

บทที่ 2

ทฤษฎี และ แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลุ่มสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์ (StarpicS) และหนังสือ ซิเนแมก(CINEMAG) 2538 นี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มสมาชิก-ชมรมภาพยนตร์ทั้งสอง ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นแฟนหนังสือ ที่เป็นสื่อแนะนำเกี่ยวกับ ภาพยนตร์มาก่อน และมีการปฏิสัมพันธ์(Interaction) กับทีมผู้ผลิตหนังสือ โดยการร่วมตอบปัญหาชิงรางวัลทางหนังสือ หรือ การเขียนจดหมายถึงบ.ก. ของหนังสือนั้นๆ โดยหนังสือทั้งสองเล่มต่างมีคลับ หรือ ชมรมของตนเอง เป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มของหนังสือตน ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกหรือแฟนหนังสือของตนเองได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในรูปแบบของชมรมของคนที่รักการดูหนัง ดังนั้นจากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น จะตรงกับแนวความคิดของ McQuail (1992) ที่กล่าวว่า - แนวความคิดในเรื่องของผู้รับสารนั้นได้พัฒนาจากการที่ถูกมองด้วย "สถาบันสื่อ" ว่ามีฐานะเป็นมวลชน (Audience as Mass) มาเป็น "ตลาด" (Audience as a Market)แนวความคิดนี้เกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจพยายามที่จะ จำกัดพื้นที่ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้แคบลง ดังนั้นสื่อจึงเปรียบเสมือนเป็นสินค้าของผู้บริโภค ที่จะต้องสนองความต้องการของ"ตลาด" ที่จะต้องแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากับสื่ออื่นหรือแม้กระทั่งสื่อชนิดเดียวกัน จึงทำให้ต้องมีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคลงไป เช่นการเจาะจงตามพื้นที่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ ฯลฯ เป็นต้น ผู้ผลิตสารจะต้องจับคู่ สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเนื่องจาก ผู้อ่านหรือแฟนชมรมที่จะกล่าวถึงในงานวิจัยนี้มีฐานะเป็น "ตลาด" ผู้ผลิตหนังสือทั้งสองจึงต้องพยายามหาหนทางที่จะผูกใจ และรักษาลูกค้าของตนไว้ให้มากที่สุด และครองอำนาจเหนือคู่แข่งให้ได้ ซึ่งหนทางสู่ความสำเร็จดังกล่าวนี้ Bowman และ Johnson (1992:31) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า "หากจะเอาชนะคู่แข่ง สินค้าของเราต้องมีความแตกต่างหรือมีประสิทธิภาพ หรือมีทั้งสองอย่าง"

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นจำเป็นต้องศึกษาตัวผู้ผลิตหนังสือทั้งสอง ซึ่งอีกบทบาทคือทีมผู้จัดการชมรมภาพยนตร์ ของซิเนคลับ และ สตาร์พิคส์คลับ ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสื่อ และผู้จัดการชมรม ในบทที่ 4 จะกล่าวถึงรายละเอียดความเป็นมาของตัวหนังสือ ลักษณะรูปแบบของหนังสือ ความเป็นมาของชมรมภาพยนตร์ทั้งสอง ตลอดจนปัจจัยที่ดึงดูดให้สมาชิกมาเข้าร่วมกิจกรรมของชมรม และผลประโยชน์ที่ทีมผู้ผลิตหนังสือทั้งสองเล่มจะได้รับจากการทำกิจกรรมของบรรดาสมาชิก และในทางขณะเดียวกันก็จะศึกษาลักษณะและรูปแบบของสมาชิกของ

ชมรมทั้งสอง ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่ดึงให้สมาชิกที่มาจากที่หลากหลายมารวมกันทำกิจกรรมเดียวกัน ทำให้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ โดยนำเอาแนวความคิดที่จะกล่าวต่อไปนี้มาเป็นการอบความคิด เพื่อที่จะใช้วิเคราะห์ต่อไปในบทที่ 4 และ 5 เพื่อโยงไปหาบทสรุป ในบทที่ 6 :-

จากการศึกษาที่มผู้ผลิตหนังสือทั้งสองและตัวชมรมภาพยนตร์ทั้ง ซีเนคลับและสตาร์พิคส์คลับ เรามองที่มผู้ผลิตทั้งสองเปรียบเสมือนผู้ผลิตสินค้า จึงมองเห็นว่า สินค้าในตลาดล้วนแต่มีคุณภาพที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันมากทั้งสิ้น (ทูลสิริ จันทรเสวี :11) ดังนั้นความแตกต่างที่จะดึงดูดผู้บริโภคควรจะอยู่ที่การบริการ (Service) มากกว่า ดังที่ Christopher Et AL (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ของวงการตลาดและบริการ คือการเปลี่ยนจาก "การตลาดเพื่อการซื้อขาย" (Transaction Marketing) มาสู่ "การตลาดเพื่อความสัมพันธ์" (Relationship Marketing) ซึ่งตลาดทั้งสอง ประเภทมีลักษณะดังต่อไปนี้

การตลาดเพื่อการซื้อขาย (Transaction Marketing)	การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ (Relationship Marketing)
1. เน้นการขายสินค้าเพียงครั้งเดียว	1. เน้นการรักษากลุ่มลูกค้า
2. มุ่งพัฒนาลักษณะของสินค้า	2. มุ่งพัฒนาคุณภาพประโยชน์ของสินค้า และ บริการ
3. ใช้ระยะเวลาสั้น	3. ใช้ระยะเวลายาวนาน
4. ไม่เน้นการบริการลูกค้า	4. เน้นการบริการลูกค้า
5. มีปฏิสัมพันธ์ระดับปานกลาง	5. มีการติดต่อกลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ
6. เน้นเฉพาะคุณภาพของลูกค้า	6. ดำเนินถึงคุณภาพในทุกๆด้าน

จากแนวความคิดการแบ่งประเภทตลาดนี้ ที่นำมาประกอบการพิจารณาจุดขายของที่มีผู้ผลิตหนังสือทั้งสอง คือ ซีเนแมก และ สตาร์พิคส์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ที่มีผู้ผลิตหนังสือทั้งสองน่าจะเลือกใช้แนวทางการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ โดยเน้นการบริการอันน่าประทับใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มแฟนกลุ่มใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนเก่า หรือ เรียกอีกอย่างว่า แฟนประจำไว้ จากนั้นจึงทำการการขายสินค้า ของบริษัทตนเองไป ตลอดจนช่วยเหลือขายสินค้าให้กับบรรดาสปอนเซอร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมชมรมภาพยนตร์ของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่ายหนังและโรงหนังต่างๆ ที่จะได้รับผลประโยชน์ร่วมกันกับที่มีผู้จัดกิจกรรม ตัวสมาชิก

หรือตัวแทนของชมรมจะเป็นตัววัดความนิยมเป็นแหล่งเงินสนับสนุนและเป็นแหล่งความคิดเห็น
 ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทีมผู้จัดการทั้งสองทีมจะต้องพยายามผูกมัดใจ แฟนของชมรมของ
 ตนตลอดจนถึงจุดให้กลุ่มสมาชิกเหล่านี้ ผู้ผลิตอย่าง ซีนแมก และ สตาร์พิคส์ จึงใช้วิธีการดึงผู้
 บริโภค หรือ ผู้อ่านของตนเข้ามามีส่วนร่วม (Involve) ในกิจกรรมที่ทีมงานทั้งสองได้เสนอให้กับ
 กลุ่มสมาชิก เพื่อให้สมาชิก หรือ ผู้อ่านของตนได้มีส่วนร่วมในการผลิตและการเสนอขายสินค้า ซึ่ง
 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนี้ (Consumer Involvement) PIRJO LAAKSONEN(1994) ได้นิยาม
 ความหมายตามลักษณะการมีส่วนร่วม 3 ลักษณะดังนี้ :-

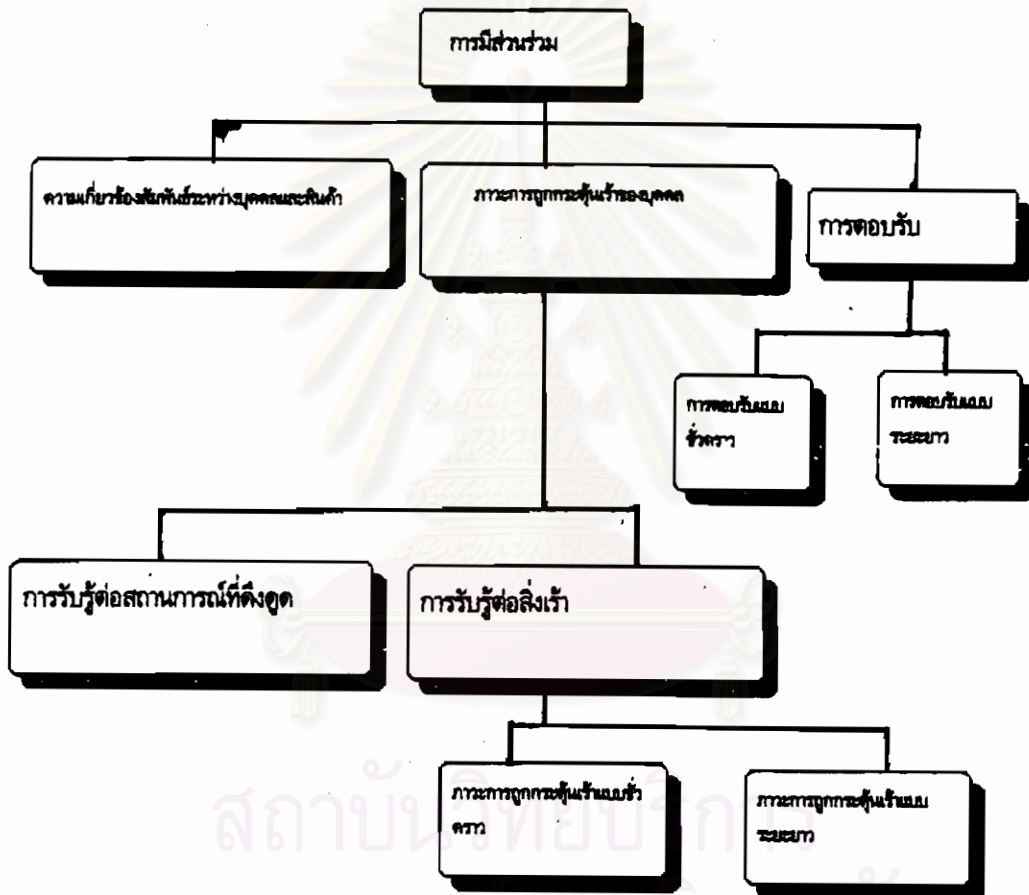
การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้า
 เพราะมีจุดประสงค์แบบแผนมาทั้งสิ้น โดยจุดประสงค์นั้นสัมพันธ์กับค่านิยม ความต้องการ และ
 แนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเพราะจุดประสงค์ดังนี้ อาจนำไปสู่ กิจกรรมการซื้อสิน
 ค้าและการมีส่วนร่วมแบบถาวร ซึ่งเป็นความผูกพันระยะยาวกับสินค้าอีกด้วย ซึ่งนักทฤษฎีหลาย
 ท่านได้ทำการศึกษาและนิยามไว้ สามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมได้คือ การเข้ามาพัวพัน
 กับกิจกรรมการซื้อขายสินค้า โดยมีจุดประสงค์คือ

1. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค เป็นการชักจูงจิตใจให้ผู้
 บริโภคเข้ามาอยู่ในสถานการณ์ ชื่อ-ขาย ซึ่งในการศึกษาการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ จะให้ความสน
 ใจเป็นพิเศษต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์นั้นๆ เนื่องจากเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องความสนใจ
 อารมณ์ ความหลง ความเข้าใจซึ่งเป็นเรื่องของ อารมณ์และความรู้สึก ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้
 เข้ามาอยู่ในสถานการณ์ หรือกิจกรรมของสินค้า ถูกจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือเร้าอารมณ์ให้เกิดการ
 หลงใหลการมีส่วนร่วมดังกล่าว จะเกิดและดำรงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น หากเกิดเป็นรูปแบบ
 การมีส่วนร่วมระยะยาว นั้นแสดงว่า ผู้บริโภคเกิดความสนใจในจุดมุ่งหมาย และกิจกรรมต่างๆ
 ของสินค้าซึ่งการมีส่วนร่วมจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง

2. ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบ ที่เกี่ยวกับการตอบสนองบางสิ่งบาง
 อย่างนั้น สามารถอธิบายได้ว่าเป็น การให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อใช้ในการ
 วิเคราะห์ซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาเข้ามามีส่วนร่วมโดยอาศัยปัจจัยต่างๆ คือ ความคุ้นเคย
 คุณสมบัติและความพิเศษของสินค้า และยังคงคำนึงถึง ระดับของสินค้าด้วย (Product Class)

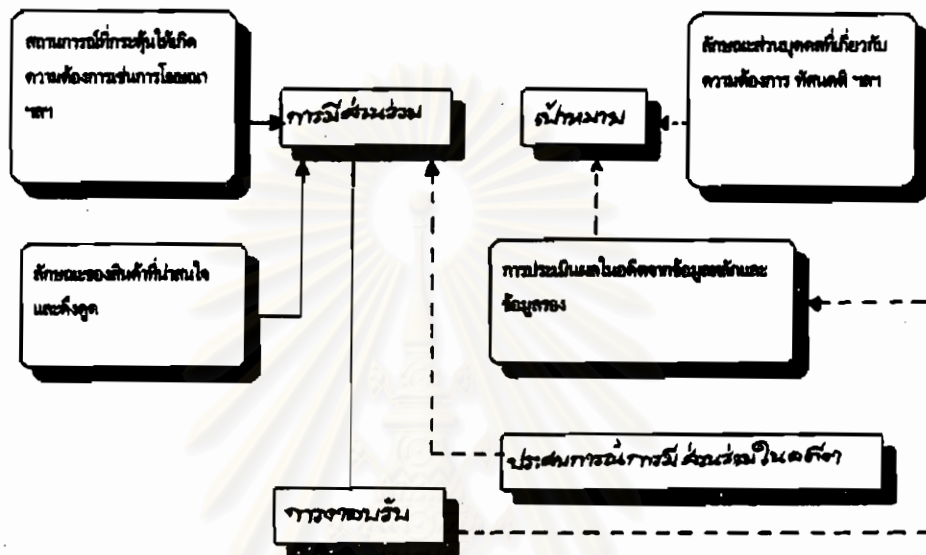
ภาวะการกระตุ้นเร้าผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับการที่ บุคคลจะถูกกระตุ้นเร้าผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับ การที่บุคคลจะถูกกระตุ้นเร้าโดยสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมาก และการรับรู้สิ่งเร้า ของบุคคล

การรับรู้ต่อสิ่งเร้าของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นภาวะการถูกกระตุ้นเร้าแบบชั่วคราว และ ภาวะการกระตุ้นเร้าแบบใช้ระยะเวลายาวซึ่งต้องใช้เวลายาวนานกว่าจะกระตุ้นเร้าให้บรรลุผลหรือ มีการตลาด เร้า เกิดขึ้นดังเห็นในแผนผังที่ 1



แผนผังที่ 1 โครงสร้างการเกิดการมีส่วนร่วมของ LAAKSONEN

แผนผังที่ 2 โครงสร้างการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราว



ลักษณะการตอบรับนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะเช่นกันคือ การตอบรับการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวและแบบระยะยาว LAAKSONEN อธิบายอย่างละเอียดว่า การมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวเกิดขึ้นได้จาก ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมากกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วม อันได้แก่ โฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถมต่างๆ ซึ่งจะมีผลได้ต้องประกอบกับความต้องการหรือทัศนคติส่วนบุคคล

เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมนั้น และการประเมินผลการมีส่วนร่วมจากข้อมูลประสบการณ์หรือข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือลักษณะของสินค้าที่มีความพิเศษมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด และมีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่ ซึ่งโครงสร้างการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวนั้นปรากฏในแผนผังที่ 2

ในการศึกษาการมีส่วนร่วมของบรรดาสมาชิกชมรมภาพยนตร์ทั้งซีเนแมก และสตาร์พิกส์ เพื่อตอบปัญหาในเรื่องของปัจจัยในการรวมกลุ่มของสมาชิกทั้งสองกลุ่ม ทั้งในแง่ของผู้ผลิต ซึ่งได้แก่ทีมงานของ หนังสือซีเนแมก และ ทีมงานของหนังสือ สตาร์พิกส์ จะใช้แนว

LAAKSONEN มาประกอบภาววิเคราะห์ โดยศึกษาการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ว่าบ่อยครั้งแค่ โท่น และเป็นไปในลักษณะโตมากกว่าการศึกษาถึงจิตใจ และการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของ สมาชิกนี้ผลต่อการขายของหนังสือทั้งสองเช่นไร การรวมกลุ่มของสมาชิกมีรูปแบบใด อิทธิพลของ สื่อหรือผู้ผลิต อาจกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้อ่านในรูปแบบอื่นอีก คือการรวมกลุ่มของแฟน ที่กระจัดกระจาย ไม่มีลักษณะที่แน่นอน ไม่รู้จักกันให้มารวมเป็นสมาชิก(Fan Club) หรืออาจจะ รุนแรงกลายมาเป็นกลุ่มจงรักภักดีเลยก็ได้ ซึ่ง McQuail (1994:222) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟน และกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

1. Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ชาติลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจ ได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจ ที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง
2. Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆอย่างจริงจัง อาจเกิด จากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวก ติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์การสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถ บรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

นอกจากตามแนวความคิด ของ McQuail เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าว แล้วยังมีผู้ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก ที่น่าสนใจและสามารถให้ประกอบการพิจารณา ลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมของชมรม ภาพยนตร์ทั้งของซีเนแมก และสตาร์พิกส์ ได้คือ แนวคิดของ Joli Jensen (1992) ที่แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบได้ แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อ กลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันนอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารา และรายการ อากาณเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการโรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่มมีเหตุผล

ROBERT ESCARPIT (1975:69) ได้พูดถึง "Group set" ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายกัน จนกระทั่งสื่อ นำมาเผยแพร่ สื่อทำให้เกิด "การปฏิสัมพันธ์ (interaction) " กันระหว่างคนในกลุ่ม และก่อให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยที่สื่อเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้กับ ผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาที่จะเลือกรับสารหรือสื่อที่ตนคิดว่า "เหมาะสมและถูกใจ" เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญา และกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มไป

Dwight Macdonald (1976: 25) กล่าวถึงผู้รับสาร และผู้ผลิตสารไว้ว่า "ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตสื่อ กับผู้ชมนั้นจะแคบลงในหลายๆกรณีถ้าผู้ผลิตจะสร้างสรรค์งานใดๆโดยshare ทัศนียมร่วมกับผู้ชมของเขา ในความเป็นจริงแล้วก็คือ ผู้สร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้นน่าจะมาจากผู้ที่มีสังคมเศรษฐกิจและพื้นฐานทางการศึกษาคคล้ายคลึงกับผู้ชมของเขา จึงสามารถที่จะมีรสนิยมตรงกันได้ ดังเช่นนักดนตรีที่ผลิตงานเพลงพื้นบ้านก็จะผลิตงานเพื่อสนองวัฒนธรรมพื้นบ้านของผู้ชมของเขาเป็นต้น

แนวความคิดเรื่อง "แฟน" และ "Fandom"

คำจำกัดความ ของคำว่า " แฟน (Fan)" ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา คือกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลเป็นปลื้มในความเป็นตัวตนของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและบรรดากลุ่มคนที่ชื่นชมเหล่านี้ได้ถูกเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบของความโด่งดังที่ผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน การมองกลุ่มแฟน ว่าเป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถที่จะแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆได้ 2 ลักษณะคือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมอยู่ลำพัง (Obsessed Loner) กลุ่มของสมาชิกที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อน และสามารถที่จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถแพร่กระจาย (Diffuse) กลุ่มของตนเองออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกัน(Assumptions)ที่เกี่ยวกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น (Alienate), ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง (atomized "mass man) เขา หรือ เธอ ถูกตัดออกจากครอบครัว เพื่อน และชุมชน ชีวิตของเธอและเขาได้ถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จาก

ความโด่งดังและมีชื่อเสียงของดาราหรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนทำให้สูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกย่ำเย้าด้วยสื่อมวลชน นำเธอและเขาไปสู่โลกมายา ของผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จนกระทั่งข้ามเส้นไปสู่อาการทางจิต ที่อยากจะทำ วัตถุประสงค์ที่ตนถือเป็นเจ้าเข้าเจ้าของ เพื่อให้สมความปรารถนาของตัวเอง

- กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Franzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหล และบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดี ต่อผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อาทิ แฟนฟุตบอล และ แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มได้รับการชักจูง หรือครอบงำโดยอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

จากกลุ่มแฟนที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น นำเข้าสู่ แฟนดอม (Fandom) กลุ่มชนผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางแก้ทางด้านจิตวิทยา ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะใช้คำนี้ทับศัพท์ ว่า แฟนดอม เป็นลักษณะอาการทางจิตเป็นการทดแทนทางด้านจิตวิทยา มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกว่า ความสนใจต่างๆขึ้น เพื่อทดแทนสิ่งใดที่ขาดและพึงจะต้องมีในชีวิตที่ทันสมัย

Michel de Certeau (1984:27) ได้พูดถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ "Textual Poachers" โดยให้คำจำกัดความว่า "วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนและมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสื่อตัวนั้น อาทิสื่อหนังสือ ก็จะมีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความนั้นๆและจะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น และเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กับชุมชนหรือกลุ่มของตัวเอง

กลุ่มแฟนเหล่านี้จะปฏิเสธลำดับชั้นทางวัฒนธรรมที่อยู่เหนือความเรียบง่ายและความเหมาะสมและพยายามที่จะตัดชั้นตอนที่เกินเหตุเป็นผลที่ดูซับซ้อนโดยปรับให้เป็นไปตามความรู้สึกของตนเพื่อให้เข้ากับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขาเหล่านั้น

Textual Poachers คือกลุ่มแฟนที่รวบรวมเอาบทความต้นฉบับที่พวกเขาไปดัดปรนเอาไว้ด้วยความพยายามที่จะโยนเอาตัวของพวกเขาเข้าสู่ตัวแทนของสื่อและนำไปสู่ประสบการณ์ทางสังคมของพวกเขา บรรดาแฟนเหล่านี้จะแสดงสิทธิ์ของพวกเขาที่จะยึดเอาบทความที่พวกเขาชอบนั้นนำมาตีความและประเมินผลเพื่อที่จะสร้างวัฒนธรรมหลักให้ตนเอง

Michel de Certeau (1984:28) Michel ได้แยกลักษณะของ ผู้อ่านที่มีความกระตือรือร้นว่ามีฐานะเป็น "Poaching" ความสัมพันธ์ของผู้อ่านและผู้เขียนเป็นการต่อสู้อย่างต่อเนื่องในการที่จะเป็นเจ้าของต้นฉบับเพื่อที่จะได้ควบคุมอยู่เหนือการตีความหมายของมัน

de Certeau ได้พูดถึงว่า Fandom ในฐานะเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งถ้ามองในแง่ของความสัมพันธ์ในระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มชนของตนเองหรือเป็นปากเป็นเสียงแทนผู้บริโภคซึ่งกิจกรรมหลายๆอย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนหนังสือ มักจะเป็นพวกที่มีการศึกษาดี เป็นกลุ่มที่มาจากชนชั้นกลาง และรู้จักการใช้เวลาของตนให้มีประโยชน์ เป็นกลุ่มที่สร้างการตีความหมายของบทความต่างๆที่ตนเองอ่านอย่างประณีตบรรจง และยังกล่าวต่อไปอีกว่า "แฟนในฐานะที่เป็นนักอ่าน จะเห็นทาบบทความต้นฉบับที่มีความเหมาะสมกับตนแล้วอ่านซ้ำเพื่อสนองต่อความสนใจที่แตกต่างกันออกไปของเขาเหล่านั้น ถ้าพวกเขาอยู่ในสถานะภาพที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ก็จะดัดแปลงประสบการณ์ในการชมทีวีเข้าสู่วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่รุ่งเรืองและซับซ้อน แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยนโย่ไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้นๆอยู่

Janice Radway (1988:36) เสนอแนวความคิดว่า "แฟนสื่อจะเกิดความพึงพอใจถ้ามีโอกาสได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบทความต้นฉบับทั้งหลายและบางครั้งจะข้ามขอบเขตบทความของสื่อเหล่านั้น โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมของบรรดาแฟนเหล่านี้จะไม่ได้พึงพอใจแค่เพียงบทความเดียวเสียแล้วแต่จะพยายามเข้าไปแทรกแซงทรงบทความหรือเนื้อหาที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อที่จะห้อมล้อมบทความแบบเดียวกันเอาไว้ เนื่องจากแฟนก็เปรียบเสมือนผู้บริโภคคนอื่นๆ ของวัฒนธรรมมวลชน เวลาที่อ่านหนังสือหรือบทความต่างๆ มักจะมีความพึงพอใจร่วมกันในสิ่งเดียวกัน นั่นคือการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สาระของรายการใด รายการหนึ่งโดยเฉพาะ โดยรายการเหล่านี้บรรดาแฟนจะถือว่าเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่พวกเขาได้สร้างขึ้น

Henry Jenkins (1992:278) ได้ให้บทสรุปเกี่ยวกับเรื่อง Fandom ที่เกี่ยวข้องกับสื่อหนังสือว่า

Fandom ไม่สนใจที่จะแยกแยะระหว่างผู้อ่านและผู้เขียน กลุ่มแฟนจะไม่บริโภคเรื่องราวต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นก่อน (Pre-produced) เขาเหล่านั้นจะผลิตเรื่องราวในกลุ่มของเขาเองนอกจากนั้นก็ยังสามารถ นวนิยาย ศิลปะภาพพิมพ์ เพลง วิดีโอ และการแสดงต่างๆด้วยตัวเองและไม่ต้องการที่จะลอกเลียนแบบใคร

Fandom ในที่นี้ได้กลายเป็นวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วมและได้ถูกแปลงมาเป็นประสบการณ์ในการบริโภคสื่อเพื่อนำไปสู่ความใหม่ที่แท้จริง ซึ่งไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมใหญ่และชุมชนใหญ่

Media Fandom จะผลิตผลงานทางศิลปะชั้นพิเศษที่สุดของโลก นั่นคือศิลปะที่ไม่มีการลอกเลียนแบบใครและอยู่เหนือการควบคุมโดยตรงของผู้ผลิตสื่อ

Fandom จะเกี่ยวข้องกับวิธีการรับรู้บางอย่างแฟนโทรทัศน์จะดูเรื่องราวที่แพร่ภาพในโทรทัศน์โดยที่ไม่แยกแยะตนเองออกจากส่วนผสมของอารมณ์และการวิพากษ์วิจารณ์

Fandom จะเอาตัวเองเข้าไปพัวพันกับเฉพาะกลุ่มที่ตนมีความสัมพันธ์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการฝึกฝนในด้านของการตีความและการวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการเรียนรู้คือการฝึกฝนทักษะในการอ่านในสิ่งที่ชุมชนของตนเองชื่นชอบ การวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มแฟนนี้จะไม่มื่ออะไรที่จริงจังแต่ค่อนข้างจะเป็นคำวิจารณ์ที่เข้าข้างตัวเอง หรือถือความคิดเห็นของตนเองเป็นใหญ่ วัตถุประสงค์ในการวิจารณ์งานของสื่อของกลุ่มแฟนก็เพื่อลดช่องว่างระหว่างกลุ่มแฟนและทีมผู้ผลิต และเพื่อตรวจตรารายละเอียดส่วนอื่นที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

Fandom จะเป็นผู้ที่ตั้งรากฐานให้กับกิจกรรมของผู้บริโภค กลุ่มแฟนจะเป็นเสมือนกระบอกเสียงที่จะโต้กลับไปยังเครือข่ายและผู้ที่เกี่ยวข้องคนใดก็ตามที่จะละเมิดสิทธิ์ของพวกเขาในแง่ของการตัดสินใจเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารายการที่พวกเขาโปรดปราน

Fandom จะไม่ตระหนักถึงเส้นที่แบ่งแยกระหว่างศิลปินและผู้บริโภค แต่กลับจะคิดว่าแฟนทุกคนมีศักยภาพและความสามารถเพียงพอที่จะเป็นนักเขียน และมีพรสวรรค์ในตัวเองซึ่งต้องการให้ถูกค้นพบ พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุน หรืออาจจะกลายเป็นผู้ที่มีความสามารถเขียนเรื่อง

ส่งไปยังสำนักพิมพ์ได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามแฟนก็จะกลายมาเป็นผู้ที่อ่อนน้อมถ่อมตน เมื่ออยู่ในวัฒนธรรมที่ใหญ่และรวยกว่าตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนใหญ่

Horton และ Wohl (1956) - ได้จำแนกลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและ ผู้รับสาร ในฐานที่เป็น "Para - Social Interaction" ทั้งสองท่านได้กล่าวว่า แฟนดอม คือความพยายามที่เรื่อรังเพื่อที่จะชดเชยแก่บุคคลใดก็ตาม ที่ขาดความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ติดต่อกับสังคม ไม่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ขาดพลังอำนาจ และขาดการยอมรับบรรดาแฟนกลุ่มนี้แสวงหาลักษณะเฉพาะของตนเพื่อเชื่อมโยงตนไปสู่ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่ตนเองคลั่งไคล้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี อย่างบ้าคลั่ง แฟนกลุ่มนี้ จะมีความเคารพตัวเองอย่างเปราะบาง (Fragile self-esteem) และค่อนข้างอ่อนแอ ไม่มีความผูกพันทางสังคม (Non-existent social alliances) ที่ม และ นำเบื่อหน่าย (monotonous) สื่อมวลชนได้หาวิถีทางให้แก่กลุ่มแฟนเหล่านี้ โดยโอบอุ้ม (Bolster) , จัดหาและทำให้เกิดชีวิต ชีวภาพชีวิตที่ไม่น่าพึงพอใจของพวกเขา

แฟนดอม (Fandom) ในความ دیدเห็นของ John Fiske (1989) กล่าวว่า แฟนดอมคือการผสมลักษณะพิเศษ ของการตัดสินใจทางวัฒนธรรม (Cultural determination) หรือในทางกลับกันอาจจะกล่าวได้ว่า แฟนดอมคือการเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมมวลชนนิยม (Popular Culture) ที่ก่อตัวอยู่ภายนอกสังคมและมักจะทำต่อต้านกับวัฒนธรรมที่เป็นทางการ (Official Culture)

แฟนดอม (Fandom) ได้แบ่งย่อยออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- ลักษณะของความแตกต่าง และ การจำแนกแยกแยะ (Discrimination and Distinction)

- ผลผลิตและการมีส่วนร่วมในการผลิต (Productivity and Participation)

- การเพิ่มทุนของจักรวรรดินิยม (Capital Accumulation)

ลักษณะของแฟนดอม ที่มีความสัมพันธ์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ การที่แฟนมีส่วนร่วมในการกำหนดผลผลิต และมีส่วนร่วมในการผลิต (Productivity and Participation) ดังนั้นจึงขอกล่าวเน้นในเพียงหัวข้อนี้

ผลผลิต และ การมีส่วนร่วม (Productivity and Participation)

วัฒนธรรมมวลชนนิยม(Popular Culture) ได้ถูกผลิตโดยกลุ่มประชาชน ที่ดึงตัวเองออกจาก ผลิตผลทางวัฒนธรรมอุตสาหกรรม (Industrial Culture) ประชาชนจึงมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มากกว่าที่จะเป็นเพียงผู้รับสินค้าอย่างเดียว

John Fiske (1989) กล่าวว่า แฟนมีส่วนอย่างยิ่งต่อการผลิต ซึ่งเขาได้จำแนกผลผลิตออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- ผลิตผลทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity)
- ผลิตผลจากการบอก (Enunciative Productivity)
- ผลิตผลต้นแบบ (Textual Productivity)

ผลิตผลทางสัญลักษณ์ (Semiotic Productivity) : คือ ลักษณะของวัฒนธรรมชาวบ้าน ทั้งหมดมากกว่าที่จะเป็นวัฒนธรรมของแฟนเท่านั้น ผลิตผลในลักษณะนี้ จะประกอบไปด้วยการสร้าง ความหมายของลักษณะเฉพาะทางสังคม (Social Identity) และประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) จากแหล่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าวัฒนธรรม เมื่อความหมายต่างๆถูกพูดและมีการใช้ร่วมกัน ระหว่างปากต่อปาก หรือถูกนำไปใช้ในรูปแบบของสาธารณะ ผลิตผลเหล่านี้อาจจะถูกเรียกว่า

ผลิตผลจากการบอกกล่าว (Enunciative Productivity) Enunciation

การบอกกล่าว คือ การใช้ระบบสัญลักษณ์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของผู้ที่พูดถึงสิ่งต่างๆที่มากเฉพาะในสังคมนั้นๆ และมีเนื้อหาซึ่งมีความเป็นชั่วคราว การพูดจากของบรรดาแฟนๆต่างๆ เป็นจุดกำเนิด และการหมุนเวียนของความหมายต่างๆ ของตัววัตถุ ของแฟนดอม (Fandom) ภายในกลุ่มชุมชนระดับชาวบ้าน

ความพึงพอใจของ แฟนดอม (Fandom) จะขึ้นอยู่กับ การพูดจากในกลุ่มแฟนด้วยกัน และเกิดการรายงาน หรือเลือกสรร วัตถุ ของ บรรดาแฟนๆ ที่คลังโคล้ ได้ถูกนำมาใช้ในการพูดจาในชุมชนของตน โดยประชาชนจะมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน ใน ลักษณะเดียวกันในความหมายของการร่วมกันของสังคมเฉพาะกลุ่ม และมีจุดที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิด ระหว่างความชอบ ในตัวสินค้า และสังคมนั้นๆ

การพูดไม่ได้มีความหมายเพียงการบอกกล่าวเท่านั้น รูปแบบ หรือ สไตล์ของทรงผม การแต่งหน้า การเลือกเสื้อผ้า ของใช้ไม้สอย คือวิถีที่นำไปสู่การสร้างลักษณะเฉพาะตัวของสังคมในชุมชนนั้นๆ (Social Identity Community) ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวที่มีพลัง ซึ่งนำความหมายต่างๆ เข้าสู่ระบบหมุนเวียนภายในสังคม ตัวอย่างเช่น แฟชั่นฟุตบอลอังกฤษ

การบอกกล่าว (Enunciation) เป็นความสัมพันธ์ทางสังคมที่ปัจจุบันหันด้าน มันจะคงอยู่ได้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งของการพูดคุย ซึ่งวัฒนธรรมมวลชนนิยม (Popular Culture) จะสร้างผลิตผลเหล่านั้นขึ้นมาในขีดเวลาจำกัด เพื่อการจำหน่ายที่เคร่งครัด และมีลักษณะทางเศรษฐกิจที่เป็นที่นิยมมาก แต่ภายในระดับชาวบ้านหรือภายในชุมชน แฟชั่นจะให้ผลคุ้มค่า (Pay-offs) จากการลงทุน อย่างต่อเนื่อง และฉับพลัน

ผลิตผลที่ทรงคุณค่าทางศิลปะ จะถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมทางการ (official Culture) หรือ ผลิตผลต้นแบบ (Textual Productivity) แฟชั่นจะพิจารณาของคุณค่าของๆของหรือ ผลิตภัณ์ต่างๆ ให้เทียบเท่ากับ ผลิตผลจากวัฒนธรรมทางการ

ในแง่มุมนี้ ผลิตผลที่เกิดจากแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นการเขียน หรือสินค้าต่างๆ แฟชั่นจะไม่ผลิตสิ่งเหล่านี้เพื่อเงิน ในทางเศรษฐกิจ ผลผลิตหรือสินค้าที่ผลิตโดยบรรดาแฟชั่นๆ จะมีราคาในตัวมันเอง และราคาจะขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของอุปกรณ์ที่นำมาผลิต ว่าจะเป็นการที่จะสามารถทำให้บรรดาแฟชั่นๆ เข้าถึงการผลิตได้มากน้อยแค่ไหน อาทิ กลุ่มแฟชั่นเพลงของ Madonna ได้ทำ วิดีโอการแสดงของตนขึ้นมา โดยใช้เครื่องอัดวิดีโอซึ่งตนเอง

สินค้าของบรรดาแฟชั่นๆ ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อสร้างผลประโยชน์ในการสร้างกำไรแก่ตนเอง พวกเขาไม่ต้องการผลิตสินค้าเพื่อสนองตลาดมวลชน ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมทางการ (Official Culture) วัฒนธรรมของแฟชั่น ไม่พยายามที่จะส่งสินค้าของตนไปขายนอกชุมชนของตนเอง พวกนี้ จะผลิตสินค้าเพื่อขายในวงสังคมแคบ (Narrowcast) มากกว่าที่จะผลิตสินค้าที่ได้รับความนิยมในวงกว้าง (Broadcast Texts).

ผลิตผลของแฟชั่น ไม่ได้ถูกจำกัดเพื่อการผลิตสินค้าตัวใหม่แต่เพียงเท่านั้น แฟชั่นยังเป็นผู้กำหนดโครงสร้าง ของสินค้าต้นแบบ ที่เปลี่ยนจากสินค้าเชิงพาณิชย์ไปสู่ระดับชาวบ้าน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บรรดาแฟชั่นต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิตอย่างมาก

การแต่งตัว หรือการประพุดิตัวเยี่ยงดารา หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่ทนหลงใหล กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงการเชื่อมโยงระหว่างทีมและ แฟนเข้าสู่ชุมชน เพื่อช่วยกลบเกลื่อนความแตกต่างระหว่างตัวศิลปิน และผู้รับสาร และ หลังจากนั้น ก็เป็นการเปลี่ยนเข้าสู่ตัวสินค้า ในช่วงเหตุการณ์ต่อไป การมีส่วนร่วม ในการผลิตสินค้าต่างๆ ของแฟนๆ ทำให้ช่วงเวลาของการตอบรับ แปรเปลี่ยนเป็นช่วงเวลาของการผลิตในวัฒนธรรมของแฟน

แฟนจะมีส่วนร่วม กับชีวิตของบุคคลที่เขาชื่นชอบ การเขียนและถกเถียงกัน การบรรยายในการพูดจา และจินตนาการ ที่ได้จากการชมภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น การเขียนวิจารณ์ ภาพยนตร์ที่ได้ชม และ ชื่นชอบ หรือ ไม่ชอบลงในหนังสือ หรือ แมกกาซีนเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เปิดโอกาสให้บรรดาแฟนๆ ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการวิจารณ์ หนังสือ หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์แล้ว เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์ และซีเนแมก ยุทธวิธีทางการตลาดที่ทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกว่าได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการเป็นสมาชิกของหนังสือ รูปแบบของการดำเนินกิจกรรมก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่นำมาประกอบการวิเคราะห์แล้วพบว่า เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในสายตาของผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงจากฐานมวลชน มาสู่ฐานะตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหนังสือทั้งสองต่างพยายามช่วงชิงตลาดกลุ่มนี้มาเป็นของตนให้ได้ ดังนั้นจึงพยายามคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบกับการจับจุดอ่อนในเรื่องของรสนิยมความชอบในสิ่งเดียวกันของแฟนชมรมฯ โดยอาศัย ช่องทางคือสื่อหนังสือ และสื่อภาพยนตร์ เป็นตัวกระตุ้นในการรวมกลุ่มของบรรดาแฟนและได้กลายมาเป็นแฟนที่จงรักภักดีในที่สุด เพราะรู้ดีว่าบรรดาสมาชิกหรือแฟนชมรมของตนเองจะมีความผูกพันและหลงใหลติดใจในกิจกรรมต่างๆ ที่ทีมผู้จัดการเป็นผู้นำมาเสนอให้ ประกอบกับเป็นผู้ที่หลงใหลในภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดาราและของที่ระลึกจากภาพยนตร์