

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ทั้งนี้เนื่องจากการประกอบธุรกิจเทปเพลงในปัจจุบันนั้น เป็นการทำงานที่ยึดหลักการตลาดโดยถือว่านักร้องเป็นสินค้าที่บริษัทจะต้องขายให้ได้มาซึ่งผลกำไร ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันกันขึ้นในทางการตลาดหรือการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทเทปเพลงในแต่ละค่าย ซึ่งบรรดาสื่อมวลชนต่างๆ ได้ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ แฟนคลับ

แฟนคลับ ถือเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในวงการเพลงเมืองไทย ที่แรกเริ่มเกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงที่คอยตามนักร้องไปในแต่ละที่ จนในปัจจุบันแฟนคลับได้มีรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น การศึกษาเรื่องเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ทำให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์แฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ของแฟนคลับ ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ส่งสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนคลับประเภทต่างๆ ทำการจัดสนทนากลุ่มสมาชิกแฟนคลับ และเข้าสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ของแฟนคลับเพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

เมื่อผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ "ผู้ก่อตั้งแฟนคลับ" มาเป็นตัวแบ่งประเภทของแฟนคลับพบว่า แฟนคลับของศิลปินในปัจจุบันมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกันคือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง เช่นอาร์เอส สตาร์คลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เช่นคริสตินา

แฟนคลับ และทาทายัง แฟนคลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการเช่น นิโคล แฟนคลับ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ

เมื่อศึกษาผู้ผลิต รูปแบบการดำเนินงาน วัตถุประสงค์ของแฟนคลับแต่ละประเภท แล้ว จึงศึกษาลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ ซึ่งพบว่า สมาชิกแฟนคลับของศิลปินทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะที่สอดคล้องกับ “fans” ตามแนวคิดของ Mcquail (1994) ที่ว่า “เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชน” ซึ่งในที่นี้ก็คือ ศิลปินหรือข่าวคราวต่างๆ ของศิลปิน โดยสมาชิกเหล่านี้จะชื่นชอบและติดตามศิลปินไปตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งติดตามอ่านข่าวคราวต่างๆ ของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งการติดตามหรือชื่นชอบศิลปินนั้น พบว่ามีทั้งสมาชิกที่ติดตามไปคนเดียวและไปเป็นกลุ่ม ซึ่งแฟนแบบกลุ่มนี้ จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenson ที่ว่า “เป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้น ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกับตนเอง ซึ่งในที่นี้ก็คือ เพื่อนสมาชิกแฟนคลับด้วยกัน โดยสมาชิกมักจะยินยอม ทำตาม หรือมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเพื่อนสมาชิกนั่นเอง

สมาชิกแฟนคลับจะทราบข่าวการเปิดรับสมัครแฟนคลับจากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จนเมื่อมาสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับแล้วจึงได้มาพบกับเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ จึงเกิดการรวมกลุ่มกันขึ้น เป็นกลุ่มที่ชอบศิลปินเหมือนกัน ซึ่งการรวมกลุ่มของสมาชิกแฟนคลับนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Robert Escarpit (1975) ในเรื่อง “group set” ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีความชอบคล้ายกัน จนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่ และทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มและก่อให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มของสมาชิกแฟนคลับนั้นจะเกิดขึ้นใน 3 ลักษณะด้วยกันคือ เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมร่วมกัน การติดตามศิลปินไปตามรายการต่างๆ และการนัดเจอกันอีกนอกเหนือจากการมีกิจกรรมร่วมกัน

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของสมาชิกแฟนคลับที่ถูกค้นพบ คือสมาชิกแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าการทำขึ้นมาด้วยใจ

จะเห็นได้ว่า เมื่อแฟนเพลงได้กลายเป็นสมาชิกแฟนคลับแล้ว ย่อมได้มีการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการทำกิจกรรมนี้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลในแฟนคลับได้มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่ายขึ้น จากการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ พบว่าสมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 ประเภทจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกับบุคคลที่พบกัน ในครั้งแรกก่อน โดยอาจเขียนจดหมายคุยกัน พบกันในงานคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมต่างๆ จนเมื่อมีความคุ้นเคยสนิทสนมกันก็จะโทรศัพท์สื่อสารกันในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เรื่องของศิลปิน ฯลฯ จนเมื่อรวมกันเป็นกลุ่มขึ้นก็จะนัดกันไปทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วยกันอีกในเวลาต่อมา

ในเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทและแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปินนั้นพบว่า “ศิลปิน” ถือเป็น “ตำแหน่งศูนย์กลาง” ที่สุดในเครือข่าย เพราะจะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้กับสมาชิกในรูปแบบของวารสาร จดหมาย วิทยู และอินเทอร์เน็ต ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้นพบว่า “ผู้จัดตั้งแฟนคลับ” เป็น “ตำแหน่งศูนย์กลาง” ซึ่งสมาชิกจะต้องเข้าไปหาตำแหน่งศูนย์กลางเอง แต่ในบางครั้ง เมื่อทางแฟนคลับส่งข่าวสารมาถึงสมาชิกช้า สมาชิกก็ต้องติดต่อกลับไปยังตัวกลางเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ ด้วยการโทรศัพท์ จดหมาย หรือโทรไปหาเจ้าหน้าที่ด้วยตัวเอง เมื่อสมาชิกแฟนคลับได้รับข่าวสารจากตำแหน่งศูนย์กลางแล้ว สมาชิกก็มักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีก ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบที่เรียกว่า “รูปแบบตาข่าย”

เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อน สมาชิกเหล่านี้ก็จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อนทันที เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้น หรือเกิด “การเกาะกลุ่ม” มากขึ้น

สำหรับสาเหตุของการเข้าร่วมกลุ่มพบว่า สมาชิกแฟนคลับจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยเหตุผล 3 ประการคือ การเข้าร่วมกลุ่มเพราะตัวเอง การเข้าร่วมกลุ่มเพราะมีจุดมุ่งหมายและการเข้าร่วมเพราะอิทธิพลของกลุ่ม

ปัจจัยที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจเป็นสมาชิกแฟนคลับคือ การที่ผู้รับสารชื่นชอบตัวศิลปิน การคำนึงถึงราคาค่าสมัคร ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและต้องการมีเพื่อนใหม่ ความต้องการมีชื่อเสียง และอิทธิพลจากการโฆษณา

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า นอกจากแฟนคลับจะเกิดขึ้นจากแฟนเพลงบางกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปิน แล้วจัดตั้งแฟนคลับให้กับศิลปิน โดยไม่มีการค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่อย่างใดแล้ว แฟนคลับก็ยังเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่วงการเพลงในปัจจุบัน ใช้ในการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นบริษัทเพลงหรือศิลปินต่างก็นำมาใช้ โดยมีแฟนเพลงเป็นแรงผลักดันให้เกิดแฟนคลับขึ้น โดยการใช้ศิลปินเป็นจุดดึงดูด รวมถึงการให้สิทธิพิเศษและกิจกรรมต่างๆ กับสมาชิกได้ร่วมด้วย ซึ่งสิทธิพิเศษและกิจกรรมต่างๆ นี้ ทำให้สมาชิกได้ใกล้ชิดกับศิลปิน ทำให้สมาชิกได้พบกับเพื่อนสมาชิกด้วยกัน จนกระทั่งเกิดการรวมเป็นกลุ่มขึ้น เพราะบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความต้องการเช่นเดียวกัน มีความชอบและมีรสนิยมเหมือนกัน คือชื่นชอบศิลปิน เมื่อเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่ม จึงมีการติดต่อสื่อสารจนเกิดเป็นเครือข่าย โดยมีศิลปินหรือผู้ก่อตั้งแฟนคลับเป็นตำแหน่งศูนย์กลางที่สุดในเครือข่ายในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับสมาชิก โดยสมาชิกก็จะติดต่อกลับไปยังศิลปินหรือผู้จัดตั้งแฟนคลับเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ตนต้องการ ซึ่งการติดตามข่าวสารต่างๆ ของสมาชิกนั้น แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบ คลั่งไคล้ และจงรักภักดีต่อศิลปิน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเพลงในปัจจุบัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างของคริสตินาแฟนคลับนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คริสตินาแฟนคลับจัดมาให้ เป็นสมาชิกที่ชื่นชอบและติดตามคริสตินามานาน ฉะนั้นข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนี้ จึงมีข้อจำกัดคือเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเท่านั้น

ในการต่อยอดองค์ความรู้เรื่อง “แฟนคลับ” นั้น มีประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาอีกมากมาย เช่น ควรทำการศึกษาแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงเอง ในด้านลักษณะ พฤติกรรมและการรวมตัวกันของแฟนกลุ่มนี้ เนื่องจากแฟนกลุ่มนี้ จะแสดง

ให้เห็นถึงพฤติกรรมของความเป็นแฟนเพลงได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่มีการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง และจะพบเห็นได้จากแฟนเพลงของศิลปินหลายคนด้วยกัน