

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาของกลุ่มสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ StarpicS และ Cinemag มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงรูปแบบและการทำกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ StarpicS และ Cinemag ตลอดจนลักษณะของสมาชิกที่เข้ามารวมกลุ่มในการทำกิจกรรมเพื่อที่จะโยงไปหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของสมาชิก และผลประโยชน์ที่สมาชิกของทั้งสองชมรมและทีมผู้ผลิตของหนังสือทั้งสองเล่มจะได้รับจากการรวมกลุ่มในการทำกิจกรรมของสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบเพื่อให้สื่อได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้รับสารของตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงจาก "ผู้รับสารมีฐานะเป็นมวลชน" (Audience as a Market) มาสู่แนวความคิดที่ว่าผู้รับสารคือ ตลาด (Audience as a Market) กล่าวคือสถานะของผู้รับสาร หรือในที่นี้คือผู้อ่านได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิตสื่อหนังสือ ในปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องดำเนินการแข่งขันที่จะดึงดูดผู้บริโภคของตนให้อยู่กับตนนานที่สุด เพื่อที่จะได้ขยายการเจริญเติบโตของบริษัทผู้ผลิต และยังส่งผลกำไรอย่างสูงให้กับผู้ผลิตอีกด้วย

การติดต่อสื่อสารที่จะถูกใจ และครองใจผู้บริโภคให้มีระยะเวลาที่ยาวนานนั้น จึงเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่หนังสือ StarpicS และ Cinemag จะต้องนำมาใช้ควบคู่กับการผลิตงานที่มีคุณภาพของตนเองมาสนองความต้องการของตลาด ตลาดของสื่อภาพยนตร์ในปัจจุบันมีอยู่หลายเล่มเนื่องจากการเจริญเติบโตของวงการภาพยนตร์ต่างประเทศในบ้านเรา อันเนื่องมาจากการปรับปรุงและขยายตัวของโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย และมีจำนวนที่มากขึ้น ระบบของการจอตัว -

ภาพยนตร์ก็มีความทันสมัยไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี การชมภาพยนตร์ในปัจจุบันก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมุ่งไปชมภาพยนตร์อย่างเดียว เพราะปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ ได้เปลี่ยนเป็นระบบมัลติเพล็กซ์ที่สามารถฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันได้หลายเรื่อง และหลาย โรง ในขณะเวลาที่ฉายก็มีการเหลื่อมล้ำเวลาสั้น ในขณะเดียวกันโรงภาพยนตร์ก็เป็นส่วนหนึ่งของห้างสรรพสินค้า ดังนั้นในระหว่างที่นั่งรอเวลาของการฉายภาพยนตร์ ลูกค้ายก็สามารถที่จะเดินดูของฆ่าเวลาได้

จากเหตุผลหลายประการที่กล่าวข้างต้นนี้ มีส่วนผลักดันให้เกิดสมภาวะการแข่งขันของสื่อหนังสือที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นหนังสือแต่ละเล่มจึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะรักษา

ถูกทำให้อยู่กับหนังสือของตนเองได้นานๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบของการตอบรับสมาชิกรายปี โดยกำหนดอัตราที่แน่นอนพร้อมสิทธิพิเศษต่างๆของสมาชิก ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษคือ การชมภาพยนตร์รอบฟรีวีว เพื่อเป็นการเสริมจุดขายของหนังสือ เพราะทีมผู้ผลิตทั้งสองตระหนักดีว่า การที่จะทำให้สมาชิกของตนเกิดความสัมพันธ์และผูกพันกับตัวสินค้า "หนังสือ" จะต้องให้สมาชิก ได้มีโอกาสในการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทีมผู้ผลิต โดยจะศึกษาลักษณะและรูปแบบของกิจกรรม ของชมรมทั้งสองตลอดจนศึกษาในลักษณะรวมของตัวสมาชิกทั้งสองชมรมด้วยกัน โดยดูปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกภายในกลุ่ม และผลประโยชน์ที่ทั้งสองฝ่ายจะได้รับ หลังจากที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้วยกัน

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากเอกสาร และหนังสือ StarpicS และ Cinemag ตลอดจนได้ถ่ายภาพการทำกิจกรรมเก็บไว้ ซึ่งข้อมูลนี้ผู้วิจัย เป็นผู้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง นอกจากนี้ก็ยังมีข้อมูลประเภทบุคคลที่ผู้วิจัยคัดเลือก และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบายลักษณะกิจกรรมและผู้บริโภคได้ รวมทั้งข้อมูลจากการเข้าถึงเหตุการณ์แบบ Participant As Observer เป็นการเข้าร่วมสังเกตการณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าร่วมกับการทำกิจกรรมของทั้งสองชมรม รวมทั้งชื่อหนังสือของทั้งสองเล่มด้วย ข้อมูลตรงนี้ ผู้วิจัยนำมาประกอบกับการวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบของการทำกิจกรรม ตลอดจนช่องทางในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรม และปัจจัยที่เป็นตัวเอื้อให้เกิดการรวมกลุ่มของสมาชิกตลอดจนลักษณะของสมาชิกของชมรม โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ประวัติความเป็นมา และเนื้อหาของหนังสือที่บรรจุอยู่ในเล่ม จุดมุ่งหมายของการทำกิจกรรม เกิดจากแนวความคิดของผู้ผลิตคือเริ่มต้นที่ทีมงานของแอนเตอร์เทน คลับได้ริเริ่มกิจกรรมนี้ไว้ เพื่อที่จะคืนกำไรให้กับผู้อ่านของตนเอง และต้องการที่จะรู้จักกลุ่มลูกค้าของตนอย่างสนิทสนม กิจกรรมนี้จึงเกิดจากแนวความคิดที่ว่า เป็นกิจกรรมที่สนองตอบคนที่รักการชมภาพยนตร์ ได้มาทำกิจกรรมอะไรร่วมกันทั้งฝ่ายผู้ผลิตและสมาชิก โดยมีสื่อหนังสือเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่ายคือสื่อหนังสือนอกจากจะเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้อ่านและผู้ผลิตแล้ว ยังเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์อีกด้วย ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมจะอยู่ในระหว่าง 8:00 น. จนถึงประมาณ 10.00 น. ในช่วงของวันเสาร์อาทิตย์เพื่อสะดวกให้สมาชิกสามารถมาเข้าร่วมทำกิจกรรมให้ได้มาก

ที่สุด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ก็จะเป็นนักเรียนนักศึกษา และคนในวัยทำงาน สถานที่ๆใช้ในการทำกิจกรรมก็จะเป็นตามบรรดาโรงหนังชั้นหนึ่งต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ทำก่อนที่ทางโรงภาพยนตร์จะฉายรอบจริงของภาพยนตร์ของเขา สมาชิกจะต้องตื่นแต่เช้ามาทำกิจกรรม ในบางครั้งสถานที่ๆจัดจะอยู่ไกลมาก เพราะ แนวความคิดของ Cinemag ต้องการที่จะกระจายกิจกรรมไปตาม โรงภาพยนตร์ในเครือ EGV ที่อยู่ตามชานเมืองออกไป เพื่อให้สมาชิกที่อยู่ในบริเวณนั้นๆได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมเช่นเดียวกับสมาชิกที่อยู่ในกรุงเทพฯ ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์ที่ใช้ในการทำกิจกรรม อาทิ ซีคอนสแควร์ , รัชสิด, พิวเจอร์ปาร์คบางแค EGV ปิ่นเกล้า เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ EGV รัชธานีเบคส์ ฯลฯ เป็นต้น ส่วน StarpicS เริ่มมีกิจกรรมนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้วหลังการมีกิจกรรมของแอนเตอร์เทนคลับ และในช่วงเริ่มต้นการทำกิจกรรมจะเข้าร่วมกิจกรรมได้ก็ต่อเมื่อเป็นสมาชิกรายปีของหนังสือเท่านั้นที่จะทราบข่าวคราวการเข้าร่วมกิจกรรม

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสตาร์พิกส์จะเน้นที่นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และบุคคลทั่วไป จุดมุ่งหมายหลักของการทำกิจกรรมของสตาร์พิกส์คือการเพิ่มยอดขาย เพราะได้มาตระหนักภายหลังว่า การที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นเป็นแค่สมาชิกรายปีของตัวเองนั้นก็ยังไม่ทำให้สามารถขยายยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นจึงริเริ่มการพิมพ์บัตรชมภาพยนตร์ฟรีในหนังสือและเปิดโอกาสให้ ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของหนังสือโดยตรงนั้นสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ถ้าซื้อหนังสือและตัดบัตรในหนังสือมาร่วมกิจกรรมด้วย รูปแบบของการทำกิจกรรมจะคล้ายคลึงกับซีเนแมก แต่จะจัดกิจกรรมดีกว่าซีเนแมก ในขณะที่ซีเนแมกจะรอจังหวะที่มีภาพยนตร์คุณภาพจึงจะนัดสมาชิกมาเข้าร่วมกิจกรรม และเน้นที่การทำกิจกรรมทุกครั้งจะต้องสร้างความสนุกและความบันเทิงให้กับสมาชิก ช่วงเวลาของการทำกิจกรรมของ StarpicS คลับมักจะมีจัดในวันเสาร์ ประมาณ 8.00 -10.00 น. หรือบางอาทิตย์ไปรณรงค์มีทั้งวันเสาร์และอาทิตย์ ในขณะที่ Cinemag มักจะจัดกิจกรรมในวันอาทิตย์ ดังนั้นสมาชิกของทั้งสองชมรมจึงสามารถที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของทั้งสองชมรมได้โดยที่ไม่พลาดกิจกรรมของฝ่ายใด แต่ถ้าเมื่อไหร่ที่กิจกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน สมาชิกจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเข้าร่วมกับชมรมไหน ซึ่งเหตุการณ์แบบนี้ก็ไม่ได้เกิดบ่อยครั้งนัก การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมไหนนั้นพิจารณา จาก ภาพยนตร์ที่ฉายเป็นหลัก หลังจากนั้นในเรื่องของกิจกรรมก่อนที่จะฉายภาพยนตร์ ตัวผู้นำกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่สมาชิกจะเลือก แต่นอกจากที่สมาชิกจะได้ร่วมกิจกรรมชมภาพยนตร์นี้แล้ว ภายในหนังสือสมาชิกก็

สามารถมีส่วนในการเข้าร่วมสร้างสรรค์ โดยการเสนอความคิดเห็นโดยผ่านบางคอลัมน์ของหนังสือ และสามารถที่จะเขียนไปคุยกับบ.ก. ได้อย่างมีอิสระ เมื่อศึกษาตัวผู้ผลิต รูปแบบ จุดมุ่งหมาย กลุ่มเป้าหมายของการทำกิจกรรม แล้วจึงหันมาศึกษาลักษณะของสมาชิกที่มาเข้าร่วมกิจกรรมซึ่งมาจากที่หลากหลาย และมีอยู่หลายลักษณะ จนกระทั่งมาสรุปที่ปัจจัยที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของสมาชิก ช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการรับรู้ข่าวสาร และผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งสองฝ่ายในท้ายสุด

ลักษณะเด่นของกิจกรรมทั้งสองนอกจากที่จะใช้ภาพยนตร์เป็นตัวดึงดูดให้สมาชิกมาเข้าร่วมกิจกรรมแล้วยังมีการแจกของรางวัลมาเป็นตัวล่อใจให้สมาชิกมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย ส่วนผลที่ตามมาหลังจากที่สมาชิกมาเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งเขาก็สามารถที่จะสร้างกลุ่มสมาชิกของตนเอง ดำเนินกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอย่างอื่น นอกเหนือจากการทำกิจกรรมของผู้ผลิตสื่อหนังสือทั้งสอง สิ่งที่เกิดขึ้นแน่นอน คือความสนุกสนานบันเทิง และการได้มาเจอเพื่อนซึ่งมีรสนิยมเหมือนกัน ได้ร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน ดังนั้นกลุ่มแฟนเหล่านี้จึงเป็นกลุ่มที่สนับสนุนสินค้าของทีมผู้ผลิตทั้งสองอย่างเหนียวแน่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมของสมาชิก อันได้แก่

1. ปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทีมผู้ผลิตหนังสือ และสมาชิก ในแง่ของความสัมพันธ์ของทีมผู้ผลิตหนังสือ และตัวผู้อ่าน เมื่อมาอยู่ในสถานการณ์ของการทำกิจกรรมร่วมกัน เมื่อผู้ที่มีรสนิยมเดียวกันได้ร่วมทำกิจกรรมเดียวกัน และความเป็นคอหนังเดียวกัน ระหว่างทีมผู้ผลิตกับสมาชิกนั้นจึงไม่ใช่การยากที่จะชักชวนให้สมาชิกมาร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน และเนื่องจากผู้ผลิตมองผู้อ่านของตนในฐานะที่ผู้อ่านเป็นตลาด หรือผู้บริโภคสินค้าของเขา ดังนั้นการคิดค้นกิจกรรมที่จะให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมหรือแม้ความเคลื่อนไหวใดๆของการทำกิจกรรมจะต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไขของ "การตลาดเพื่อความสัมพันธ์" ของ Bowman และ Johnson เมื่อพิจารณามาถึงจุดนี้ การผลิตกิจกรรมใดๆก็ตามก็จะต้องเน้นในเรื่องของการรักษาลูกค้าให้อยู่กับสินค้าตนเองนานๆ เน้นการบริการและความสัมพันธ์อันดีสม่ำเสมอของสมาชิก และ ทีมผู้ผลิต ตามความคิดของ Leaksomen กล่าวไว้ว่า การกระตุ้นเร้าโดยสถานการณ์ทางการตลาดนั้น เป็นแรงสำคัญในการก่อให้เกิดการ

2.มีส่วนร่วม หากผู้ผลิตทำได้ ก็จะมีฐานกำลังของกลุ่มผู้บริโภค เป็นกำลังในการสนับสนุน และเป็นกลุ่มอ้างอิงทางการตลาด ได้

3.ปัจจัยในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้เกิดการสนุกสนานและความบันเทิงจากการทำกิจกรรม สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมโดยส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมในการที่ได้ลุ้นในการแข่งขันเกมส์ ตอบปัญหา หรือแม้กระทั่งการจับรางวัลเรียกชื่อผู้โชคดีจากทางบัตร และตอบท้ายด้วยการชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ ดังที่ John Fiske (1992) ได้กล่าวว่า แฟนส่วนใหญ่จะติดตามสื่อเพื่อนำมาใช้ในการหลบหนีจากความ เป็นจริง เข้าสู่โลกมายา และคลายความเครียด

4.ตัวกิจกรรมเป็นตัวเชื่อมโยงสมาชิกที่มีรสนิยมเดียวกัน มีความชอบเหมือนกัน ได้มาร่วมทำกิจกรรมที่ทุกคนชื่นชอบนั่นคือการดูหนัง และยังเปิดโอกาสให้สมาชิก ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเมื่อมีการรวมตัวกัน เป็นวัฒนธรรมกลุ่มที่เกิดขึ้นเฉพาะแฟนชมรมมาเท่านั้น

5.ปัจจัยในด้านความรู้สึกของสมาชิกเกี่ยวกับผลประโยชน์และเอกลักษณ์ต่างๆจากการเป็นสมาชิกของชมรมของหนังสือที่บรรดาสมาชิกได้ติดตามผลงาน เป็นกิจกรรมที่พวกเขาไม่ต้องลงทุนใดๆ นอกจากต้องลุกขึ้นแต่เช้าเพื่อมาทำกิจกรรมแล้วยังได้รับความสนุกและความบันเทิงกลับไป

จากปัจจัยที่เอื้อต่อการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ส่งผลสะท้อนกลับไปยังเจ้าของสินค้า หรือทีมผู้ผลิตหนังสือ ทั้งสองเล่มมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบรรดาสมาชิก นอกจากนั้นเมื่อต้องการความร่วมมือใดๆจากสมาชิกก็จะได้รับความร่วมมืออย่างดี ตัวสมาชิกก็เกิดความผูกพันกับทีมผู้ผลิตสื่อหนังสือทั้งสอง จนกลายเป็นผู้ที่ติดใจกับการทำกิจกรรม และไม่อยากพลาดในการทำกิจกรรมในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวความคิดของ McQuail ที่ว่า "กลุ่มแฟนอาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง และจากกลุ่มแฟนก็อาจที่จะพัฒนาตามเหตุผลในเชิงพาณิชย์ จนกลายเป็นกลุ่มที่จงรักภักดี หรือ Medium Audience ซึ่งจะมีลักษณะที่ติดองค์การสื่อสารมวลชนนั้นได้"

ลักษณะของแฟนหรือสมาชิกของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ Starpics และ Cinemag นี้จะเป็นลักษณะของ "แฟนสื่อ" เนื่องจากการรวมตัวของกลุ่มเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหนังสือ ทั้งสองเล่มทำให้เกิดการรวมตัวกันขึ้น กลุ่มแฟนจะมีลักษณะที่ Jensen กล่าวไว้ว่า " เป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดี ต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้นก็เกิดความรักภักดีกับกลุ่มที่ตนหลงใหล ในสิ่งเดียวกัน การรวมกลุ่มของแฟนชมรมฯ นี้ Robert Escarpit (1976) ได้สรุปไว้ในเรื่องของ "Group Set" ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีความชอบที่คล้ายกัน จนกระทั่งสื่อเข้ามาแพร่ และทำให้เกิด การปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มคนและก่อให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยที่สื่อมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้กับผู้รับสาร

ลักษณะเด่นอีกอย่างของแฟนชมรมภาพยนตร์ฯ ซึ่งเกิดจากการเป็นแฟนหนังสือ หรือสื่อหนังสือมาก่อนดังนั้นจึงเข้ากับแนวความคิดของ Michel de Certeau (1984) ที่เรียกกลุ่มแฟนของสื่อหนังสือว่าเป็น "Textual Poachers" เป็นกลุ่มวัฒนธรรมของ "แฟน" ที่มีความซับซ้อนหลากหลายมิติมีรูปแบบของการเข้าร่วมกลุ่มในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสื่อ นั้นๆ เช่นสื่อหนังสือ แฟนก็จะคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความนั้นๆ และจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ วิพากษ์วิจารณ์และออกความคิดเห็น เป็นกระบอกเสียงของชุมชนของตนเองต่อผู้ผลิตสื่อ นอกจากนั้นก็ยังเป็นกลุ่มสังคมที่พยายามต่อสู้เพื่อสร้างนิยามของวัฒนธรรมของตนเอง

ลักษณะของแฟนชมรมที่น่าสนใจอีกลักษณะคือ ลักษณะที่เรียกว่า "Media Fandom" คือลักษณะของแฟนที่ผลิตผลงานขึ้นพิเศษขึ้นมาโดยที่ไม่เหมือนใคร และไม่ลอกเลียนแบบใคร การผลิตจะอยู่เหนือการควบคุมของผู้ผลิตสื่อ ดังเช่น แฟนชมรมบางกลุ่มที่ผลิตงานเขียนของตัวเองมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และสมาชิกภายในกลุ่ม และภายนอกถ้ามีผู้สนใจและเอ่ยปากถาม

เพราะสื่อหนังสือ เป็นสื่อที่เอื้ออำนวยต่อการกระทำของแฟนเหล่านี้โดยมีคอลัมน์ให้แฟนเหล่านี้ได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในการเขียนวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นตามเหตุผลที่เข้าข้างตัวเอง เป็นความคิดเห็น ที่ได้รับการยอมรับภายในกลุ่มของตน และมักจะสร้างความสำคัญ และให้คนจดจำจากผลงานที่เขาสร้างขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามถ้าแยกลักษณะแฟนออกตามช่องทางที่เข้ามาเป็นสมาชิก คงจะแยกออกได้เป็น

- แฟนประจำของหนังสือ คือ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรายปีของหนังสือ โดยจะได้รับสิทธิพิเศษมากมายจาก ทีมผู้ผลิต และยังไปกว่านั้นอภิสิทธิ์ในการเป็นสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ ที่มีบัตรและมหามายเลขแสดงตัว และสามารถชักชวนให้เพื่อนๆหรือใครๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมได้โดยที่ตัวสมาชิกสามารถใช้บัตรแสดงแทนการตัดบัตรจากหนังสือ ส่วนบัตรในหนังสือ ก็สามารถให้ผู้อื่นใช้ได้

- แฟนประจำในลักษณะของการซื้อหนังสืออ่านเป็นประจำ แต่ยังไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกรายปี แต่เข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความคุ้นเคยกับทั้งทีมผู้จัดและเพื่อนสมาชิกด้วยกัน

- แฟนชั่วคราวคือ พวกที่จะซื้อหนังสือก็ต่อเมื่อพลิกหนังสือดูแล้วพบบัตรเข้าชมภาพยนตร์ฟรีแทรกอยู่ในหนังสือ ก็จะซื้อเพื่อที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรม แต่พวกนี้ไม่มีแนวโน้มว่าจะเป็นแฟนประจำประเภทที่สองที่กล่าวข้างต้น ถ้าเกิดติดใจบทความหรือตัวหนังสือ

- แฟนที่ไม่ได้ลงทุน แต่รู้จักกับทีมผู้จัดภายในและสามารถขอสิทธิพิเศษเข้าร่วมกิจกรรมได้แต่ไม่สามารถร่วมเล่นเกมส์หรือร่วมสนุกใดๆกับทีมผู้จัด เพราะจะถูกนับว่าเป็นหนึ่งในทีมผู้จัด และในบางครั้งก็ต้องช่วยงาน ทีมผู้จัดกิจกรรมเป็นการตอบแทน

ผลประโยชน์ที่ได้รับทั้งในแง่ของผู้ผลิตสื่อ และต่อสมาชิก จากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ StarpicS และ CinemaS จะแสดงให้เห็นเป็นตาราง

ดังต่อไปนี้ :-

ทีมผู้ผลิตสื่อ	สมาชิก
1. ในแง่ของการตลาด เป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสปอนเซอร์ในการที่จะให้การสนับสนุนตัวหนังสือ	1. เป็นการคืนกำไรให้กับลูกค้า และทำให้สมาชิกรู้สึกว่าคุณมีสิทธิพิเศษ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี และมีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องโดยได้รับจดหมายติดต่อกับทีมผู้ผลิตหนังสืออย่างสม่ำเสมอ

2. ได้รู้ถึงความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคของตนโดยตรงโดยไม่ต้องส่งแบบสอบถาม เพราะเมื่อสมาชิกเกิดความสนิทสนมกับทีมงานมากขึ้นก็จะมีเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน	2. ได้รับการบริการที่ดี พร้อมทั้งได้รับความสนุกที่ไม่ต้องลงทุนใดๆ รวมทั้งได้ชมภาพยนตร์ดีๆก่อนผู้อื่น โดยไม่ต้องผ่านการเซ็นเซอร์
3. ผลประโยชน์ทางอ้อมคือ การได้ช่วยโปรโมตภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้กับโรงภาพยนตร์ที่สมาชิกและทีมงานไปใช้สถานที่แล้วยังได้แรงจากสมาชิกช่วยโปรโมตในลักษณะปากต่อปากอีกด้วย	3. ได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยม และความชอบเหมือนกัน เป็นการเพิ่มสีสันในการทำกิจกรรม และยังได้รับข่าวสารจากเพื่อนสมาชิกอีกด้วย ถ้าภาคข่าวสารของกิจกรรมในหนังสือ เป็นการสร้างเครือข่ายใหม่ให้ตัวเอง
4. ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตสื่อ กับสมาชิกของตนซึ่งตรงกับหลักของการตลาดแบบสัมพันธ์ (Relationship Marketing)	4. เป็นการผ่อนคลายความเครียดหลังจากการเรียนและการทำงาน

จากการศึกษานี้สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อเข้าร่วมในการทำกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ Starpics และ Cinemag นี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่แนวความคิดของผู้รับสารเปลี่ยนไป โดยแปรสภาพเป็นผู้บริโภคในตลาดที่เป็นกลุ่มที่แคบกว่า มวลชนที่เคยเป็นมา ทำให้ผู้ผลิตสื่อต้องใช้ยุทธวิธีที่สร้างสรรค์งานหนังสือให้เป็นไปตามหลักของการตลาดเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ โดยเน้นที่การบริการการรักษาสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสิ่งที่สำคัญคือการให้สมาชิกหรือผู้บริโภคของตนเองมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตสื่อมากขึ้น จากจุดนี้ก่อให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มสมาชิกที่มาร่วมกิจกรรม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความต้องการเช่นเดียวกัน มีความชอบและรสนิยมที่เหมือนกัน ที่เน้นหนักในเรื่องของรสนิยมในการดูหนัง จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ "แฟนคลับ" ขึ้น ซึ่งเป็นการแยกย่อยกลุ่มบริโภคที่เล็กลงไปอีก กลุ่มแฟนหนังสือและแฟนชมรมเหล่านี้จะให้ประโยชน์อย่างมากในแง่ของการตลาดแก่ผู้ผลิตสื่อ เพราะเป็นกลุ่มแฟนที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตสื่ออย่างสม่ำเสมอ และยังเป็นกลุ่มที่กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์สื่อได้อีกด้วย จากการเข้าร่วมกิจกรรม และได้รับความสนุกสนาน บ้านพักและบริการที่ดีของทีมผู้จัดการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้ผลิตสื่อ และมีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็สามารถทำให้แฟนชมรมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อ หรือต่อองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นได้ การมีฐานกำลังของผู้บริโภคที่มั่นคงคอย

ติดตามผลงานและให้การสนับสนุนนั้นนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ สื่อสารมวลชนในปัจจุบัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

1 การนัดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีการพูดทบทวนไว้ตั้งแต่แรกไม่สามารถจะสัมภาษณ์ได้ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักบางท่านไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์เป็นลักษณะของกิจกรรมเปิดที่ แฟนชมรมอาจจะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมก็ได้ เป็นลักษณะของกิจกรรมที่ไม่บังคับให้แฟนเข้าร่วมทุกครั้งที่มีกิจกรรม เป็นเรื่องของความสมัครใจและเต็มใจมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้การนัดสัมภาษณ์กับผู้สมัครบางท่านไม่เป็นที่ตามที่คาดหวัง และเกิดการล่าช้าในการเก็บข้อมูล หรือในบางครั้งต้องเปลี่ยนผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นท่านอื่นไปเลย

2. ในด้านของการรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือสตาร์พิคส์ในช่วงต้นๆ หรือในช่วงของการเริ่มพิมพ์ ไม่สามารถหาได้เนื่องจากหนังสือสตาร์พิคส์ก่อตั้งมากเป็นเวลา 30 ปี ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ ที่ไม่สามารถหาเอกสารมาอ้างอิงได้อย่างสมบูรณ์ ในบางครั้งต้องอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตของหนังสือสตาร์พิคส์เป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

ผู้ทำวิจัยเสนอว่าควรจะทำการศึกษาในกลุ่มสมาชิกแฟนชมรมภาพยนตร์ของสื่ออื่น เช่น วิทยุ หรือ โทรทัศน์ เพราะในปัจจุบัน กิจกรรมในลักษณะนี้ได้แพร่หลายเข้าไปในรายการวิทยุ หลายรายการ อาทิ Boom Radio คลื่น 90.00 รายการ Sat & Sun , หนังสือสตาร์พิคส์หันไปจับมือร่วมกับ IBC Cable TV จัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพรีวิวฟรี หรือ รายการแมกกาซีนหลังเล่นซ์ เป็นต้น การศึกษาอาจจะทำได้ในลักษณะของการเปรียบเทียบ