

บทที่ 5  
เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ  
และปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

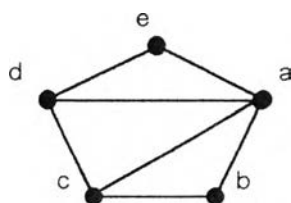
ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ และปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ซึ่งเป็นบทวิเคราะห์จากการจัดสนทนากลุ่ม โดยอาศัยแนวคิดเรื่องกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาสังคม และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

5.1 เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ

จากการจัดสนทนากลุ่มสมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 ประเภท ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับดังนี้

5.1.1 รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ (Pattern of communication network)

Bavelas (1958) ได้แบ่งรูปแบบการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายการสื่อสารไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบด้วยกัน (ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 2) ซึ่งเมื่อได้ทำการวิเคราะห์แล้วพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารในเครือข่ายการสื่อสารระหว่างคลับและสมาชิกแฟนคลับเป็นรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารที่เรียกว่า รูปแบบตาข่าย



รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแบบนี้มีตำแหน่งหลักหรือตำแหน่งศูนย์กลาง (a) คือศิลปินหรือผู้จัดตั้งแฟนคลับ ทำหน้าที่ส่งข่าวสารให้กับตำแหน่งอื่นๆ (สมาชิก) มีเส้นตรงแสดงถึงช่องทางในการสื่อสาร โดยตำแหน่งศูนย์กลางจะส่งข่าวสารไปให้กับสมาชิกทั่วประเทศ ไม่ว่าจะส่งข่าวสารในรูปของจดหมายเวียน นิตยสาร ไปรษณีย์ หรือ E-mail เป็นต้น โดยตำแหน่งรองก็จะส่งข้อมูลต่อกันด้วย คือเมื่อสมาชิก (ตำแหน่งรอง) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากศิลปินหรือผู้จัดตั้งแฟนคลับ (ตำแหน่งศูนย์กลาง) แล้ว สมาชิกเหล่านั้นก็จะส่งข้อมูลเหล่านั้นไปให้กับเพื่อนสมาชิกด้วยกันอีก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“ตอนนี้โกสเรียนจบแล้ว กำลังหางาน ว่างอยู่ ก็ช่วยโทรหาที่ทีมงานแฟนคลับว่ามีกิจกรรมอะไร ก็จัดไว้ แล้วโกสก็จะกระจายข่าวบอกน้องๆ คือถ้าโทรหากะปิ กะปิกี้ก็จะโทรต่อไปหาเบ๊ โบว์ จำ ก็แบ่งกันโทร” (นันทพร ระตะวังกุล : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟนคลับ))*

เครือข่ายการสื่อสารถูกยึดเหนี่ยวไว้ด้วยผลประโยชน์ที่แลกเปลี่ยนกันระหว่างตำแหน่งศูนย์กลางคือศิลปิน กับตำแหน่งอื่นๆ คือสมาชิก โดยศิลปินได้รับรู้ถึงความต้องการของแฟนเพลง และสมาชิกก็ได้ทราบเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ

Bavelas (1958) ได้กล่าวถึง “ตำแหน่งศูนย์กลาง” (centrality) ว่าเป็นตำแหน่งที่อยู่ตรงกลางที่สุด เป็นตำแหน่งที่อยู่ใกล้ชิดที่สุดกับตำแหน่งอื่นๆ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น จะส่งข่าวสารไปอย่างสั้นที่สุดจากตำแหน่งหนึ่งไปยังตำแหน่งอื่นๆ

เมื่อพิจารณาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับของศิลปินทั้ง 3 ประเภท ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับตำแหน่งศูนย์กลาง (Centrality) 2 ประการ คือ

1. แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง เช่น อาร์เอส สตาร์คลับ และแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปินเช่น คริสตินา แฟนคลับ และทาชายัง แฟนคลับนั้น มี “ศิลปิน” เป็น “ตำแหน่งศูนย์กลาง” เพราะศิลปินจะเป็นตัวส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังสมาชิกทุกคนที่มีอยู่ทั่วประเทศ โดยมีเจ้าหน้าที่หรือทีมงานของแฟนคลับเป็นผู้ดำเนินการ ไม่ว่าจะส่งข่าวสารในรูปของวารสาร จดหมาย วิทยู หรือ internet

2. แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการเช่นนิโคล แฟนคลับ มี "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" เพราะผู้จัดตั้งแฟนคลับเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินไปยังสมาชิกทั่วประเทศ ซึ่งศิลปินถือเป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่จะส่งไปยังสมาชิก โดยส่งข่าวสารไปในรูปแบบ internet ซึ่งในกรณีของนิโคล แฟนคลับนี้ จะแตกต่างจากคริสตินา แฟนคลับ ทาทายัง แฟนคลับ และอาร์เอส สตาร์คลับ เพราะสมาชิกจะต้องเข้าไปหาข้อมูลข่าวสารเอง โดยเข้าไปใน homepage ของนิโคลแฟนคลับเพื่อที่จะได้ข้อมูลต่างๆ ของทางคลับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*"รู้ข่าวจาก internet เนี่ยค่ะ โดยเข้าไปใน Sanook.com มั้งค่ะก็สมัครนานแล้วจำไม่ค่อยได้ แล้วคลิก website ที่มันพ่วงกันไปเรื่อยๆ โดยต้องเปิดเข้าไปดูเอง เพราะเค้าไม่ค่อยส่งอะไรกลับมาเนาะค่ะ ต้องเปิดเข้าไปดูเอง"* (วัลภา : 6 มีนาคม 2542 (นิโคล แฟนคลับ))

5.1.2 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารภายในแฟนคลับ (Information flow and exchange)

Everett M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid (1980) ได้กล่าวถึงแนวคิดเครือข่ายการสื่อสารไว้ว่า โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิริยาโต้ตอบกัน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกันกับบุคคลอื่นๆ และก็จะเพิกเฉยกับบุคคลอื่นๆ ที่เหลือด้วยเช่นกันเมื่อระบบนั้นมีขนาดใหญ่ ดังเช่นบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้ ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อสมาชิกมีเพื่อนเขียนจดหมายมาหา สมาชิกนั้นก็เขียนตอบทุกคนในระยะแรก แต่ต่อมาเมื่อมีคนเขียนมามากขึ้นก็จะทำให้เริ่มมีความสนใจกับบุคคลเพียงบางคนที่คิดว่าคุยกับตนรู้เรื่องหรือมีความเหมือนกันมากที่สุดเท่านั้น

*"มีเพื่อนใหม่ทางคอลัมน์ "Friend to Friends" หนูได้ลงหน้าปกของพีทหนุ่มเนาะ ก็เขียนส่งมาเป็นร้อยๆ ฉบับ แต่ตอนนี้เหลือไม่กี่ฉบับเอง เพราะว่าซีเกียจตอบ และบางคนคุยกับเราคนละแนว แต่ก็ดีใจค่ะที่เพื่อนๆ อยากรู้จักเรา"* (จิรณี โชติรัตนไพบูรณ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

“การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร” จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารนั้นจะเป็นการค้นหาพฤติกรรมทางธรรมชาติของการสื่อสารของมนุษย์ และค้นหาเนื้อหาและข้อมูลของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

จากแนวคิดดังกล่าว ตรงกับพฤติกรรมของสมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 ประเภทที่ได้เข้าร่วมกลุ่ม โดยเริ่มจากการพูดคุยกันกับบุคคลที่พบเจอ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน เพื่อจะได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นๆ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ กันไป ไม่ว่าจะเป็นทางจดหมาย E-mail จากการไปดูคอนเสิร์ต หรือจากการได้เข้าร่วมกิจกรรม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

*“วันนั้นมาสมัครคนเดียว คือมาตายเอาดาบหน้า มาเห็นเค้ามีกันเป็นกลุ่มๆ ไม่รู้จักใครเลย รู้สึกแย่มาก พอดีมาเจอกลุ่มพี่แต่เข้าก็ได้คุยกับกลุ่มพี่แต่ แล้วก็กลายมาเป็นกลุ่มเดียวกันแล้ว แยกไม่ออกแล้ว ส่วนใหญ่นัดเจอกันไปตามบ้านน้องคนใดคนหนึ่งไปทำของให้พี่เค้า อย่างมีคอนเสิร์ต ก็จะไปทำป้ายให้พี่เค้า ทำของขวัญวันเกิดให้พี่เค้า” (นันทพร ระตะวังกุล : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟนคลับ))*

*“เพื่อนที่คบอยู่ก็คบกันมาปีกว่าแล้วค่ะ แล้วก็รู้จักกันทางร้านสตาร์ชิตี ซึ่งเป็นศูนย์รวมวัยรุ่น หนูไปช่วยพี่ๆ เค้าที่ร้าน แล้วเค้าก็เข้ามาคุยด้วย แล้วก็ก็มีเพื่อนทางวิทยุอีก คลื่น 88.5 103.0 แล้วก็ 106.0 คือเราโทรไปเล่นเกมส์แล้วพี่เค้าก็เอาอีกสายให้คุย คุยไปคุยมาก็แลกเปลี่ยนกัน” (จิรณี ชาติ รัตนไพบูรณ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))*

ต่อมาเมื่อสมาชิกเริ่มมีความสนิทสนมกันมากขึ้น จากเดิมที่เคยติดต่อกันทางจดหมาย หรือ E-mail จึงเปลี่ยนมาพูดคุยทางโทรศัพท์แทน เพราะถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จากคนเพียงคนเดียวก็กลายมาเป็นกลุ่มเป็นก้อนขึ้น เริ่มมีการโทรนัดกันไปทานข้าว ดูหนัง หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วยกันอีกนอกเหนือจากกิจกรรมของแฟนคลับ ส่วนเรื่องราวที่สมาชิกรนำมาพูดคุยกันนั้น ก็มีมากมายไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัว เรื่องราวของศิลปิน ฯลฯ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มีเพื่อนใหม่ประมาณ 10 – 20 คน โดยเขียนจดหมายคุยกัน แต่ที่เจอกันบ่อยๆ ประมาณ 3 คน เวลานั้นนัดเจอกันก็จะโทรมาหรือเพจมา เวลาเจอกันก็คุยกันเรื่องศิลปินครอบครัว เรื่องทั่วไปครับ ก็เคยไปดูหนังฟรีครั้งหนึ่งครับ” (เอกรัฐ หอมวงศ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

“มีเพื่อนใหม่ค่อนข้างเยอะทั้งจากหนังสือและจากการไปดูคอนเสิร์ต มีประมาณ 3-4 คนครับ ก็มีบ้างที่นัดกันไปเที่ยว กินข้าว เฮฮากัน พูดคุยกันเรื่องศัพท์เพนะ คุยเรื่องศิลปินบ้าง” (กิตติ ละออกุล : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

“เพื่อนที่เป็นแฟนคลับด้วยกันก็มี โดยจะคุยผ่าน Email ถ้าคุยกันแล้วส่วนใหญ่ก็ทุกวัน คุยกัน ถามกัน คุยเรื่องส่วนตัวบ้าง แชวกันบ้าง ตอนแรกๆ ก็นัดเจอกันข้างนอกบ้าง แต่ช่วงนี้ไม่ค่อยมีเวลาละ” (จินตวลัย : 6 มีนาคม 2542 (นิโคล แฟนคลับ))

ถึงแม้ว่าตำแหน่งศูนย์กลางของเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลงและแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปินนั้นจะเป็นตัวศิลปินเอง ที่มีทีมงานเป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่สมาชิกในที่ต่างๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ข่าวสารบางอย่างก็ถูกส่งไปให้สมาชิกช้าและไม่ละเอียดพอ เมื่อเป็นเช่นนี้สมาชิกบางกลุ่มจะเป็นผู้ตามข่าวสารเอง โดยการติดต่อไปยังตำแหน่งศูนย์กลางเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ ซึ่งการติดต่อไปยังตำแหน่งศูนย์กลางนี้ จะพบได้กับแฟนคลับทั้ง 3 ประเภท โดยสมาชิกจะมีช่องทางที่หลากหลายด้วยกันในการติดต่อกับคลับ เช่น โทรศัพท์เข้าไปถามที่คลับหรือรายการวิทยุ เขียนจดหมาย ส่ง E-mail หรือแม้กระทั่งไปถามเจ้าหน้าที่ที่คลับเองโดยตรง ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เคยติดต่อไปทางแฟนคลับครับ ตอนนั้นมีโครงการไปเยี่ยมเด็ก ก็โทรไปหาพี่ที่แฟนคลับเลย โทรไปถามว่าบริจาคกันที่ไหน มีรถอะไรผ่านบ้าง มักถามเรื่องกิจกรรมทางสังคมต่างๆ นะครับ” (อัครเดช ฮีมานวลศิริ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

“คุยทาง E-mail บ่อยเหมือนกัน ช่วงแรกๆ ก็ถามเรื่องของนิโคลและเรื่องของศิลปินคนอื่นๆ ในแกรมมี่ด้วย หลายเรื่อง ถามไปถ้าเค้ารู้เค้าก็จะตอบกลับมา” (จินตวลัย : 6 มีนาคม 2542 (นิโคล แฟนคลับ))

“ได้ติดต่อกับทางเจ้าหน้าที่บ้าง คือรู้จักกับพี่บอย สตาร์คลับ เคยโทรเข้าไปในรายการวิทยุแล้วเค้าจำชื่อได้ แล้วก็ไปเจอกับเค้าที่บริษัท ถ้ามึงถึงศิลปินว่าจะออกเทปเมื่อไหร่หรือมีกิจกรรมอะไรบ้าง” (พรชัย มิ่งมิตร : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

### 5.1.3 การเกาะกลุ่ม (Cohesiveness)

Kurt W. Back (1958) ได้กล่าวถึงอิทธิพลทางการสื่อสารสังคมไว้ว่า ในสังคมหรือในกลุ่มแต่ละกลุ่มนั้นสมาชิกมักจะมี “การเกาะกลุ่ม” (cohesiveness) กัน (ดูรายละเอียดได้ในบทที่ 2) ซึ่งสมาชิกแฟนคลับก็จะมีพฤติกรรมเกาะกลุ่มกันขึ้น เวลาไปที่ไหนก็จะไปด้วยกัน เมื่อพิจารณาลักษณะโดยรวมของสมาชิกแฟนคลับแล้ว พบว่าสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันนั้นมักจะมีคามเหมือนกันอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่เนื่องจากแต่ละคนมาจากต่างพื้นที่กัน รวมทั้งมาจากครอบครัวที่ต่างกัน จึงอาจทำให้มีนิสัยบางอย่างที่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างกันนี้ ตัวสมาชิกเองก็มักปรับเปลี่ยนหรือทำให้มีความเหมือนกันกับเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งเพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้น และทำให้เกิดการเกาะกลุ่มกันมากขึ้น เช่นเดียวกับสมาชิกของคริสตินา แฟนคลับที่มีบางคนเริ่มปรับเปลี่ยนนิสัยบางอย่างเพื่อให้เข้ากับเพื่อน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มันเริ่มมาจากความคิดที่ชอบพีดีนาเหมือนกัน มันก็เลยจูนนิสัยบางอย่างเข้าหากันได้ บางคนจริงๆ เป็นคนเงิบ แต่พอมาเจอคนอื่นที่เฮฮาเราก็กะตามไปด้วย บางคนเป็นคนแข็งๆ ไม่ค่อยแสดงออกว่าห่วงเพื่อน แต่พอมาเจอคนอ่อนๆ เข้าเค้าก็จะเริ่มปรับตัว เทคแคร์เพื่อน กลัวเพื่อนน้อยใจ เอาใจใส่ดูแลเพื่อนมากขึ้น” (วรวรรณ อนันต์กิตติคุณ : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟน คลับ))

“คือตรงที่มารวมกันตรงนี้ได้ แต่ละคนมีนิสัยไม่เหมือนกันอยู่แล้ว แต่เพราะเรามีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกัน คือชอบพีดีนาเหมือนกัน ตรงนั้นทำให้เราปรับเข้าหาทุกคนได้ “ (นันทพร ระวะวังกุล : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟนคลับ))

### 5.1.4 เหตุผลในการเข้าร่วมกลุ่ม

Back (1958) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเข้าร่วมกลุ่มของบุคคลเอาไว้ว่า บุคคลมักจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยสาเหตุต่างๆ 3 ประการด้วยกัน คือ การดึงดูดส่วนตัว/การเข้าร่วมด้วย

ตนเอง การเข้าร่วมเพราะมีจุดหมาย และการเข้าร่วมเพราะอิทธิพลของกลุ่ม ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2

เมื่อพิจารณาสาเหตุของการเข้าร่วมกลุ่มของสมาชิกแฟนคลับทั้ง 3 ประเภท พบว่าสมาชิกแฟนคลับ เข้าร่วมกลุ่มด้วยสาเหตุต่างๆ ดังกล่าวทั้ง 3 ประการ ประการแรกคือการเข้าร่วมด้วยตนเอง พบได้กับสมาชิกของทุกแฟนคลับ คือมีความสนใจที่จะเข้าร่วมเองไม่เกี่ยวกับคนอื่น

*“ที่หนูสมัครเพราะหนูชอบนะค่ะ สมัครเพราะตัวเอง ไม่เกี่ยวกับใครเลย ตอนนั้นยังไม่ค่อยมีใครสมัครเลย กิจกรรมอะไรก็ยังไม่มิด้วย”* (มณฑาทิพย์ สุโรปถัมภ์ : 7 มีนาคม 2542 (ทาทยัง แฟนคลับ))

ประการที่สอง เข้าร่วมเพราะมีจุดหมาย การเข้าร่วมแบบนี้พบได้ในอาร์เอส สตาร์คลับ โดยสมาชิกจะเข้าร่วมกลุ่มเพื่อที่จะได้รู้จักกับทีมงานในคลับ และนำตัวเองเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานของคลับ โดยเข้าไปช่วยงาน สมาชิกเหล่านี้จะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมักจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสมาชิกคนอื่น เพื่อให้สำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน

*“ที่สมัครก็เพราะมันทำให้เรารู้อะไรเยอะขึ้นนะค่ะ ได้เข้าไปเรื่อยๆ ได้รู้อะไรหลายอย่าง ได้เรียนรู้งาน เก็บเกี่ยวประสบการณ์ อยากเข้าไปข้างใน เพราะหนูอยากเรียนทางด้านสื่อสารมวลชนด้วยค่ะ”* (จิรณี โชติรัตนไพบูรณ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

และประการสุดท้าย เข้าร่วมเพราะอิทธิพลของกลุ่ม พบได้ในอาร์เอส สตาร์คลับ โดยสมาชิกจะชอบฟังรายการวิทยุของแฟนคลับ และเมื่อมีสมาชิกคนอื่นชักชวนบ่อยๆ ก็ทำให้บุคคลนั้นตัดสินใจเข้าร่วมกลุ่ม

*“คือตอนนั้นฟังวิทยุของคลับ แล้วมีสมาชิกรมาพูดชักชวนให้เข้าคลับ บอกว่าดีนะ มีสิทธิพิเศษต่างๆ มากมาย ก็เลยสมัคร”* (เอกรัฐ หอมวงศ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

ตารางที่ 4 สรุปเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ

แฟนคลับที่จัดตั้ง ขึ้นโดยบริษัทเทป	แฟนคลับที่จัด ตั้งขึ้นโดยศิลปิน	แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้น โดยแฟนเพลงอย่าง เป็นทางการ	แฟนคลับที่เกิดจาก การรวมตัวกันของ แฟนเพลงอย่างไม่ เป็นทางการ
<p>-รูปแบบการสื่อสารแบบตาข่าย</p> <p>- "ศิลปิน" เป็นตำแหน่งศูนย์กลาง</p> <p>- สมาชิกจะสนใจกับคนที่เหมือนกับตัวเองมากที่สุดเมื่อสนิทกันก็จะติดต่อทางโทรศัพท์ โดยคุยกันทุกๆเรื่อง</p> <p>- สมาชิกจะปรับเปลี่ยนนิสัยเพื่อให้เหมือนกับเพื่อนในกลุ่มเพื่อให้เกิดการเกาะกลุ่มกันขึ้น</p>	<p>-รูปแบบการสื่อสารแบบตาข่าย</p> <p>- "ศิลปิน" เป็นตำแหน่งศูนย์กลาง</p> <p>- สมาชิกจะสนใจกับคนที่เหมือนกับตัวเองมากที่สุดเมื่อสนิทกันก็จะติดต่อทางโทรศัพท์ โดยคุยกันทุกๆเรื่อง</p> <p>- สมาชิกจะปรับเปลี่ยนนิสัยเพื่อให้เหมือนกับเพื่อนในกลุ่มเพื่อให้เกิดการเกาะกลุ่มกันขึ้น</p>	<p>-รูปแบบการสื่อสารแบบตาข่าย</p> <p>- "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็นตำแหน่งศูนย์กลาง</p> <p>- สมาชิกจะสนใจกับคนที่เหมือนกับตัวเองมากที่สุดเมื่อสนิทกันก็จะติดต่อทางโทรศัพท์ โดยคุยกันทุกๆเรื่อง</p> <p>- สมาชิกจะปรับเปลี่ยนนิสัยเพื่อให้เหมือนกับเพื่อนในกลุ่มเพื่อให้เกิดการเกาะกลุ่มกันขึ้น</p>	<p>- สมาชิกจะสนใจกับคนที่เหมือนกับตัวเองมากที่สุดเมื่อสนิทกันก็จะติดต่อทางโทรศัพท์ โดยคุยกันทุกๆเรื่อง</p>



โดยสรุปเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับมีลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร (patterns of communication) ในเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับเป็นรูปแบบตาข่าย แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลงและแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปินจะมี "ศิลปิน" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ในการส่งข่าวสารไปยังสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการจะมี "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ในการส่งข่าวสารไปให้กับสมาชิก

2. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ พบว่าในกรณีที่เครือข่ายมีขนาดใหญ่ สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด สมาชิกแฟนคลับจะเข้ากลุ่มโดยเริ่มจากการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่พบเจอ ซึ่งอาจคุยทางจดหมาย E-mail หรือจากการเจอกันตามงานคอนเสิร์ต จนเมื่อมีความสนิทสนมกันมากขึ้น ก็เปลี่ยนมาพูดคุยกันทางโทรศัพท์แทน ซึ่งมักจะคุยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเรื่องราวส่วนตัวทั่วไปด้วย ในบางครั้งเมื่อทางแฟนคลับส่งข่าวสารมาถึงสมาชิก สมาชิกจะต้องติดต่อกลับไปยังตำแหน่งศูนย์กลางเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการด้วยการโทรศัพท์ จดหมาย หรือโทรไปหาเจ้าหน้าที่ด้วยตัวเอง

3. สมาชิกแฟนคลับจะมีพฤติกรรม "การเกาะกลุ่ม" กัน โดยจะพยายามคิดหรือทำให้เหมือนกันเพื่อน ไปไหนกับเพื่อนเป็นกลุ่ม แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อน พวกเขา ก็จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อนทันที เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้นหรือเกิดการ "เกาะกลุ่มกัน" มากขึ้น

4. สมาชิกแฟนคลับจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยสาเหตุดังกล่าวทั้ง 3 ประการคือ การเข้าร่วมกลุ่มเพราะตัวเอง การเข้าร่วมกลุ่มเพราะมีจุดมุ่งหมาย และการเข้าร่วมเพราะอิทธิพลของกลุ่ม

## 5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับมีดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ความชื่นชอบศิลปิน

ในการจัดสนทนากลุ่ม พบว่า การชื่นชอบศิลปินเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับมากที่สุด และปรากฏอยู่ในทุกแฟนคลับ ซึ่งการชื่นชอบศิลปินนี้ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional motive) เป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์ก็เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในที่นี้คือตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ โดยเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความรู้สึก คือการสัมผัส รสชาติ การเห็น และการได้ยิน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง คือแฟนเพลงชื่นชอบในด้านรูปร่างหน้าตา และน้ำเสียงของศิลปิน ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีความชื่นชอบบุคคลที่มีหน้าตาหล่อ สวย ซึ่งตัวศิลปินนี้ถือเป็นจุดขายหลักของทางบริษัทเทปเพลงอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จากศิลปินที่มีอยู่ในปัจจุบันบางครั้งเสียงไม่ดี แต่หน้าตาดี ก็ทำให้เทปขายได้ ดังบทสัมภาษณ์ดังนี้

*“สมัครเป็นแฟนคลับ เพราะตอนนั้นชอบศิลปินคนหนึ่งของอาร์เอสมาก เลยสมัคร”* (กิตติ ละอองกุล : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

*“ที่สมัครเพราะชอบอ่านเรื่องราวของศิลปิน อย่างทัช นีชอบมากครับ ร้องเพลงเก่งครับ”* (เอกรัฐ หอมวงศ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

*“สมัครเป็นแฟนคลับก็เพราะพี่ตินา อย่างแรกคือต้องการใกล้ชิดพี่เค้า จากที่เคยดูอยู่ห่างๆ แต่ตอนนี้มีโอกาสได้ใกล้ชิดอีกขั้นหนึ่ง คืออยากมามากเลย อย่างใกล้ชิดไม่เคยเจอตัวพี่เค้ามามาก่อนเลย เราก็คิดว่านี่เป็นจุดที่จะทำให้เราได้ใกล้ชิดเค้านะ”* (นันทพร ระตะวังกุล : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟนคลับ))

*“ที่สมัครก็เพราะชอบทาทา หน้าตาเค้าโดดเด่นนะค่ะ มีความสามารถ แล้วก็ร้องเพลงเพราะ เลยชอบ”* (มณฑาทิพย์ สุโรปถัมภ์ : 7 มีนาคม 2542 (ทาทายัง แฟนคลับ))

### 5.2.2 ราคาค่าสมัคร

ปัจจัยรองลงมา ที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับคือ ปัจจัยทางด้านราคาค่าสมัคร ซึ่งสมาชิกจะพิจารณาถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการสมัครว่า จะได้อะไรกลับมาบ้าง ซึ่งถ้าบุคคลใดคิดว่าค่าสมัครไม่คุ้มกับสิ่งที่ได้มา สมาชิกเหล่านี้อาจไม่ต่ออายุสมาชิกอีกก็เป็นได้ ราคาค่าสมัครนี้ถือเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational motive) เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่มักจะพิจารณาก่อนลงมือซื้อ และเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับเกือบทุกแฟนคลับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"คิดดูซิครับ ได้หนังสือเดือนละ 1 เล่มกับค่าสมัคร 200 คิดดูแล้ว 1 ปี หนังสือเล่มละ 20 บาท แล้วก็มีอะไรมากมาย ส่วนลด คอลเลคชั่น คัมดี คอลเลคชั่นซื้อแล้วก็ใช้ได้ทุกชิ้น แล้วผมก็ใช้ทุกชิ้นด้วย" (กิตติ ละออกุล : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

"ราคาถูกมากเมื่อเทียบกับที่อื่น ดูจากวารสารที่ให้ก็คุ้มแล้ว ถ้าหมดอายุต่อบัตรก็ได้ของแถมอีก เป็นมา 3 ปีแล้ว หมดเดือน 5 ก็จะไปต่ออีก คือถ้าเราเสียตังค์ 200 บาทได้อะไรกลับมาเยอะ เช่นร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเวลาไปซื้อของก็ได้ส่วนลด คุ้มครับ" (อัครเดช อีมนวลศรี : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

"ค่าสมัครมีส่วนเกี่ยวข้องค่ะ แต่ไม่มาก หนูสมัครบัตรเงิน สมัครบัตรเงินเพราะว่ามันถูกกว่า เนี่ยถ้าหมดอายุแล้วคงไม่ต่อบัตรค่ะเพราะว่าไม่เห็นมีอะไรเลย ชาวเงียบหายไปนานมาก แบบเงียบ เหมือนกับอยู่บ้านเฉยๆ " (นิธิดา ชื่นชูสกุล : 7 มีนาคม 2542 (ทาทายัง แฟนคลับ))

แม้กระทั่งนิโคลแฟนคลับที่ไม่ต้องเสียค่าสมัคร แต่สมาชิกมีความคิดเห็นว่า ถ้าต้องเสียเงินก็คงต้องพิจารณามากกว่านี้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

"ที่สมัครก็เพราะมันไม่ได้เสียตังค์อะไรนี่คะ เลยลองสมัครดู แล้วก็ชอบผลงานของเขาด้วย ชอบตัวนิโคลด้วย" (วัลภา : 6 มีนาคม 2542 (นิโคล แฟนคลับ))

“ตอนสมัครนี่ฟรี แต่ถ้าเสียตังค์ก็คงต้องดูว่ามันได้อะไรกลับมาบ้าง แต่แค่นี้ขนาดไม่เสียตังค์ก็ได้อะไรมากแล้ว ได้รู้ข่าวคราวดีๆ เยอะ” (จินตวลัย : 6 มีนาคม 2542 (นิโคล แฟนคลับ))

มีเพียงสมาชิกของคริสตินา แฟนคลับเท่านั้นที่ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่า

“ราคาไม่เกี่ยว เท่าไหร่ก็สมัคร คือแค่รู้ว่าเปิดก็ไปสมัครแล้ว เรารออยู่แล้วค่ะ” (นันทพร ระตะวังกุล : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟนคลับ))

### 5.2.3 ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม และต้องการมีเพื่อน

ดังที่ได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 4 ว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่ให้สมาชิกได้เข้าร่วมทำกับศิลปิน เช่นกิจกรรมด้านความบันเทิงหรือเป็นกิจกรรมทางด้านสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การได้รู้จักเพื่อนใหม่ของสมาชิกแต่ละคนด้วย ด้วยเหตุนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อมีเพื่อนใหม่ จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ที่บุคคลมักต้องการอยู่ร่วมกับบุคคลที่มีลักษณะความชอบเหมือนตัวเอง ซึ่งจะพบได้ในอาร์เอส สตาร์คลับ และคริสตินา แฟนคลับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ที่สมัครก็เพราะอยากเข้าร่วมกิจกรรม แล้วก็อยากมีเพื่อนมากกว่าค่ะ” (เฉลิมพร ขอลอยกลาง : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์ คลับ))

“ที่สมัครเพราะส่วนหนึ่งอยากรู้จักความคิดเห็นของคนอื่นที่ชอบพีดีนาเหมือนกัน คือชอบที่เค้ามานานมากตั้งแต่ชุดแรก ชอบผลงาน และอยากคุยกับคนอื่นบ้างว่าเค้าคิดอย่างไรกับพีดีนา อยากรู้จักเพื่อนเยอะๆ ด้วย” (สุจิตรา มัทวานนท์ : 7 มีนาคม 2542 (คริสตินา แฟนคลับ))

### 5.2.4 ความต้องการมีชื่อเสียง

นอกจากนี้ยังพบว่า สมาชิกบางคนของอาร์เอส สตาร์คลับตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ เพราะต้องการหรือใฝ่ฝันว่าอยากเป็นดาราหรือนักร้อง ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าปัจจัยหลักก็ตาม แต่ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสมัครในครั้งนี้ด้วยเหมือนกัน เพราะ

ถือเป็นการต้องการอย่างหนึ่งที่ตรงกับแนวคิดของ Maslow ที่ว่า เป็นความต้องการความนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem and status needs) ต้องการที่อยากจะได้รับความคิดเห็นนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ส่วนเรื่องอยากเป็นดารา นักร้อง ก็มีบ้างครับ มันก็เป็นความใฝ่ฝัน เป็นได้ก็ดีอะ” (เอกรัฐ หอมวงศ์ : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

#### 5.2.5 อิทธิพลจากการโฆษณา

ปกติแล้วบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของตน และจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ทฤษฎีนี้ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนอง เช่นการใช้สิ่งกระตุ้นด้านการโฆษณา โดยการโฆษณาบ่อยๆ ซึ่งการโฆษณานี้ก็มีผลต่อแฟนเพลงอยู่บ้างเหมือนกัน ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สมาชิกอาร์เอส สตาร์คลับตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ เพราะอาร์เอส สตาร์คลับได้ใช้การโฆษณาโดยจะตั้งหุ้มอาร์เอส สตาร์คลับหน้างานคอนเสิร์ตทุกงาน ทำให้บุคคลที่มางานคอนเสิร์ตนั้นๆ ได้ยินบ่อยเข้าจึงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โฆษณามีส่วนมากพอสมควรครับ เพราะว่าอย่างไรไปดูคอนเสิร์ต ก็จะมีบูธหน้างานคอนเสิร์ตเลยครับ ทุกงานเลยครับ ได้ยินได้เห็นทุกงานคอนเสิร์ตเลยสมัคร” (กิตติ ละออสกุล : 6 มีนาคม 2542 (อาร์เอส สตาร์คลับ))

ตารางที่ 5 สรุปปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

แฟนคลับที่จัดตั้ง ขึ้นโดยบริษัทเทป	แฟนคลับที่จัดตั้ง ขึ้นโดยศิลปิน	แฟนคลับที่จัดตั้ง ขึ้นโดยแฟนเพลง อย่างเป็นทางการ	แฟนคลับที่เกิด จากการรวมตัวกัน ของแฟนเพลง ไม่เป็นทางการ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขึ้นชอบศิลปิน</li> <li>- ราคาค่าสมัคร</li> <li>- ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและต้องการมีเพื่อน</li> <li>- ต้องการมีชื่อเสียง</li> <li>- อิทธิพลจากการโฆษณา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขึ้นชอบศิลปิน</li> <li>- ราคาค่าสมัคร (ยกเว้นคริสตินา)</li> <li>- ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและต้องการมีเพื่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขึ้นชอบศิลปิน</li> <li>- ราคาค่าสมัคร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขึ้นชอบศิลปิน</li> </ul>

### สรุป

จากการนำเสนอเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ และปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ พบว่าเมื่อแฟนเพลงมีความชื่นชอบศิลปิน อยากใกล้ชิดศิลปิน จึงทำให้เกิดการติดตามศิลปินไปในที่ต่างๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งของแฟนเพลงที่มีให้เห็นกันมากในปัจจุบัน จนเมื่อบริษัทเทปเพลงหรือตัวศิลปินเอง ได้นำปรากฏการณ์นี้มาใช้ในการส่งเสริมการขาย แฟนคลับจึงเกิดขึ้น โดยผู้รับสารตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับก็เพราะพวกเขาชื่นชอบศิลปิน อยากใกล้ชิดกับศิลปิน กอปรกับแฟนคลับมีกิจกรรมที่ทำให้สมาชิกได้เข้าร่วมและใกล้ชิดกับศิลปิน ซึ่งทำให้เกิดการรวมตัวกันของบุคคลต่างๆ ที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันจนเป็นเครือข่ายขึ้น ซึ่งในเครือข่ายนี้จะมีศิลปินหรือแฟนเพลงที่เป็นผู้จัดตั้งแฟนคลับเป็นตำแหน่งศูนย์กลางในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังสมาชิก ซึ่งสมาชิกแต่ละคนก็จะส่งข่าวสารต่อไปยังเพื่อนสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มด้วย เพื่อให้เพื่อนในกลุ่มได้รู้ข่าวหรือข้อมูลต่างๆ และไปทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันต่อไป