออะไรกันแน่นะ?”

“SSR ไอตะ โอซิเมน เข็มบัตรสี งานจับมือ เล็กตั้ง เอ๊ะมันคืออะไรนะ?”

เมื่อคนที่อยู่ภายนอกโลกแห่งความหมายลองไปค้นหา ทำให้พบเจอกับมิวสิควิดีโอ พบเจอแล้วหลงรัก ความสัมพันธ์แรกก็คือการหลงรัก สิ่งนี้จะทำให้แฟนคลับใหม่ ๆ เปิดใจรับ เปิดใจที่จะเดินเข้ามาในโลกแห่งความหมายบน พื้นที่ทางวัฒนธรรมนั้นนั่นเอง

ดังนั้น การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ BNK48 และวัฒนธรรมกระแสนิยมของ AKB48 สู่ BNK48 จึงมีความสอดคล้องกันไปมาในสิ่งที่ผู้วิจัยพบ

สรุปผลการศึกษา

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของแฟนคลับ BNK48 เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ ได้แก่ การบริโภคบุคลิกภาพ การบริโภคความรักและความรู้สึกถูกเติมเต็ม เป็นสื่อกลางนำไปเจอตัวจริง การบริโภคความรู้สึกของการเป็นแฟนคลับผู้ติดตาม ความรู้สึกของผู้มีกำลังทรัพย์ การมีตัวตนและความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ความต้องการรวมกลุ่มสังคม เหล่านี้ที่จิตใจส่งไปในสื่อวัตถุเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทต้นสังกัดหรือค่ายเพลง

นอกจากการบริโภคสินค้าออฟฟิเชียลเพื่อแสดงออกทางด้านสัญลักษณ์แล้วยังแสดงออกในสัญลักษณ์ด้านอื่น ๆ อันประกอบไปด้วย การบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) การบริโภคโดยเต็มใจใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าที่ต้องการ (Logic of exchange value) และการแลกเปลี่ยนกันเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange value) ครอบคลุมตามตรรกะวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumption) ที่สามารถเกิดควบคู่ เกิดก่อนหลัง และเกิดไปพร้อม ๆ กับตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ได้ แต่มักพบแนวทางการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ให้คุณค่าของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือตรรกะของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าตรรกะแห่งการบริโภคอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

ทั้งนี้ในระบบบริโภคนิยม วัตถุหรือสินค้าไม่ได้หมายถึงตัววัตถุหรือตัวสินค้า แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อไปถึงรสนิยม การมีเป้าหมายในการสนับสนุน การแสดงออกสู่สังคม การได้รับคุณค่าบนพื้นที่ทางสังคม นอกจากนั้นสินค้าและหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ยังเชื่อมโยงกันและกันแบบสายสัมพันธ์ที่ไม่ต้องการกฎหรือเหตุผลมาอธิบาย ทว่าถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติที่ใครต่อใครนั้นเห็นพ้องต้องกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตรรกะแห่งการบริโภคจึงมีสถานะเป็นพลวัตด้วย ตรรกะแห่งการบริโภคที่เป็นพลวัตสามารถเติบโตไปได้เรื่อย ๆ แบบไม่มีที่สิ้นสุด การเป็นพลวัตทำให้สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออกมาได้อย่างต่อเนื่อง เป็นลักษณะในการอ้างอิงสินค้าเข้าไว้กับความหมายที่บริษัทต้นสังกัดหรือออฟฟิเชียลต้องการที่จะสื่อออกมาจากสถานะพลวัตของตรรกะการบริโภค ส่งผลให้ลักษณะการบริโภคที่เป็นการบริโภคบนความแตกต่างขยายไปยังสินค้าหลากหลายประเภทที่ใช้ไอดอลเป็นผู้ขาย เป็นผู้ปลุกกระแสมความต้องการให้เสพสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยมีผู้อยู่เบื้องหลังคืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่จากบริษัทต้นสังกัดหรือออฟฟิเชียล

โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอล BNK48 เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เพราะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าไอดอลจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเกิดขึ้นบนพื้นที่ทางวัฒนธรรมกระแสนิยมของไอดอลที่มีมาอยู่ก่อนหน้าในสังคม ผู้คนที่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันมีการรวมประสบการณ์เดียวกัน เกิดการใส่รหัสและถอดรหัสภายในโลกแห่งความหมาย เกิดการสร้างสื่อวัตถุขึ้นเพื่ออ้างกลุ่มวัฒนธรรมของตนอันส่งผลประโยชน์ถึงแก่ไอดอล ค่ายเพลง และแฟนคลับ โดยผ่านการถอดรหัสแบบจุดยืนตามผู้ส่งไปมา อีกทั้งแฟนคลับยังเป็นผู้มีอิทธิพลในการ

แพร่กระจายวัฒนธรรมของไอดอลออกสู่ภายนอกโลกแห่งความหมายเพื่อเร้าให้คนนอกโลกแห่งความหมายเปิดรับโดยอำนาจละมุนที่ทำให้ยินยอมเปิดใจจากความรู้สึกละอายใจน้อย ๆ ก้าวเข้ามายังภายในโลกแห่งความหมาย บริโภคสื่อวัตถุเชิงสัญลักษณ์และร่วมสร้างสังคมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยให้งำรงอยู่สืบต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ที่มีการบริโภคหลากหลายด้าน ไม่ใช่เพียงด้านเดียวที่เห็นเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้จึงสามารถอธิบายรูปแบบหนึ่งของการสร้างความหมายสู่การบริโภคความหมายแบบมีสัญลักษณ์ในโลกของความหมาย ผู้ที่ศึกษาการประกอบสร้างความหมายและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือบุคคลที่สนใจสามารถศึกษาผ่านงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาแง่มุมหนึ่งของการบริโภคที่มีอยู่เกลื่อนกลาดในสังคมเพื่อให้อำนาจ เข้าใจ และยังสามารถนำการศึกษานี้ไปต่อยอดแตกแขนงกระทั่งอธิบายปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์หรือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในแง่มุมอื่น ๆ ได้

2. งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคำว่า “ไอดอล” มีความเป็นกระแสนิยม อีกทั้งยังอธิบายการก่อร่างสร้างวัฒนธรรมของไอดอลโดยใช้ BNK48 เป็นหลักและเชื่อมโยงอธิบายเรื่องราวของไอดอลญี่ปุ่นที่มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมจนกระทั่ง เค-เวฟ (K-wave) หรือ ยุคคลื่นฮันรยู (Hallyu)⁵ แนะนำไอดอลในลักษณะเกาหลีได้ให้สังคมไทยรู้จัก งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ใช้อธิบายเรื่องราวของไอดอลประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก ไอดอลเกาหลีได้ที่มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมไทย ต่อเนื่องไปถึงวิเคราะห์ไอดอลไทยในยุคต่าง ๆ เล็กน้อย จวบจนไอดอลไทยยุคปัจจุบันหลังการมาของ BNK48 และทำให้เกิดการพัฒนาในวงการไอดอลประเทศไทย ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาหรือสนใจเรื่องไอดอลสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับไอดอลในงานวิจัยนี้ไปใช้พัฒนาความรู้และต่อยอดงานวิจัยหรือแตกแขนงประเด็นในเรื่องของไอดอลต่อไปเพื่อร่วมกันวิเคราะห์ค่า ๆ นี้ ที่เกิดขึ้นมาหลายยุคหลายสมัยให้ครอบคลุมหรือแตกแขนงองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่ช่วยกันวิเคราะห์ไอดอลซึ่งเป็นสิ่งที่แนบชิดสนิทอยู่ในสังคมไทยด้วยอำนาจละมุนให้ผู้คนที่ศึกษาได้พบกับแง่มุมทางการศึกษาอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาและวงการนักวิจัยต่อไป

References

- Investereat.co. (2019) *How much income do BNK48 products make? (สินค้า BNK48 สร้างรายได้เท่าไร?)*, Available: <https://www.investereat.co/business/สินค้า-bnk48/> [22 January 2021] (in Thai)
- AKB48.fandom.com (2016) *AKB48*, Available: [AKB48.fandom.com](https://akb48.fandom.com/) [28 January 2021]
- CEOblog.co. (2018) *Open the legend of AKB48 from the idol girl group to the world-class entertainment business model*, Available: www.ceochannels.com [12 February 2021]

⁵ เค-เวฟ (K-wave) หรือ คลื่นฮันรยู (Hallyu) คือ คลื่นความนิยมเกาหลี (Korean wave) ที่หลายประเทศใช้เรียกการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศของตนผ่านวัฒนธรรมกระแสนิยม เช่น เพลง ซีรีส์ ภาพยนตร์ นำไปสู่การจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ อีกมากมายจนกลายเป็นอุตสาหกรรม

Jongyingsiri, P., & Kaewthep, K. (2012) Consumption logic and decoding of condiments from television commercials (ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์), *Journal of Communication Arts*, vol. 30, no. 1, pp. 44-58. (in Thai)