

กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์  
เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRESENTATION STRATEGY AND MESSAGE DESIGN PROCESS  
OF OUT-OF-HOME MEDIA TO SUPPORT THAI Y SERIES' MAIN ACTORS  
BY FAN CLUB



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อ
	นอกร้าน เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ
โดย	นายจิรภาส เยาว์ธานี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิราภาส เยาว์ธานี : กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ. ( THE PRESENTATION STRATEGY AND MESSAGE DESIGN PROCESS OF OUT-OF-HOME MEDIA TO SUPPORT THAI Y SERIES' MAIN ACTORS BY FAN CLUB) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.เจษฎา ศาลาทอง

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ โดยมีขอบเขตการศึกษาที่เลือกศึกษาแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายจำนวน 2 คน ประกอบไปด้วย ศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์ (มิว) และคณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ (กอล์ฟ) อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interviews) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษากลุ่มแฟนคลับของศุภศิษฏ์ (มิว) และคณาวุฒิ (กอล์ฟ) จำนวนทั้งสิ้น 7 คน ผู้วิจัยใช้ 2 วิธีการ ในการคัดเลือกแฟนคลับ คือ แบบเจาะจง (Purposive) และแบบสโนว์บอลล์ (Snowball) โดยเป็นกลุ่มแฟนคลับแบบ Official บนสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์) ที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การนำเสนอและสร้างสรรค์สาร หรือสรรหาเงินทุน และใช้วิธี In Vivo Coding เพื่อสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสาร เริ่มต้นจากการตั้งวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยก่อนออกแบบการนำเสนอจะคำนึงถึงสื่อ และวัตถุประสงค์ จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการเลือกสื่อ โดยเหตุผลที่แฟนคลับเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งเป็นเหตุผลในเชิงผู้รับสาร เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ และเหตุผลในเชิงพาณิชย์ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอโดยใช้สื่อ และความตั้งใจเป็นหลัก จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสรรหาเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ การรับบริจาคเงิน และการขายสินค้า มีผู้รับผิดชอบเงินทุนเป็นบุคคลภายในกลุ่ม และมีการบริหารจัดการเงินทุนในรูปแบบของการสำรองทุน และไม่สำรองทุน หลังจากที่ได้รับรวมเงินทุนได้ครบจำนวนตามที่ตั้งเป้าไว้แล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบหรือสร้างสรรค์สาร ผู้ที่มีหน้าที่ออกแบบสาร คือ บุคคลภายในกลุ่ม และบุคคลนอกกลุ่ม ในขั้นตอนการออกแบบสารมีทั้งแบบที่พึ่งพาและไม่พึ่งพา Media agency โดยการตัดสินใจในการออกแบบสารมีทั้งแบบตัดสินใจร่วมกัน และตัดสินใจเองเพียงผู้เดียว หลังจากนั้นจึงเริ่มเล่นโฆษณาในสื่อออนไลน์

ในภาพรวมโดยสรุปแล้ว กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทยที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวและแบบคู่กันมีความแตกต่างกันเพียงบางประการ สิ่งที่แตกต่างที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามีความสำคัญ คือ การรวมตัวกลุ่มของแฟนคลับที่ไม่ใช่ “บ้าน” ส่งผลให้วิธีการออกแบบสารและการตัดสินใจแตกต่างไปจากแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280003328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Y series, Out-Of-Home media, Fan club, Fandom, Message design, Creative industry

Jirapas Yaothaneer : THE PRESENTATION STRATEGY AND MESSAGE DESIGN PROCESS OF OUT-OF-HOME MEDIA TO SUPPORT THAI Y SERIES' MAIN ACTORS BY FAN CLUB. Advisor: Jessada Salathong, Ph.D.

The purpose of this research is to study the presentation strategy and message design process of Out-Of-Home media by fan clubs to support Thai main Y series' actors. The scope of study covers the fan clubs of two Thai main Y series' actors: Suppasit "Mew" Jongcheveevat and Kanawut "Gulf" Traipipattanapong. This qualitative research collects data through in-dept interviews to study seven people who are passionate fans of Mew Suppasit and Gulf Kanawut. The two methods used to select the fans are purposive sampling and snowball sampling. It is obligatory that the selected fans have official Twitter accounts and are responsible for the presentation strategy, message design process and fundraising. The qualitative data obtained from in-depth interviews are processed using In Vivo Coding.

The research findings suggest that the first process of communication through Out-Of-Home media is setting an objective. Before designing the presentation, media and objectives were taken into consideration. Then, the media selection process followed. Fans' reasons for selecting Out-Of-Home media depended on these factors: receiver, media characteristics and commercial value. The fans determined their presentation strategy by primarily taking into consideration media and their attractiveness. Then, fans carried out fundraising to pay for Out-Of-Home advertising. There were two ways to raise funds: accepting donations and merchandising. Certain fan club members were responsible for managing funds, of which there were two types: reserve and non-reserve. After the fund targets were met, the media design process was carried out. The persons that were in charge of designing the message could be categorized into two groups: internal members and external members. The message design process was either dependent on a media agency or was not at all. Decision making on message design was either collective or individual. Afterwards, Out-Of-Home media started running ads.

Overall, there are several differences among fans that follow Thai Y series duos/couples and those that follow an individual actor. The significant differences the researcher found between fans that do not have a "Ban" (home) and other fan groups lie in message design and decision making.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

“เส้นทางแห่งการศึกษาไม่มีวันสิ้นสุด หากแม้ว่าสำเร็จการศึกษาแล้ว การเรียนรู้ก็ยังเกิดขึ้นได้ตลอดชีวิต” ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น

สารนิพนธ์เล่มนี้คงจะสำเร็จลุล่วงมิได้ หากปราศจากความกรุณาของอาจารย์ ดร.เจษฎา ศาลาทอง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำตลอดระยะเวลาอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่เริ่มการศึกษาค้นคว้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร ประธานกรรมการสอบ สำหรับการเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อแนะนำต่าง ๆ และ อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ข้อมูลเพิ่มเติมและชี้แนะข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ในตลอดระยะเวลาที่ค้นคว้า และทำการศึกษา

ขอขอบคุณแฟนคลับทุกท่านของบ้านมิวกลัฟ ทั้งบ้านเดี่ยวและบ้านคู่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และให้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ทั้งข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาสรุปเป็นผลการวิจัยได้สำเร็จ

ในระหว่างการศึกษา เปรียบเสมือนการเข้าสู่โลกใบใหม่ที่ไม่คุ้นเคย เพื่อนร่วมทางคือกำลังใจสำคัญที่ร่วมฝ่าฟันและคอยให้กำลังใจซึ่งกันและกันเสมอ ขอขอบคุณดุสชา ญัฐญ์นิษฐา ทรรติกา ธนรัช วรรณฐา ธวัศ และพีทชชากร ที่เป็นกำลังใจและแรงผลักดันซึ่งกันและกันเสมอมา ทำให้ระหว่างทางในการศึกษา ไม่เจียบเหงาและโดดเดี่ยว

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดา คุณพ่อเจตนิพัทธ์ เยาว์ธานี และคุณแม่ พัชราภรณ์ เยาว์ธานี ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้รับการศึกษาต่อในครั้งนี้ อีกทั้งความช่วยเหลือต่าง ๆ และกำลังใจที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมาในทุก ๆ ด้าน จนสำเร็จการศึกษา กราบขอบพระคุณ ครูบาอาจารย์ทุกท่านของคณะนิเทศศาสตร์ และรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ ประสาทอบรมความรู้วิชาในด้านต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยจนหล่อหลอมให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

จิรภาส เยาว์ธานี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	11
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
1.6 นิยามศัพท์.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย (Y Series).....	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan club) และ แฟนด้อม (Fandom).....	17
2.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture).....	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สาร (Message design).....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out-of-home advertising media).....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

2.7 ซีรีส์วายในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ .....	41
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	44
3.1 ขั้นตอนที่ 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.2 ขั้นตอนที่ 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
3.3 ขั้นตอนที่ 3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ .....	47
3.4 ขั้นตอนที่ 4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
3.5 ขั้นตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
3.6 ขั้นตอนที่ 6. การนำเสนอข้อมูล .....	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	49
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ .....	50
ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร .....	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ.....	76
ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ.....	83
ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร.....	86
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96



ประวัติผู้เขียน..... 114



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ความหมายของคำศัพท์ที่คนมักจะทำให้เกิดความสับสน.....	16
ตารางที่ 2 รูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จากมุมมองของสมาคมสื่อออนไลน์ของประเทศต่าง ๆ ในปี 2014.....	34
ตารางที่ 3 ตารางสรุปผล เหตุผลในการเลือกสื่อออนไลน์ในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดง ซีรีส์ วาย .....	51
ตารางที่ 4 ตารางสรุปผล สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ .....	52
ตารางที่ 5 ตารางสรุปผล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ .....	54
ตารางที่ 6 ตารางสรุปผล การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ.....	56
ตารางที่ 7 ตารางสรุปผล แหล่งที่มาเงินของทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์.....	58
ตารางที่ 8 ตารางสรุปผล กระบวนการสรรหาเงินทุน กระบวนการบริหาร และผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการเงินทุน .....	59
ตารางที่ 9 ตารางสรุปผล การกำหนดความหมายของสารและวัตถุประสงค์การสื่อสาร และผู้ตัดสินใจ .....	63
ตารางที่ 10 ตารางสรุปผล ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในขั้นตอนการออกแบบสาร ขั้นตอนการออกแบบสาร ปัจจัยในการออกแบบสาร เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และผู้ตัดสินใจ.....	65
ตารางที่ 11 ตารางสรุปผล การตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร .....	69
ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอ .....	72
ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์สาร .....	74

## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	43
แผนภาพที่ 2 กระบวนการสรรหาเงินทุน แบบบริจาคเงิน .....	60
แผนภาพที่ 3 กระบวนการสรรหาเงินทุน แบบขายสินค้า .....	61
แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบสารแบบ ไม่พึ่งพา Media agency.....	66
แผนภาพที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบสารแบบ พึ่งพา Media agency.....	67



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 จำนวนผู้ติดตาม ธารไทป์ เดอะซีรีส์ (TharnType the Series) บน LINE TV ณ วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2563 .....	3
ภาพที่ 2 จำนวนผู้ติดตามซีรีส์วายเรื่องต่าง ๆ บน LINE TV ณ วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2564 .....	3
ภาพที่ 3 กระแส “#คั่นกูตอนจบ” ที่เกิดขึ้นทั่วโลก บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ .....	4
ภาพที่ 4 สื่อนอกบ้าน (เพียงบางส่วน) ที่สนับสนุนโดยกลุ่มแฟนคลับของไบรท์-วิน นักแสดง ซีรีส์วาย ไทย ในปี พ.ศ. 2563 .....	5
ภาพที่ 5 ภาพสื่อนอกบ้าน (เพียงบางส่วน) ที่สนับสนุนโดยกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย ในปี พ.ศ. 2563 .....	8
ภาพที่ 6 ภาพสื่อนอกบ้าน (เพียงบางส่วน) เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย มิว-กอล์ฟ โดยกลุ่มแฟนคลับ ในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 .....	9
ภาพที่ 7 มิว-กอล์ฟ เข้าร่วมงานการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และในฐานะของฟรีเซ็นเตอร์กิจกรรม ตราสินค้า ในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 .....	10
ภาพที่ 8 แกลอรี่ออนไลน์ที่จัดแสดงภาพถ่ายและแฟนอาร์ตของ มิว-กอล์ฟ ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563 .....	11
ภาพที่ 9 ลักษณะของการสร้างสรรค์สาร (Rune Pettersson, 2012) .....	26
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการสร้างสรรค์สาร (Pettersson, 2009) .....	28
ภาพที่ 11 ขั้นตอนการสร้างสรรค์สาร (Pettersson, 2012) .....	28
ภาพที่ 12 ขั้นตอนการสร้างสรรค์สารในการโฆษณาผ่านสื่อนอกบ้าน .....	29
ภาพที่ 13 พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาผ่านสื่อนอกบ้าน โดย AT Roux & DLR Van der Waldt (2014) .....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

กระแสความนิยมซีรีส์วาย – Y series ในปัจจุบันมีความแพร่หลายอยู่หลากหลายประเทศทั่วโลก ลักษณะทางวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นการแสดงออกถึงความชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบรักโรแมนติก ระหว่างเด็กหนุ่มหรือผู้ชายกับผู้ชายเป็นศูนย์กลาง ลักษณะทางวัฒนธรรมดังกล่าวมิได้เป็นปรากฏการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ หากแต่เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) ที่มีความนิยมเฉพาะกลุ่ม โดยปรากฏขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ณ ประเทศญี่ปุ่น ที่เริ่มต้นจากวรรณกรรมที่พัฒนามาจากงานเขียนเชิงสร้างสรรค์ที่เริ่มต้นจากรูปแบบการ์ตูนและนิยายภาพที่สร้างสรรค์โดยผู้หญิง (Shonen-ai) ที่แปลตามตัวว่า “ความรักของเด็กหนุ่ม” โดยต่อมาได้เกิดการใช้คำว่า Yaoi (ยาโออิ) ช่วงปี 2523 (ค.ศ. 1980) ในแรกเริ่มเป็นการเขียนเพื่อล้อเลียนต้นฉบับการ์ตูนผู้หญิง หรือนำต้นฉบับที่มีชื่อเสียงมาเขียนใหม่โดยการเพิ่มความสัมพันธ์แบบชายรักชายลงไป ส่วนใหญ่ยาโออิเป็นผลงานของนักเขียนสมัครเล่น เป็นงานเขียนที่เขียนเพื่อแจกจ่ายให้แก่กลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม โดยเป็นที่รู้จักกันในชื่อออนไลน์ในชื่อของบันเทิงคดีของแฟน (Fan fiction) เรียกง่าย ๆ ว่า “แฟนฟิก” หรือ “ฟิก” ในบริบทของสังคมไทย

จากความหมายที่ทับซ้อนกันและกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดคำศัพท์ใหม่ที่เรียก ยาโออิ ด้วยคำจำกัดความที่สั้น ๆ โดยใช้คำว่า “วาย” ที่สื่อถึง Yaoi คำว่าวายได้ถูกใช้โดยสื่อความถึงงานเขียนที่เสนอความสัมพันธ์ของเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่มเป็นศูนย์กลาง แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อถกเถียงในแง่ของการใช้คำศัพท์นักวิชาการบางส่วนเห็นว่าในงานวิชาการภาษาอังกฤษมักใช้คำว่า “Boy’s Love” หรือ BL มากกว่าคำว่า Yaoi แต่บางส่วนมีความเห็นว่าทั้งสองคำมีความหมายเดียวกัน (นัทธนี ประสานนาม, 2562)

หากพิจารณาในบริบทของประเทศไทย แรกเริ่มเดิมทีปรากฏตัวละครแบบชายรักชายในรูปแบบของตัวละครสมทบเท่านั้น อย่างไรก็ตาม มีการพัฒนาของบทบาทตัวละครชายรักชายอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 มีการผลิตภาพยนตร์ที่มีนักแสดงหลักในเรื่องเป็นชายรักชาย มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการค้นหาตัวตนผ่านมุมมองของเด็กชายวัยรุ่น 2 คน แสดงโดย มาริโอ้ เมาเร่อ และ พิชญ์ วิชาญวิสิฐ หิรัญวงษ์กุล รัชบท โต้งและมิว ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่พูดถึงเรื่องชายรักชายอย่างชัดเจนในช่วงเวลานั้นปี พ.ศ. 2556 มีการฉายซีรีส์เรื่อง Hormones The Series ฮอโรโมน วัยว้าวุ่น ออกอากาศทางช่อง ONE ผลิตโดย จีทีเอช และ นาดาวบางกอก ปรากฏคู่นักแสดงในเรื่องที่

เป็นชายรักชาย แม้จะมีใช้นักแสดงคู่หลักแต่ก็มีการกล่าวถึงในสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก แสดงโดย จุฑาวุฒิ ภัทรกำพล เป็น ภู และ เสฏฐวุฒิ อนุสิทธิ์ รับบทภูและธีร์

หลังจากกระแสซีรีส์เรื่อง Hormones The Series ฮอโรโมนวัยว้าวุ่น ซีรีส์วายเริ่มเป็นที่รู้จัก และพูดถึงอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยปี พ.ศ. 2557 จากเรื่อง “รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” Love Sick The Series ออกอากาศทางช่อง MCOT HD (ฟรีทีวี) ปรากฏตัวละครหลักในเรื่องเป็นกลุ่มชายรักชาย อย่างชัดเจน (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2563) และภายหลังจากเกิดกระแสอย่างชัดเจนมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2559 ที่เริ่มมีการเผยแพร่ซีรีส์วายมากขึ้นในสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น ช่อง ONE31 เรื่อง “พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” (SOTUS The Series) ที่ผลิตโดยบริษัท GMM TV นำเสนอเนื้อหาคู่รักชายรักชายเป็นตัวละครหลักของเรื่องอย่างชัดเจน เริ่มเกิดกระแสการจับคู่ศิลปินขึ้น ซีรีส์ “พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” (SOTUS The Series) มีผู้เข้าชมผ่านทาง LINE TV กว่า 100 ล้านครั้ง (LINE TV, 2564) และในปี พ.ศ. 2560 มีการออกอากาศซีรีส์วายกว่าอีก 20 เรื่อง โดยออกอากาศทั้งในรูปแบบของโทรทัศน์และบนสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE TV เรื่องราวส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักในช่วงวัยเรียน ทั้งในรูปแบบของมัธยมปลายและมหาวิทยาลัย แม้จะมีตัวละครชายหญิงดำเนินเรื่องราว แต่เนื้อหาจะเน้นไปที่ความสัมพันธ์ของตัวละครหลักและตัวละครรองเพศชายที่เป็นชายรักชาย

ภายหลังจากในปี พ.ศ. 2562 ซีรีส์วายเรื่องที่ได้รับนิยามมากที่สุด (พิจารณาจากยอดผู้ติดตามบน LINE TV เปรียบเทียบกับซีรีส์ที่ออกอากาศในปีเดียวกัน) คือเรื่อง ธารไทป์ เดอะซีรีส์ (TharnType the Series) จัดทำโดยบริษัท Me Mind Y ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE31 และรับชมย้อนหลัง (เวอร์ชัน uncut) ทาง LINE TV แสดงโดย ศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์ (มิว) รับบท ธาร และคณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ (กอล์ฟ) รับบท ไทป์

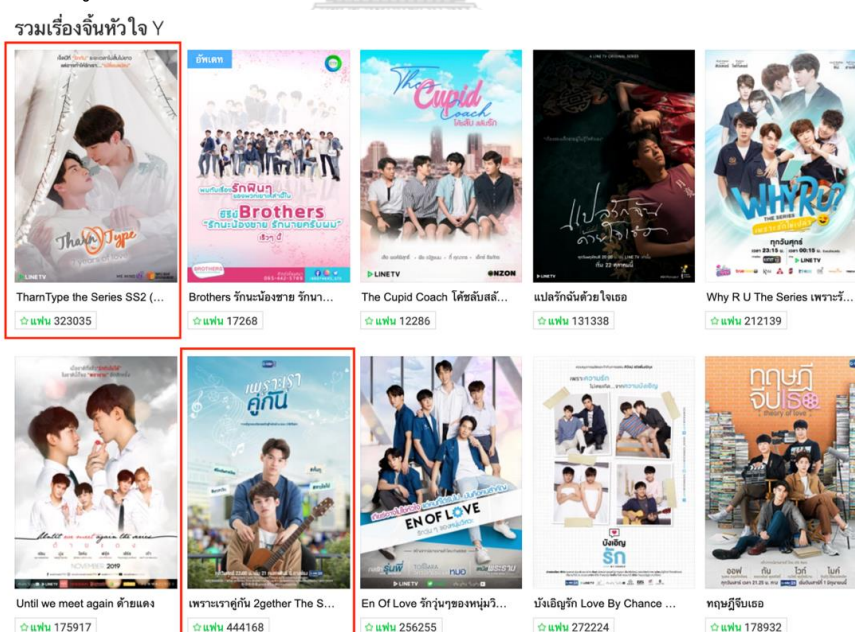
ภาพที่ 1 จำนวนผู้ติดตาม ธารไทป์ เดอะซีรีส์ (TharnType the Series) บน LINE TV ณ วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2563



ที่มา: ธันวา ว่องนราธิวัฒน์, (256/). กระบวนการคัดเลือก พัฒนาบทบาทนักแสดง และการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69861>

โดยซีรีส์ดังกล่าวได้รับความนิยมของนักแสดงคู่ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มแฟนคลับ และในปี พ.ศ. 2563 ได้มีการออกอากาศซีรีส์ภาคต่อ ชื่อเรื่อง “TharnType the Series SS2” (7 Years of Love) ออกอากาศทาง LINE TV โดยมีผู้ติดตามซีรีส์เรื่องนี้มากที่สุดใน LINE TV เป็นอันดับที่สองรองจากเรื่อง “เพราะเราคู่กัน” (2gether The Series)

ภาพที่ 2 จำนวนผู้ติดตามซีรีส์วายเรื่องต่าง ๆ บน LINE TV ณ วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2564

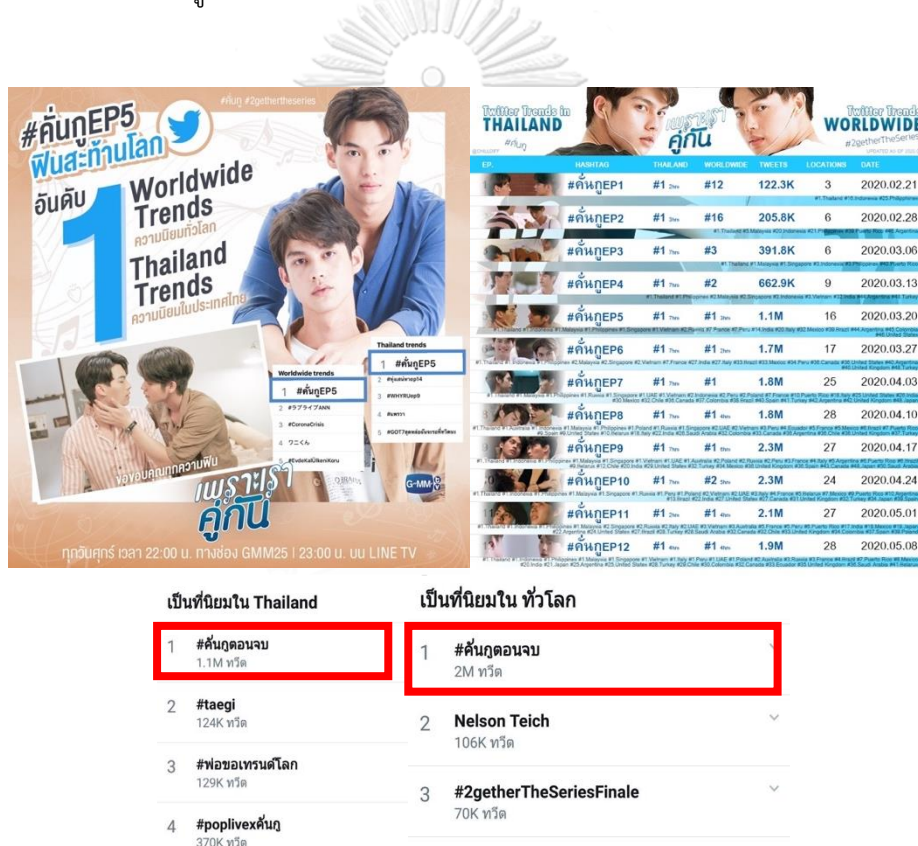


ที่มา: LINE TV. (2564). วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา

[https://tv.line.me/t/10010\\_รวมเรื่องจิ้นหัวใจ\\_y](https://tv.line.me/t/10010_รวมเรื่องจิ้นหัวใจ_y)

ในปี พ.ศ. 2563 ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงพฤษภาคม ได้เกิดกระแส “#คั่นกู” จากเรื่อง “เพราะเราคู่กัน” (2gether The Series) ที่ออกอากาศบนสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นกระแสที่โด่งดังและเป็นที่พูดถึงอย่างมาก พิจารณาจาก “#คั่นกู” กลายเป็นแฮชแท็กที่ขึ้นอันดับ 1 ความนิยมของประเทศไทยในทุกคืนวันศุกร์ บางตอนที่ออกอากาศกลายเป็นแฮชแท็กที่ขึ้นอันดับ 1 ความนิยมของโลก เช่น ตอนที่ 5 ที่ออกอากาศเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2563 และสิ่งที่สร้างปรากฏการณ์มากที่สุด คือ การออกอากาศตอนสุดท้าย (วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2563) ที่แฮชแท็ก “#คั่นกูตอนจบ” ขึ้นอันดับ 1 ความนิยมของประเทศไทยและอันดับ 1 ความนิยมของโลก โดยมีการทวีตถึงซีรีส์เรื่องนี้ถึง 4.8 ล้านทวีต

ภาพที่ 3 กระแส “#คั่นกูตอนจบ” ที่เกิดขึ้นทั่วโลก บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์



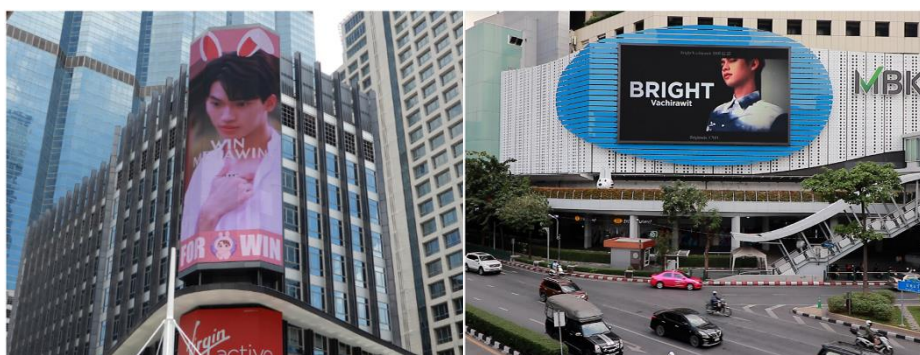
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *ว้าวมากแม่ #คั่นกูตอนจบ ติดเทรนด์ที่ 1 พุ่งแรงถึง 4.8 ล้านทวีตทั่วโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา

<https://www.thairath.co.th/entertain/news/1845721>



กระแสความนิยมของนักแสดงซีรีส์วายคู่ดังกล่าว (ไทร์ท-วิน) นอกจากปรากฏในสื่อออนไลน์แล้ว ยังปรากฏในสื่อนอกบ้านด้วย โดยเป็นการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงที่ทำกา รสื่อสารผ่านป้ายดิจิทัลบิลบอร์ด

ภาพที่ 4 สื่อนอกบ้าน (เพียงบางส่วน) ที่สนับสนุนโดยกลุ่มแฟนคลับของไทร์ท-วิน นักแสดงซีรีส์วายไทย ในปี พ.ศ. 2563



ที่มา: ข้อมูลภายในจาก บริษัท วิจิไอ จำกัด (มหาชน), 2564.

โดยในปี พ.ศ. 2563 จากกระแสความนิยมและโด่งดังของซีรีส์วายที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ฐานผู้ชมซีรีส์วายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 328 ประเทศไทยกลายเป็นผู้ผลิตซีรีส์วายมากที่สุดในกลุ่มประเทศภูมิภาคเอเชีย (ภายใน 2 ปี ผลิต 40 เรื่อง) (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

นอกจากนี้ ยชญ กรณ์ศิริฎ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท สตาร์ ฮันเตอร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (บริษัทรับจ้างผลิตคอนเทนต์) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าซีรีส์วายไทยสามารถต่อยอดทางด้านมูลค่าได้อย่างมหาศาล

“เฉพาะคอนเทนต์ซีรีส์วาย ปัจจุบันมีมูลค่าราว 100 ล้านบาท ถือว่ายังเล็กมากเมื่อเทียบกับคอนเทนต์ละครทั้งหมดที่เป็นคอนเทนต์หลักคนไทยชอบดู แต่หากมองในองค์กรรวมแล้ว ซีรีส์วายสามารถต่อยอดมูลค่ากับการหารายได้ได้อย่างมหาศาล หรือในปัจจุบันน่าจะมากถึง 1,000 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากความนิยมชื่นชอบในตัวดารานักแสดง ที่มาในรูปแบบของการเล่นโฆษณา การเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีเวนต์ ขายบัตรมีติแอนด์กรี๊ด และการเป็นศิลปินนักร้องวงบอยแบนด์ รวมถึงในรูปแบบ KOL ของตัวดารานักแสดงคนนั้น”

(อ้างถึงใน ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 2563)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดกระแสที่เรียกกันว่า ‘คูล์จิ้น’<sup>1</sup> จากข้อมูลที่กล่าวไปเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการกระจายอิทธิพลไปยังวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกเหนือจากวงการบันเทิงแล้ว ยังครอบคลุมไปถึง ภาพยนตร์ ศิลปะ แฟชั่น และอีเวนต์ สังเกตได้จากการนำนักแสดงซีรีส์วายไปร่วมกิจกรรมอีเวนต์ หรือกลายเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับตราสินค้าต่าง ๆ (ซึ่งมักร่วมงานเป็นคู่ตามคู่ที่แสดงซีรีส์ร่วมกัน) โดยตราสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายในการทำการโฆษณา ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เครื่องสำอาง อาหารสำเร็จรูป ซึ่งก่อให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามและชื่นชอบในตัวนักแสดงซีรีส์วายทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดความนิยมในตัวสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

ในเชิงการตลาด (Marketing) เกี่ยวกับซีรีส์วาย บริษัท LINE Company Thailand ในส่วนของ LINE Insights โดยทีมวิจัยและเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ร่วมกับบริษัทวิจัยการตลาด Nielsen ได้ทำการเปิดเผยผลวิจัยและการศึกษาตลาดผู้ชมคอนเทนต์ซีรีส์วายในประเทศไทย พบว่าร้อยละ 80 ของผู้ชมรับชมซีรีส์วายบน LINE TV เป็นช่องทางหลัก โดยกลุ่มผู้ชมหลักร้อยละ 78 เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกตามช่วงอายุจะพบว่าผู้ชมกลุ่มนี้มีความหลากหลายในช่วงอายุตั้งแต่ 15-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยในระดับ A หรือรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 80,000 บาทต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ในเพศหรือวัยใดวัยหนึ่ง แต่เป็นคนที่กระจายอยู่ในทุกช่วงอายุ ทั้งยังมีรายได้สูง โดยในงาน LINE Thailand Business 2020 ที่จัดขึ้นในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา มีการเปิดเผยตัวเลขจำนวนผู้ชมซีรีส์วายที่รับชมผ่าน LINE TV มีจำนวนทั้งหมด 18,986,376 ล้านคน (นับแบบ 1 user ไม่ใช่จำนวนคลิก/ครั้ง) *“กลุ่มผู้ชมกลุ่มนี้ ใหญ่ขึ้น และโตไวขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ๆ จนกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญกลุ่มหนึ่ง”* นรสิทธิ์ ลิทธิเวชวิจิตร รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการพาณิชย์ LINE Thailand กล่าวในงาน และจากจำนวนผู้ชมที่มหาศาลดังกล่าว ทำให้นักการตลาดและตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำการตลาดและจับตามองซีรีส์วายมากขึ้น โดยทาง LINE Thailand ได้จัดกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายว่าเป็นผู้บริโภคแบบ “New Human” หมายถึง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใหม่ ๆ และจำนวนก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ โดยมีได้จำกัดแค่ในประเทศไทย หากแต่แผ่ขยายไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชมที่เป็นชาวจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม กลายเป็น Y-Economy (เศรษฐกิจจิบวาย) ที่นักแสดงเป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนไปสู่การสร้างความรักต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

<sup>1</sup> คูล์จิ้น หมายถึง คู่บุคคลที่กลุ่มแฟนคลับมีการจินตนาการว่ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มาจากคำว่า “จิ้น” (คำกริยา) ที่มาจากคำว่า จินตนาการ (Imagine) โดยความสัมพันธ์ในที่นี้หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย

และในส่วนหน่วยงานภาครัฐ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา (สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ได้สรุปไว้ในรายงานพิเศษประจำเดือนมกราคม 2564 ไว้ว่าซีรีสวายเป็นมีศักยภาพในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย

“ซีรีสวายเป็นไทยสามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ ซึ่งตอกย้ำให้เห็นถึงคุณภาพและความเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงที่มีศักยภาพของประเทศไทย...ปัจจุบันดิจิทัลคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมและมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยฟิลิปปินส์เป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์และยังสามารถขยายตัว ได้อีกมากในอนาคต เนื่องจากมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งถือเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก รวมทั้งมีพฤติกรรมใช้จ่ายสูงและพร้อมสนับสนุนนักแสดงที่ชื่นชอบอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงเป็น โอกาสของประเทศไทยในการจำหน่ายลิขสิทธิ์คอนเทนต์ต่าง ๆ มายังตลาดฟิลิปปินส์เพิ่มมากขึ้น การสร้างโอกาสและขยายตลาดดิจิทัลคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องศึกษาและพัฒนาคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งมีความเป็นสากลมากขึ้น เพื่อให้มีโอกาสที่จะออกไปสร้างรายได้ในต่างประเทศ เพิ่มมากขึ้น และนอกจากประโยชน์จากการสร้างรายได้เข้าประเทศดังกล่าวแล้ว ประเทศไทยยังได้มีโอกาสในการ เผยแพร่วัฒนธรรม อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทางอ้อมผ่านดิจิทัลคอนเทนต์ดังกล่าวอีกด้วย”

(อ้างอิงใน รายงานพิเศษประจำเดือนมกราคม 2564, สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา)

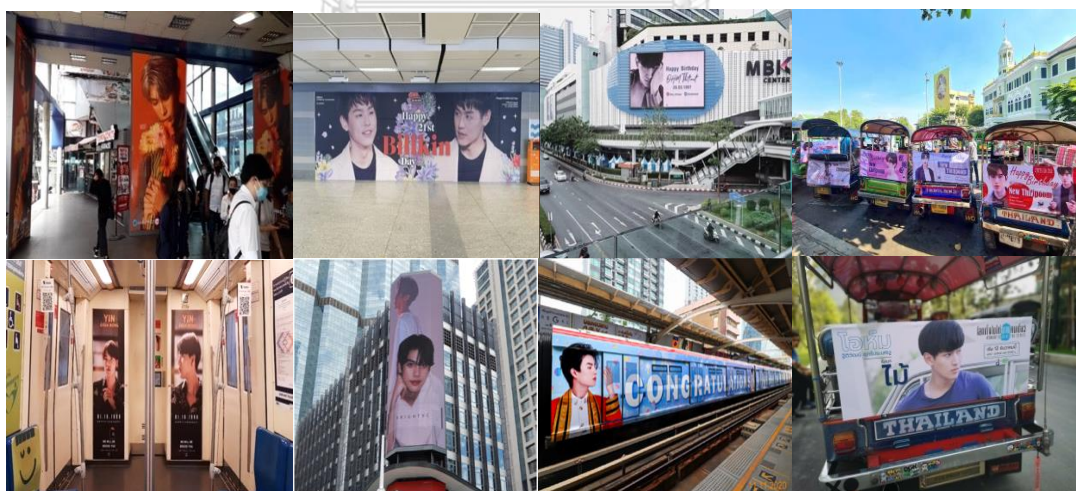
จากข้อมูลที่กล่าวไปเบื้องต้นทั้งหมด อุตสาหกรรมซีรีสวายเป็นจึงมิใช่เพียงแค่อุตสาหกรรมบันเทิง หากแต่มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าต่าง ๆ ในรูปแบบของการทำธุรกิจโฆษณาที่เกิดการหมุนเวียนของเงินทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมซีรีสวายเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย

การเติบโตและแพร่หลายของซีรีสวายเป็นดังที่กล่าวไปเบื้องต้นได้นำไปสู่ปรากฏการณ์ “คูจิ้น” และนำไปสู่ปรากฏการณ์การใช้สื่อออนไลน์โดยกลุ่มแฟนคลับเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีสวายเป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งกระแสความนิยมดังกล่าวเริ่มต้นจากประเทศเกาหลีใต้ สืบเนื่องจากแฟนคลับชาวเกาหลีได้อยากทำอะไรบางอย่างมอบให้แก่ศิลปินที่ตนชื่นชอบได้รับกำลังใจและพลังบวกนี้ไป แต่ไม่สามารถส่งไปถึงโดยตรงได้ เลยเลือกที่จะแสดงออกความรู้สึกนี้ในพื้นที่สาธารณะแทน ยกตัวอย่าง เช่น การขึ้นป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟใต้ดิน จุดประสงค์เพื่อผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาจะได้รู้จักศิลปินผู้เป็นที่รัก

ในบริบทของประเทศไทย สื่อที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน แม้ในปี พ.ศ. 2563 มูลค่าเงินโฆษณาในสื่อนอกบ้านจะลดลงกว่าปี 2562 (ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19) แต่หากพิจารณาหลายปีต่อเนื่องกัน มูลค่าเงินการโฆษณาที่เกิดขึ้นในสื่อนอกบ้านมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยมูลค่าสูงสุดที่เกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (2554-2563) เกิดขึ้น ณ ปี 2562 มีมูลค่าการโฆษณามากกว่า 23,000 ล้านบาท (สูงมากกว่าสื่อออนไลน์) ซึ่งในมูลค่าเงินการโฆษณาที่เกิดขึ้นในสื่อนอกบ้านดังกล่าว มียอดเงินที่เกิดจากการซื้อสื่อโฆษณาของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายรวมอยู่ด้วย (MarketingOps, 2564)

กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายซื้อสื่อโฆษณานอกบ้าน โดยใช้ป้ายและจอ LED บริเวณรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT บริเวณอาคารสูง ณ แยกถนนต่าง ๆ และป้ายท้ายรถตุ๊กตุ๊ก (ป้ายท้ายรถตุ๊กตุ๊กเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เพิ่งปรากฏขึ้น ณ ช่วงเดือน พฤศจิกายนของปี พ.ศ. 2563) เพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายที่ตนชื่นชอบ โดยกลุ่มแฟนคลับมิได้เป็นผู้รับสารที่รับชมซีรีส์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผู้ส่งสารด้วย ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นโดยมิได้มีการร้องขอหรือมีเจตนาจากนักแสดงหรือหน่วยงานที่นักแสดงสังกัด

ภาพที่ 5 ภาพสื่อออกบ้าน (เพียงบางส่วน) ที่สนับสนุนโดยกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย ในปี พ.ศ. 2563



ที่มา: ข้อมูลภายในจาก บริษัท วิจีไอ จำกัด (มหาชน), 2564.

หากพิจารณามูลค่าของสื่อที่สนับสนุนโดยกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายที่เกิดขึ้นในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2563 นักแสดงซีรีส์วายไทยคู่ที่กลุ่มแฟนคลับมีการสนับสนุนมูลค่าเงินการซื้อสื่อ

โฆษณาผ่านสื่อนอกบ้านจำนวนมากที่สุด ได้แก่ คู่นักแสดง มิว-กอล์ฟ โดยปรากฏขึ้นในสื่อประเภทในระบบขนส่งสาธารณะไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT บริเวณอาคารสูง ณ แยกถนนต่าง ๆ และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมูลค่าสื่อที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 ประมาณ 4 ล้านบาท (บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ตเวิร์คส์ จำกัด บริษัท วิจิไอ จำกัด (มหาชน) และบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน), 2564)

**ภาพที่ 6** ภาพสื่อออกบ้าน (เพียงบางส่วน) เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย มิว-กอล์ฟ

โดยกลุ่มแพลนคลับ ในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563



ที่มา: ข้อมูลภายในจาก บริษัท วิจิไอ จำกัด (มหาชน), 2564.

นอกจากนี้ ในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563 มิว-กอล์ฟ ยังมีโอกาสเข้าร่วมงานการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และในฐานะของพรีเซ็นเตอร์กิจกรรมตราสินค้าต่าง ๆ เช่น ลูกอม PlayMORE น้ำดื่มผสมวิตามิน ดี อาร์ ดริงค์ (D.R. DRINK) แอปพลิเคชัน gojek โทรศัพท์มือถือ OPPO ห้างสรรพสินค้า Central และเครื่องใช้ไฟฟ้า Haier โดยมีใช้รูปภาพในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ต่าง ๆ ที่สนับสนุนโดยตราสินค้า

ภาพที่ 7 มิว-กอล์ฟ เข้าร่วมงานการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และในฐานะของฟรีเซ็นเตอร์กิจกรรม  
ตราสินค้าในช่วงเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2563



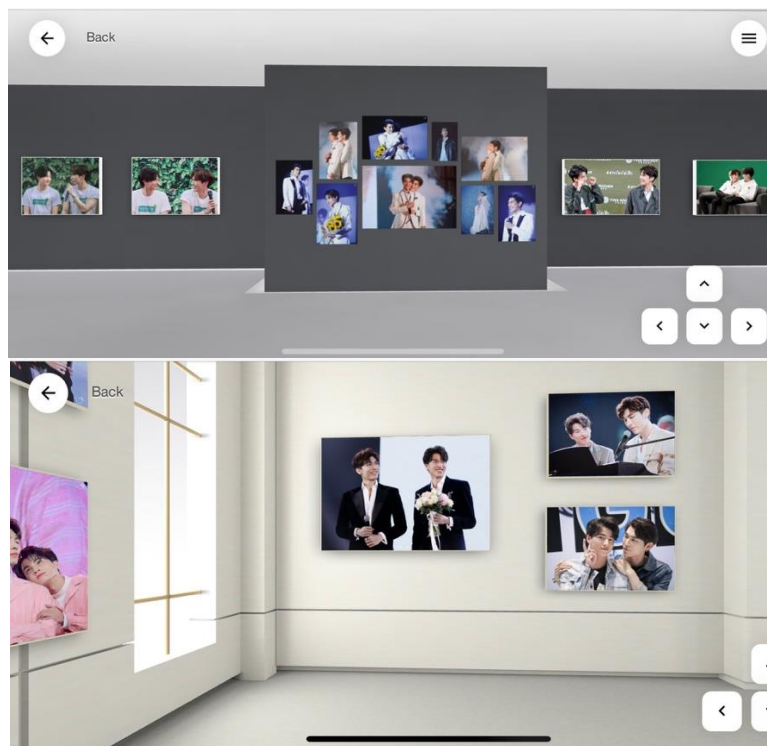
ที่มา: Google. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา

<https://www.google.com/search?q=มิวกอล์ฟ+presenter>

อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการใช้สื่อออนไลน์แล้ว กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายยังมีการสนับสนุนนักแสดงโดยมีการจัดกิจกรรมในรูปแบบของแกลเลอรีออนไลน์ที่จัดแสดงภาพถ่ายและแฟนอาร์ตของนักแสดงซีรีส์วายที่กลุ่มแฟนคลับได้ทำการถ่ายภาพเก็บไว้ เป็นนิทรรศการแบบออนไลน์ที่เป็นการรับชมภาพแบบเสมือนจริง (Visual gallery) ซึ่งเปิดให้ผู้ชมทั่วไปสามารถเข้าชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด (แต่กลุ่มแฟนคลับที่รับผิดชอบมีการเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว) ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่าจะเลื่อนไหวไปทางใดเพื่อรับชมภาพถ่ายต่าง ๆ โดยบางภาพเป็นภาพที่หายาก หรือเป็นภาพที่สื่อความรู้สึกบางอย่างที่แฟนคลับเห็นว่ามีความหมายต่อพวกเขา (ดูภาพที่ 13)

ความทุ่มเทของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายที่เกิดขึ้น ปรากฏอย่างเห็นได้ชัดในรูปแบบของการใช้สื่อออนไลน์และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย กลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบ หลงใหล ในตัวนักแสดง มีกำลังทุนในรูปแบบของร่างกาย แรงใจ เงิน และเวลา โดยยินดีที่จะสนับสนุนทำเพื่อนักแสดงที่ตนชื่นชอบอย่างไม่มีเงื่อนไขตอบแทน ซึ่งมีได้เกิดขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเพียงเท่านั้น หากแต่มีแฟนคลับชาวต่างชาติจากประเทศต่าง ๆ ร่วมสนับสนุนด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มกันในนามแฟนคลับประเทศต่าง ๆ

ภาพที่ 8 แกลอรี่ออนไลน์ที่จัดแสดงภาพถ่ายและแฟนอาร์ตของ มิว-กอล์ฟ ในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2563



ที่มา: Twitter, @Belong\_Mewgulf. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา [https://twitter.com/Belong\\_Mewgulf/status/1395050196816437256](https://twitter.com/Belong_Mewgulf/status/1395050196816437256)

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมดที่ได้กล่าวไป การเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์วายในฐานะของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย และการเพิ่มขึ้นของจำนวนสื่อออนไลน์บ้านได้นำไปสู่ปรากฏการณ์ที่แฟนคลับซีรีส์วายเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับตัวนักแสดงซีรีส์วาย ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของมูลค่าของปรากฏการณ์ คุณค่าการรับส่งสารจากแฟนคลับ คุณค่าของความรู้สึกในการจัดทำชิ้นงานดังกล่าว จึงต้องการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยที่ผ่านสื่อออนไลน์ และกระบวนการสร้างสรรค์สารที่เกิดขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตซีรีส์วายเป็นจำนวนมาก ซีรีส์วายถือเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยผ่านการใช้นักแสดงในฐานะฟันเฟืองที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์การนำเสนอในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงจากแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายไทยเป็นอย่างไร

2. กระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงจากแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายไทยมีขั้นตอนอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ สื่อออนไลน์ ณ ที่นี้ มีขอบเขตครอบคลุม ดังนี้ สื่อป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือในร่ม สื่อในห้างสรรพสินค้า ป้ายตามแยกถนน หรือโฆษณาที่อยู่ในระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งแยกเป็นรูปแบบจอตีจิทัล แอลอีดี (Light-emitting Diode or LED) และแบบสิ่งพิมพ์ภาพนิ่งแบบดั้งเดิม (Static) หรือป้ายไฟ (Lightbox)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษานักแสดงซีรีส์วายจำนวน 2 คน ประกอบไปด้วย ศุภศิษฏ์ จงชีวิวัฒน์ (มิว) และคณาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ (กลัฟ) เนื่องจากนักแสดงทั้ง 2 คนมีมูลค่าเงินการซื้อสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับนักแสดงซีรีส์วายท่านอื่น และเป็นที่ยึดใจในสังคมจากผลงานการเข้าร่วมงาน การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และในฐานะของฟรีเซ็นเตอร์กิจกรรมตราสินค้าต่าง ๆ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การสื่อสาร กลยุทธ์การนำเสนอ กระบวนการสร้างสรรค์สารและชิ้นงาน แหล่งที่มาของเงินทุน โดยศึกษาช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2564

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบกลยุทธ์และวิธีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับตัวนักแสดงซีรีส์วาย
2. ทำให้ทราบกระบวนการนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบการสื่อสาร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดของต้นสังกัดของศิลปิน ตราสินค้าต่าง ๆ หรือบริษัทที่ทำการโฆษณาสื่อออนไลน์



## 1.6 นิยามศัพท์

**ซีรีส์วาย** ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ละครชุดที่มีตัวละครชายเป็นคู่หลักของเรื่อง เน้นความสัมพันธ์ของเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่มเป็นศูนย์กลาง อาจมีนักแสดงคู่ชายหญิงบ้าง แต่ไม่เน้นปรากฏความสัมพันธ์ความรักในรูปแบบชายหญิง เป็นซีรีส์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการดัดแปลงนวนิยายหรืองานเขียน

**สื่อออนไลน์** Out-Of-Home media (OOH) หมายถึง สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้เมื่อออกจากบ้าน หรือขณะสัญจรไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายนอกบ้าน ได้แก่ สื่อป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือในร่ม (Billboard) สื่อในห้างสรรพสินค้า (In-store) ป้ายตามแยกถนน หรือโฆษณาที่อยู่ในระบบขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งแยกเป็นรูปแบบจอดิจิทัลแอลอีดี (Light-emitting Diode or LED) และแบบสิ่งพิมพ์ภาพนิ่งแบบดั้งเดิม (Static) หรือป้ายไฟ (Lightbox)

**กลยุทธ์การนำเสนอ** หมายถึง วิธีการนำเสนอสารหรือข้อความผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ สำหรับการศึกษานี้ กลยุทธ์การนำเสนอ หมายรวมถึงสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ การวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอ และกระบวนการสรรหาและบริหารจัดการเงินทุนเข้าไว้ด้วยกัน

**กระบวนการสร้างสรรค์สาร** หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการสร้างสรรค์สารของกลุ่มแฟนคลับศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กล้วย) เริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อต้องการสื่อสารให้บุคคลทั่วไปรู้จักนักแสดงศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กล้วย) มากขึ้น ขั้นตอนการออกแบบสารที่จะใช้เพื่อสื่อสาร ว่ามีขั้นตอนอย่างไร ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร ปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบสาร การเลือกใช้เครื่องมือในการออกแบบสาร และผู้ตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ” นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการนำเสนอในสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมด ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย (Y Series)
2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan club) และ แฟนด้อม (Fandom)
3. แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture)
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สาร (Message design)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาสื่อออนไลน์ (Out-of-home advertising media)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย (Y Series)

คำว่าซีรีส์วายเป็นการรวมความหมายของคำ 2 คำ ได้แก่คำว่า “ซีรีส์” (ที่มาจาก TV Series) และ “วาย” ที่มาจากคำว่ายาโออิ (Yaoi) ในภาษาญี่ปุ่น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรทำความเข้าใจทั้งสองคำก่อนเพื่อเป็นรากฐานในการเข้าใจคำว่าซีรีส์วายที่ถูกต้อง ความหมายของซีรีส์ (TV Series)

มีความสัมพันธ์ระหว่างคำว่าซีรีส์ (TV Series) และละครโทรทัศน์ (Soap Opera) หลายบุคคลได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ปนัดดา ธนสถิตย์ (2531) ให้ความหมายของละครโทรทัศน์ (TV Serials) ว่าเป็นละครเรื่องยาวที่เล่นหลายตอน ออกอากาศ 20-30 ตอน เนื้อเรื่องทั้งหมดเป็นเรื่องเดียวกัน ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน ออกอากาศเป็นประจำ รู้จักกันในชื่อ Soap Opera ส่วนซีรีส์ (TV Series) เป็นละครสั้นๆ ที่เล่นแต่ละครั้งจะจบภายใน 60-90 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาในแต่ละตอนเป็นแนวเดียวกันใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันแต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป

ดुरิยางค์ คมขำ (2553) กล่าวว่า ซีรีส์ (TV Series) เป็นละครชุดเรื่องที่ยาว ดำเนินติดต่อกันเป็นละครเรื่องเดียวกันจนกว่าจะจบ ใช้ผู้แสดงชุดเดียว ความยาวตั้งแต่ 8 ตอนขึ้นไป ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ ในขณะที่ละครโทรทัศน์ (Serials) เป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากมาละครวิทยุ (Soap Operas) ละครเหล่านี้จะบันทึกเทปไว้ก่อนแล้วจึงถ่ายทอดเพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ เป็น

เรื่องราวที่ต่อเนื่องกันของตัวละครหลัก 2-3 คน ผสมผสานกับเรื่องใหม่ ๆ ทำให้ละครดำเนินเรื่องต่อไปได้

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) ละครโทรทัศน์ (ในรูปแบบ Soap Opera) เป็นละครยาวที่มีหลายตอน มีเรื่องราวดำเนินต่อกัน ใช้ผู้แสดงชุดเดียวกัน ออกอากาศเวลาหลังข่าว 20.00 น. (ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด) ปัจจุบันมักถูกเรียกว่า ซีรีส์ (Drama series)

นคร โพธิ์โพธิ์โรจน์ (2561) ละครโทรทัศน์เป็นละครที่มีเนื้อหาต่อกัน ออกอากาศหลายวันต่อสัปดาห์แบบต่อเนื่อง ตาซีรีส์มีบทสรุปในตอน สามารถไปถึงในระดับสากลมากกว่าละครที่เป็นเสมือนความบันเทิงที่ตอบสนองผู้ชมในระดับภูมิภาคเท่านั้น

โดยสรุป ความแตกต่างของละครโทรทัศน์ และซีรีส์ สรุปได้ดังนี้

ละครโทรทัศน์ (Soap Opera) เป็นละครที่ออกอากาศในช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุด (Prime time) ส่วนใหญ่ออกอากาศมากกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และมากกว่า 1 ชั่วโมงต่อตอน เนื้อหาดำเนินต่อเนื่องกันไป ใช้นักแสดงชุดเดิม

ซีรีส์ (TV Series) เป็นละครที่ออกอากาศ 30-60 นาที ต่อตอน ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน อาจจะมีเนื้อหาจบในตอน แต่มีปมใหญ่ไว้เฉลยตอนจบ และอาจทิ้งปมใหม่ไว้ให้คนดูในภาคต่อไป (next season)

#### ความหมายของวาย (Yaoi)

ซีรีส์วายมีพื้นฐานมาจากนวนิยาย “ยาโออิ” (YAOI อ่านว่า ยา-โอ-อิ) ของประเทศญี่ปุ่น เป็นวรรณกรรมประเภทงานเขียนที่แสดงความสัมพันธ์ เสนอความรักระหว่างเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่ม ในระยะแรกยาโออิปรากฏขึ้นในรูปแบบการ์ตูนและนิยายภาพ โดยที่เป็นผลงานของนักเขียนหรือนักวาดการ์ตูนผู้หญิงที่เสนอความสัมพันธ์โรมานซ์ระหว่างชายรักชาย (Male-male romance) (Akiko Mizoguchi, 2003)

อย่างไรก็ตาม Fujimoto Yukari (2015) ได้เขียนบรรยายความหมายของคำศัพท์เกี่ยวกับยาโยอิที่ปรากฏขึ้นไว้ใน “The Evolution of BL as ‘Playing with Gender’: Viewing the Genesis and Development of BL from a Contemporary Perspective” (Jackson: University Press of Mississippi, 2015) p. 77.) โดยนั้ทฤษฎี ประสานนาม (2562) ได้สรุปความหมายของคำศัพท์ที่คนมักจะเกิดความสับสน ดังตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 1 ความหมายของคำศัพท์ที่คนมักเกิดความสับสน

คำศัพท์	บริบทดั้งเดิม	ลักษณะเฉพาะ
shōnen-ai	ทศวรรษ ๑๙๗๐ และต้นทศวรรษ ๑๙๘๐	เรื่องชายรักชายที่ปรากฏในการ์ตูนผู้หญิง (shōjo manga)
JUNE	ระหว่างปี ๑๙๗๘ ถึงปี ๑๙๙๖	ชื่อนิตยสารที่พิมพ์โรมาเนสซ์ชายรักชาย
yaoi	กลางทศวรรษ ๑๙๘๐	เรื่องเล่าโดยนักเขียนสมัครเล่นที่ลงในนิตยสารภายในกลุ่มเล็กๆ ล้อเลียนการ์ตูนผู้ชายหรืออนิเมะ (การ์ตูนที่เป็นภาพเคลื่อนไหว) รวมทั้งงานเขียนต้นฉบับที่นำเสนอโรมาเนสซ์ชายรักชาย ทั้งนี้สิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์โดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ (self-published) ในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า dōjinshi
Boys' Love (BL)	หลังปี ๑๙๙๖ โดยประมาณ	งานเขียนที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ว่าด้วยโรมาเนสซ์ชายรักชายที่เป็นงานต้นฉบับ ปรากฏทั้งในรูปแบบมังงะ (หนังสือการ์ตูน) และในรูปแบบบันเทิงคดีร้อยแก้ว

ที่มา: นัทธนัย ประสานนาม. (2562). นวนิยายยาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์. วารสารวิชาการหอสมุดแห่งชาติ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม, หน้า 17.

จากตาราง จะเห็นได้ว่าประเภทงานเขียนที่แสดงความสัมพันธ์เสนอความรักระหว่างเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่มเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 1970 โดยในยุคแรกๆ (Shonen-ai) ที่แปลตามตัวว่า “ความรักของเด็กหนุ่ม” การออกแบบตัวละครชายในยุคนั้นมีลักษณะกึ่งชายกึ่งหญิงเนื่องจากนักเขียนการ์ตูนเนื้อหาชายรักชายในยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ต่อมาในช่วงระหว่างปี 1978-1996 เกิดนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่เนื้อหาลักษณะโรมาเนสซ์ชายรักชาย เรียกว่า JUNE (จูเน่) และจากนั้นมากลางทศวรรษ 1980 เกิดการใช้คำว่า Yaoi (ยา-โอ-อิ) ในแรกเริ่มเป็นการเขียนเพื่อล้อเลียนต้นฉบับการ์ตูนผู้หญิง หรือนำต้นฉบับที่มีชื่อเสียงมาเขียนใหม่โดยเพิ่มความสัมพันธ์แบบชายรักชายลงไป ส่วนใหญ่ยาโออิเป็นผลงานของนักเขียนสมัครเล่น เป็นงานเขียนที่เขียนเพื่อแจกจ่ายให้แก่กลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มโดยไม่ผ่านสำนักพิมพ์ (Fanzine) ซึ่งในภาษาญี่ปุ่นเรียกว่า dōjinshi ภายหลังจากปี 1992 โดยประมาณ เกิดการใช้คำว่า Boy's Love (BL) ในบริบทของสังคมญี่ปุ่นหมายถึงงานเขียนที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์มีเนื้อหาว่าด้วยความรักโรมาเนสซ์ชายรักชาย ซึ่งปรากฏในรูปแบบของทั้งมังงะ (Manga) (หนังสือการ์ตูนในภาษาญี่ปุ่น) และบันเทิงคดีร้อยแก้ว อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อถกเถียงในแง่ของการใช้คำศัพท์นักวิชาการบางส่วนเห็นว่าในงานวิชาการภาษาอังกฤษมักใช้คำว่า “Boy's Love” หรือ BL มากกว่าคำว่า Yaoi แต่บางส่วนมีความเห็นว่าทั้งสองคำมีความหมายเดียวกัน

ในบริบทของสังคมไทย แต่แรกเดิมที่รู้จักงานเขียนการ์ตูนผู้หญิงที่เล่าความสัมพันธ์ชายรักชายว่า “การ์ตูนบอยส์เลิฟ” ภายหลังจากมีงานเขียนที่จับคู่ศิลปินนักร้องญี่ปุ่นหรือเกาหลีที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เรียกว่า “ฟิค” หรือ “แฟนฟิค” ส่วนคำว่ายาโออิหรือ “วาย” ถูกใช้ในความหมายว่าเป็นคุณสมบัติของงานเขียนที่เสนอความสัมพันธ์ระหว่างเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่มเป็นศูนย์กลาง ประเด็นที่น่าสนใจคือ ในพื้นที่วิชาการเอง คำว่า “ยาโออิ” หรือ “วาย” กลายเป็นคำที่ใช้

เรียกหนังสือการ์ตูนแนวบอยส์เลิฟที่แปลเป็นภาษาไทยด้วย (ธันว์ทิพย์ ศรีสุตาม, 2548 และ ญาณธร เจียรรัตนกุล, 2550) เมื่อเวลาผ่านไป Yaoi มีความหมายที่กว้างมากขึ้น ถูกใช้เรียกโดยมีขอบเขตรวมไปถึงนิยาย การ์ตูน แอนิเมชัน หนังสือหรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักความสัมพันธ์ของชายรักชายและใช้เรียกกันอย่างแพร่หลายในรูปแบบคำว่า “วาย” (Tonkit360, 2562)

คำศัพท์ ยาโออิ (Yaoi) เป็นคำแสลงที่เป็นคำย่อ ความหมายที่แพร่หลาย มี 2 ความหมาย คือ ความหมายแนวที่ 1. Yaoi ย่อมาจาก “Yama nashi, Ochi nashi, Imi nashi” (no climax, no point, no meaning) แปลว่าไม่มีจุดสูงสุด ไม่มีจุดจบ ไม่มีความหมาย นำมาใช้เรียกความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่มสองคน (Bishonen) เป็นการให้ความหมายที่แสดงลักษณะเฉพาะของงานที่ด้อยสุนทรียภาพ ความบันเทิงที่เกิดจากความสัมพันธ์แบบชายรักชายที่มีฉากรักแบบโจ่งแจ้งที่ปลุกเร้าจินตนาการทางเพศของผู้หญิง ความหมายแนวที่ 2. “Yamete kudasai, Oshiri ga Itai yo” ส่อนัยถึงเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก (Cathy Camper, 2006)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปความหมายของคำว่า “วาย” ว่าเป็นคำย่อจาก “ยาโออิ” ใช้เรียกความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย (Male Homosexual) ที่ถูกแต่งขึ้นโดยเพศหญิง

จากความหมายของคำว่าซีรีส์และวายที่กล่าวไปเบื้องต้น สามารถสรุปความหมายของซีรีส์วาย หมายถึง ละครชุดที่มีตัวละครชายเป็นคู่หลักของเรื่อง เน้นความสัมพันธ์ของเด็กหนุ่มหรือชายหนุ่มเป็นศูนย์กลาง อาจมีนักแสดงคู่ชายหญิงบ้าง แต่ไม่เน้นปรากฏความสัมพันธ์ความรักในรูปแบบชายหญิง เป็นซีรีส์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากการดัดแปลงนวนิยายหรืองานเขียน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วายมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสื่อออนไลน์นอกบ้านของกลุ่มแฟนคลับที่สื่อสารเกี่ยวกับตัวนักแสดงซีรีส์วาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan club) และ แฟนด้อม (Fandom)

J. Gray et al (2007) ได้กล่าวถึงไว้ในงานเขียนของเขาเพื่อจะตอบคำถามที่ว่า “Why fan study” หรือ “เหตุใดจึงต้องศึกษาเรื่องแฟนกันอย่างเป็นวิชาการ” เพื่อที่จะตอบคำถามนี้ เขาได้เกริ่นไว้ในงานเขียนโดยเริ่มต้นไว้ว่า “Most people are fans of something. If not, they are bound to know someone who is” (พวกเราส่วนใหญ่มักเป็นแฟนอะไรสักอย่าง หรือไม่ก็คงต้องรู้จักหรือมีคนใกล้ชิดที่เป็นสาวหรือแฟนของอะไรสักอย่าง) เพื่อที่จะตอบคำถามนี้ ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ “แฟน” มากมาย แต่อย่างไรก็ตาม หากเอ่ยถึงคำว่าแฟน ในสายตาของคนส่วนใหญ่ในสังคมมักปรากฏภาพหรือท่าทีที่มีต่อคำว่าแฟนโดยมีความหมายในเชิงลบ (L. Lewis, 1992) ซึ่งคนส่วนใหญ่ในที่นี้ ย่อมมิได้หมายรวมถึงคนที่เป็แฟนอย่างแน่นอน

หากย้อนกลับไปในอดีต ความหมายของคำว่า “แฟน” มีบริบทเริ่มต้นจากทางศาสนา คำว่าแฟนที่เป็นภาษาอังกฤษรากศัพท์มาจากภาษาลาติน จากคำว่า “fanum” หรือ fanaticus มี

ความหมายว่า “ผู้เป็นส่วนหนึ่งของวัด บุคคลผู้รับใช้ในวัด” ซึ่งเป็นความหมายในทางบวก (H. Jenkins, 1992) แต่ต่อมาภายหลัง คำว่าแฟนเริ่มถูกนำไปใช้ในแนวทางด้านลบในด้านที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อด้านไสยศาสตร์ และการเมือง โดยถูกสืบทอดมาถึงแม้กระทั่งการจัดทำพจนานุกรมในยุคสมัยใหม่ Shorter Oxford English Dictionary ระบุความหมายไว้ว่า แฟน เป็นบุคคลที่กระตือรือร้นคลั่งไคล้ (Enthusiast) ที่มากเกินไปจนความปกติ และมักเป็นแบบไร้เหตุผล (Unreasonable enthusiast)

นักวิชาการกลุ่มแฟนศึกษา (Fan study) เช่น M. de Certeau, J. Fiske, H. Jenkins, N. Abercrombie B. Longhurst ฯลฯ ที่ได้ศึกษากลุ่มแฟนอย่างจริงจัง พวกเขาได้เริ่มใช้แนวคิดที่ว่า “แฟนคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง” (Subculture) การทำกิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มของแฟนล้วนเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้คนได้แสดงความคิดสร้างสรรค์และแสดงความคิดเห็น ซึ่งหากลงรายละเอียดลึกลงไป นักวิชาการแต่ละคนก็ให้คำนิยามแฟนที่แตกต่างกันออกไป เช่น แฟนคือกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อที่มีความสนใจและชื่นชอบอย่างเป็นพิเศษต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ (Harris, 1998) แฟนคือผู้ที่มีพฤติกรรมสร้างความหมายและแปลความหมายสารจากสื่อด้วยตนเอง และแสวงหาความสุขจากกระบวนการนั้น (Jenkins, 1992) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากข้อถกเถียงต่อนักวิชาการแฟนศึกษาว่าแฟนเป็นพฤติกรรมที่ไร้เหตุผล มองว่าแฟนเป็นกลุ่มคนที่บ้าคลั่ง ลุ่มหลง ได้เกิดกระบวนการที่ว่าการเป็นแฟนนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องของรสนิยมทางวัฒนธรรมและชนชั้นในสังคม (Jenson, 1992; Grossberg, 1992; Sullivan, 2013) เป็นการจัตระบบลำดับชั้นทางวัฒนธรรม (Cultural hierarchy) ทำให้วัฒนธรรมแฟนถูกแบ่งแยกออกจากผู้รับสารประเภทอื่น (พัฒนาจากแนวคิดของ Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสที่ว่าด้วยเรื่องของชนชั้นและความไม่เท่าเทียมในสังคม) ซึ่งนักวิชาการแฟนศึกษาปฏิเสธข้อถกเถียงด้านลบนี้ เนื่องจากเห็นว่าการตัดสินพฤติกรรมการแสดงออกทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่เป็นแฟนว่า แยกแยกและไม่ธรรมดา เป็นการมองผ่าน “มุมมองที่ไม่ยุติธรรม”

คำว่าแฟนได้กลับมามีบทบาทอย่างแพร่หลายในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 “แฟน” ถูกใช้เรียกพวกที่ชื่นชอบนักกีฬาเบสบอลโดยสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ (E. Cashmore, 2006) ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชาย และต่อมาความหมายของคำก็คลอบคลุมไปถึงกลุ่มคนที่เป็นผู้หญิงที่ติดตามชมการแสดงละคร/ภาพยนตร์ เรียกว่า “Matinee Girls” และในบริบทของสื่อมวลชน ความหมายของคำว่าแฟนได้ถูกเปลี่ยนเป็น “ผู้ชื่นชมผลงาน (Admirer) หรือตัวบุคคลในสื่อมวลชน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) และในช่วงปี 1960-1970 ที่เป็นยุคทองของโทรทัศน์ในอเมริกา เกิดกลุ่มที่เรียกตนเองว่า Trekk (แฟนคลับของ StarTrek) ได้จัดทำนิตยสารกลุ่มขึ้นมา โดยเรียกว่า แฟนซีน (Fanzine) ซึ่งบรรยายเนื้อหาที่ต่อยอดจาก StarTrek และมีกิจกรรมกลุ่มแฟนที่หลากหลายมากขึ้น เช่น แต่งนิยาย แต่งกาย ฯลฯ บ่งชี้ให้เห็นว่าคนเป็นแฟนพร้อมที่จะทำอะไรบางอย่างเพื่อมอบให้แก่คนที่เขาชื่นชอบ

## สิ่งที่บ่งชี้คุณลักษณะของแฟน

นักวิชาการหลายท่านระบุคุณลักษณะแฟนไว้ต่างกัน ดังนี้

J. Fiske (1992) กล่าวว่าคนที่ เป็นแฟนจะต้องมี “ความผูกพันกับสิ่งที่ เป็นแฟน” (Involvement) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Semiotic productivity สร้างสรรค์ ความหมายให้แก่อัตลักษณ์ทางสังคมและ ประสบการณ์ทางสังคมของตนเอง เช่น การได้ไปพบศิลปินตัวจริงเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ไม่มีวันลืม

2. Enunciative productivity การแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่น การพูดคุยในหมู่ แฟนฟุตบอลทีมเดียวกัน การแต่งกาย Cosplay เป็นขั้นตอนที่จะเริ่มนำไปสู่ “วัฒนธรรมย่อย” ของ กลุ่มแฟน

3. Textual productivity กลุ่มแฟนจะผลิตตัวบทใหม่ที่ต่อยอดจากตัวบทเดิม

Jenkins (1992) ผู้ซึ่งศึกษาเรื่องแฟนละมีความเห็นต่อแฟนในเชิงบวก ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า คนที่เป็นแฟนควรมีลักษณะอย่างน้อยดังนี้

1. คำนึงถึงความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมกับสิ่งที่ชอบ (Cultural Proximity) อ่านความหมายในตัวบท ได้ แต่ยังคงรักษาระยะห่างพอที่จะวิพากษ์วิจารณ์ได้ (Critical distance) มิใช่คลั่งไคล้อย่างไม่มี เหตุผล (ไม่ปกป้องแบบไม่ลืมหูลืมตา)

2. เชี่ยวชาญในการตีความและวิพากษ์วิจารณ์ตัวบท โดยสามารถต่อรอง (Negotiate) หรือคัดค้านปฏิเสธ (Oppositional) ความหมายที่ผู้ผลิตส่งมาได้ด้วย กล่าวคือ ยังมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่

3. บริโภคผลงานที่ชื่นชอบในเชิงรุก (Active) และแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ (ไม่เก็บไว้ในใจ)

4. ผลิตซ้ำ (Reproduction) ตัวบทใหม่ที่ต่อยอดจากตัวบทเดิม (ทำอะไรที่มากกว่าการเป็นแค่ผู้รับ)

5. มีการก่อตัวของชุมชนทางวัฒนธรรมแบบทางเลือก (Alternative cultural community) กล้าท้าทายวัฒนธรรมกระแสหลัก

E. Devereux (2007) มองว่าความเป็นแฟนนั้นมีความใกล้เคียงกับ “ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ” (Connoisseur) กล่าวคือมีลักษณะ

1. มีความรู้ความเข้าใจในคน/วัตถุนั้นอย่างรอบด้าน
2. ใช้เวลาอยู่กับคน/วัตถุนั้นอย่างมาก

3. ชื่นชมคน/วัตถุนั้นอย่างลึกซึ้ง
4. แลกเปลี่ยนความชื่นชอบของตนเองกับคนอื่นอย่างไม่รู้เบื่อ

D. Merskin (2008) นิยามความหมายของแฟนใน The International Encyclopedia of Communication ว่าเป็นผู้รับสารที่ไม่เหมือนผู้รับสารทั่วไป เพราะมีการลงมือทำอะไรบางอย่างที่สะท้อนถึงความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional involvement)

ในบริบทของไทย แฟน หรือ แฟนคลับ หมายถึง ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความชื่นชอบเป็นพิเศษในผลงานหรือตัวบุคคล ลักษณะของการเป็นแฟนนั้นประกอบไปด้วย 6 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้แก่

1. ติดตามผลงานของศิลปินผ่านสื่อ
2. สะสมสิ่งของ
3. ติดตามศิลปินไปในที่ต่าง ๆ
4. แสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่พิเศษ
5. แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างกลุ่มแฟน
6. เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน

อย่างไรก็ตาม ได้เกิดคำศัพท์ใหม่ขึ้นในวงการแฟน คือปรากฏคำว่า แฟนด้อม (Fandom) ที่มีความหมายกว้างและซับซ้อนกว่าคำว่าแฟน หมายถึง ชุมชน หรือการรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบ “คนคอยด้วยกัน” (Camaraderie) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น. 300 - 303)

นอกจากนี้ D. Merskin (2008) ได้ระบุไว้ว่าลักษณะของแฟนด้อมมี 5 ประการ ได้แก่

1. Active consumer เป็นผู้เปิดรับสื่อในเชิงรุก
2. Level of involvement มีความผูกพันกับเรื่องที่ชอบมากกว่าผู้รับสารทั่ว ๆ ไป
3. Degree of enthusiasm มีความกระตือรือร้นที่จะรับสื่อ หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ชอบ
4. Investment ทุ่มเทลงทุนให้กับสิ่งที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงกายสติปัญญา จิตใจ ฯลฯ
5. Question of consistency มีการติดตาม เกาะติดสิ่งที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวไป จะเห็นได้ว่าคำว่า “แฟนด้อม” คือลักษณะของกลุ่มแฟนคลับที่มีระดับความเข้มข้นของการเป็นแฟนคลับมากกว่ากลุ่มแฟนคลับทั่วไป และสิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนฐานะจากผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียวเป็นผู้ผลิตสารด้วยในขณะเดียวกัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมแฟน



บางอย่าง ที่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory culture) ดังจะกล่าวถึงรายละเอียดในข้อต่อไป

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในส่วนของกลุ่มแฟนคลับและแฟนด้อมที่เป็นชาวไทย ผู้วิจัยพบว่าปรากฏคำศัพท์ใหม่ที่กลุ่มแฟนคลับและแฟนด้อมใช้เรียกแทนกลุ่มหรือพวกพ้องของตัวเอง โดยใช้คำว่า “บ้าน” และ “ด้อม” ในการสื่อถึงความเป็นกลุ่ม โดยปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ ที่กลุ่มแฟนคลับและแฟนด้อมใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน

จากมุมมองดังกล่าว จะเห็นว่าการให้ความหมายของแฟนนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมในแต่ละช่วงเวลา หากพิจารณาตามความหมายและคุณลักษณะของแฟนที่เปลี่ยนแปลงไป แฟนมิได้เป็นแค่ผู้รับสารในเชิงผู้บริโภค หากแต่เป็นผู้ที่สร้างหรือต่อยอดสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบด้วยการรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟน (Fan community) ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรอง (เนื่องจากไม่ได้เห็นด้วยหรือคลั่งไคล้ไปกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบไปเสียทุกอย่าง) แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งทุนให้เกิดการผลิตได้ด้วย ซึ่งการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนที่มีลักษณะคนคอเดียวกันนั้นเกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก โดยมีสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดวัฒนธรรมแฟนที่เข้มข้น

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับหรือแฟนด้อมเพื่ออธิบายการเกิดขึ้น การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมการเคลื่อนไหว การทุ่มเทเพื่อสนับสนุนนักแสดง การผลิตสารเพื่อสนับสนุนนักแสดง และการสื่อสารภายในและภายนอกกลุ่มที่นำไปสู่การสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์สวย

### 2.3 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture)

สภาพภูมิทัศน์สื่อในยุคปัจจุบัน ผู้คนมักมองว่าเป็นยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media convergence) หลายคนเข้าใจว่าสื่อต่าง ๆ จะหลอมรวมกลายเป็นสื่อเพียงหนึ่งเดียว แต่ในทางกลับกัน Henry Jenkins นักวิชาการด้านสื่อของสหรัฐอเมริกา กลับมองว่าสื่อไม่มีทางหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการและความสนใจที่แตกต่างกันออกไป โดยเขาได้เขียนบทความชื่อ Convergence ? I diverge (Jenkins, 2001) ใน MIT Technology review ว่าการหลอมรวมในแง่ของเทคโนโลยีสื่อ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการหลอมรวมสื่อเพียงมิติเดียวเท่านั้น แต่ทว่าในความเป็นจริงยังมีการหลอมรวมในมิติอื่น ๆ อีก การหลอมรวมในมิติเศรษฐกิจ (Economic convergence) การหลอมรวมในมิติการใช้สื่อของผู้บริโภค (Organic convergence) การหลอมรวมในมิติเนื้อหาสื่อระดับนานาชาติ (Global convergence) และการหลอมรวมในมิติวัฒนธรรม (Cultural convergence) (มรรยาท อัครจันทโชติ, 2560)

วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture) อยู่ภายใต้บริบทของการหลอมรวมในมิติวัฒนธรรม (Cultural convergence) กล่าวคือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อหลอมรวมเข้าด้วยกัน ผู้ที่เคย

รับสารเปลี่ยนมาเป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์สารโดยอาศัยการเอื้อของเทคโนโลยีสื่อ ผู้ใหญ่หลายคนในประเทศสหรัฐอเมริกา มองว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเด็กและเยาวชนมีลักษณะที่หมกมุ่น เสพติดการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตาม ภาพดังกล่าวอาจเป็นภาพจำที่เกิดขึ้นจากการมองเพียงแค่มุมเดียว

“ขณะที่ผู้ใหญ่มองว่าอินเทอร์เน็ตคือเว็บไซต์ สำหรับเด็ก ๆ แล้ว มันหมายถึง อีเมล แชท เกมล์ และการสร้างคอนเทนต์ออนไลน์ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักมองข้ามการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารและความบันเทิง ซึ่งตรงข้ามกับโลกของผู้ใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลหรืออะไรที่เป็นทางการ สาธารณะ มิหนำซ้ำยังมองการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็ก ๆ ในแง่ลบ ทั้งที่ความจริงสิ่งเหล่านั้นกำลังสร้างทักษะการอ่านสื่อออกเขียนสื่อได้ (Media literacy) และทำให้เด็ก ๆ มีส่วนร่วมใน media literacy มากที่สุด เด็ก ๆ สามารถทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกันได้ในเวลาเดียว เพื่อที่จะหาทางมีส่วนร่วมและตัดสินใจมีส่วนร่วมของคนอื่น”

Sonia Livingstone อาจารย์ด้านจิตวิทยาสังคมจาก London School of Economics (อ้างถึงใน newgroundforum, 2018)

Henry Jenkins (2006) เป็นคนแรกที่ใช้คำจำกัดความ Participatory culture ไว้ ดังนี้

1. เส้นแบ่งระหว่างการแสดงออกทางศิลปะกับการมีส่วนร่วมทางสังคมจะลดลงอย่างมาก
2. มีการสนับสนุนการสร้างผลงาน รวมถึงแชร์งานที่ตัวเองชอบไปให้เพื่อน ๆ ดู
3. มีการส่งต่อความรู้ “อย่างไม่เป็นทางการ” ระหว่างคนที่มีประสบการณ์มากกว่าไปยังคนที่ มีประสบการณ์น้อยกว่า
4. สมาชิกในกลุ่มจะรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของเขามีความหมาย
5. สมาชิกแต่ละคนรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมต่อกันและกัน (อย่างน้อยที่สุด คือ การสนใจว่าคนอื่นคิดเกี่ยวกับสิ่งที่เขาสร้างขึ้นอย่างไร)

นอกจากนี้ เขายังสรุปไว้ว่าในวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมนั้น ไม่จำเป็นที่สมาชิกในกลุ่มทุกคน ต้องมีส่วนร่วมตลอดเวลา แต่ทุกคนเชื่อว่าพวกเขามีส่วนร่วมได้ทุกเมื่อถ้าเขาพร้อม และมีคนให้คุณค่าต่อการมีส่วนร่วมของพวกเขา

โดยรูปแบบของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย

1. การผูกพัน (Affiliation) ความรู้สึกเป็นสมาชิกในกลุ่ม (ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ) หรือในชุมชนออนไลน์ที่ล้อมรอบไปด้วยสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น Friendster, Facebook, message boards, Metagaming, Game clans, หรือ MySpace เป็นต้น
2. การแสดงออก (Expression) การนำเสนอรูปแบบที่สร้างสรรค์ เช่น ตัวอย่างบนสื่อออนไลน์, Fan videomaking, Fan fiction writing, Zines เป็นต้น.

3. การแก้ปัญหาร่วมกัน (Collaborative Problem-solving) เช่น การทำงานร่วมกัน ภายในทีม (ทั้งในรูปแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ) เพื่อที่จะทำให้งานสำเร็จลุล่วงและเพื่อ พัฒนาองค์ความรู้ใหม่ เช่น Wikipedia, Alternative Reality Gaming เป็นต้น

4. การไหลเวียน (Circulation) หล่อหลอมให้เกิดการไหลเวียนของสื่อ เช่น Podcasting, Blogging เป็นต้น

เด็กและเยาวชนจะสามารถเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ได้ด้วยตัวพวกเขาเองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับ วัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อได้นำไปสู่ ความต้องการในด้านนโยบายและการแทรกแซงด้านการเรียนการสอน ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างการมีส่วนร่วม (The Participation Gap) เกิดความไม่เท่าเทียมในด้าน การเข้าถึงโอกาส ประสบการณ์ และทักษะ

2. ปัญหาด้านความโปร่งใส (The Transparency Problem) เกิดความท้าทายในกลุ่มคน รุ่นใหม่ที่สื่อได้เปลี่ยนวิธีการรับรู้และเรียนรู้ของพวกเขา

3. ความท้าทายในด้านจริยธรรม (The Ethics Challenge) การล่มสลายของรูปแบบการ เรียนการสอนแบบดั้งเดิมและการขัดเกลาทางสังคมแบบใหม่ที่จะหล่อหลอมกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มี บทบาทในฐานะผู้ผลิตสื่อและผู้มีส่วนร่วมของชุมชน

และนอกเหนือจากนั้น Jenkins ได้กล่าวไว้ว่าในสภาพภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป จะเกิด ความต้องการทักษะสื่อใหม่ (New media literacies) ที่เป็นชุดความสามารถทางด้านวัฒนธรรม (Cultural competencies) และทักษะทางสังคม (Social skills) ที่อาศัยการร่วมมือและเครือข่าย (Networking) อันประกอบไปด้วย

1. การเล่น, เคลื่อนไหว (Play) ความสามารถในการทดสอบหรือพิสูจน์สิ่งที่อยู่รอบตัวใน รูปแบบของการแก้ปัญหา

2. การแสดง (Performance) ความสามารถในการนำเสนออัตลักษณ์ทางเลือกต่าง ๆ มาใช้ เพื่อการค้นหาสิ่งใหม่ๆ และแสดงแบบไม่ได้เตรียมตัวล่วงหน้า

3. การจำลอง (Simulation) ความสามารถในการตีความและสร้างโมเดลที่เป็นพลวัตในโลกแห่งความเป็นจริง

4. การจัดสรร (Appropriation) ความสามารถในการผสมหรือจัดสรรเนื้อหาสื่ออย่างมีความหมาย

5. การทำหลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) ความสามารถในการพิจารณา รายละเอียดบางอย่างและเลือกที่จะพิจารณาหรือให้ความสำคัญกับรายละเอียดบางอย่างที่สำคัญ

6. การกระจายการรับรู้ (Distributed Cognition) ความสามารถในการปฏิสัมพันธ์อย่างมี

ความหมายต่อเครื่องมือที่ขยายขอบเขตความสามารถในการตัดสินใจ

7. ความสามารถในการเรียนรู้ ความสามารถในการรวบรวมองค์ความรู้และเปรียบเทียบกับผู้อื่นเพื่อเป้าหมายที่มีร่วมกัน
8. การตัดสินใจ (Judgment) ความสามารถในการประเมินความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากแหล่งข้อมูลที่ต่างกัน
9. ทรานส์มีเดีย (Transmedia Navigation) ความสามารถในการเสนอเรื่องเล่าข้ามสื่อไปมาที่หลากหลาย
10. ความเป็นเครือข่าย (Networking) ความสามารถในการหาข้อมูล สังเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูล
11. การต่อรอง (Negotiation) ความสามารถในการเคลื่อนที่ไปยังชุมชนที่แตกต่างและหลากหลาย เข้าใจและเคารพมุมมอง ระเบียบแบบแผนที่หลากหลาย

โดยสรุป จากสภาพภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารในยุคที่สื่อมีการพัฒนาของสื่อที่มากขึ้นได้กระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่ผู้รับสารมิได้เป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive) เพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ในสื่อ ที่มีลักษณะไม่เป็นทางการไปสู่ผู้รับสารคนอื่น โดยผู้ส่งสารจะมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้รับสารเพราะสนใจว่าสารที่ได้สร้างขึ้นใหม่นั้นได้รับผลตอบรับอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ ว่าพฤติกรรมดังกล่าวของแพลนคลับมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมอย่างไรบ้าง ปัจจัยอะไรที่ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สาร (Message design)

### ความหมายของการสร้างสรรค์สาร

จากแนวคิดของ David K. Berlo ที่กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ (SMCR) สาร (Message) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญญาที่ปรากฏอยู่ในสาร รวมถึงวิธีการส่งสารไปยังผู้รับสาร การสร้างสรรค์สารจึงมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของผู้รับสารว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นหรือไม่ เป็นไปในทางเดียวกันหรือไม่ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยการออกแบบสารที่เหมาะสม

มีผู้ให้ความหมายของการออกแบบสารไว้หลายท่าน ดังนี้

อวยพร พาณิช (2549) การออกแบบสาร หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้สร้างสารปรุงแต่งสารที่ส่งไปให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจสารตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสาร เป็นการสื่อสารที่ผู้สร้างสารตั้งใจหรือวางแผนไว้

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2553) กล่าวว่า การออกแบบสาร คือ การจัดกระทำความรู้ความคิด หรือเรื่องราวที่เป็นเนื้อหาสาระต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในรูปนามธรรม (ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาได้ยินด้วยหู หรือรับรู้ได้ด้วยสัมผัสต่าง ๆ ) และที่เป็นรูปธรรม ให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้สำหรับการนำเสนอผ่านสื่อให้ผู้อื่นรับรู้หรือเรียนรู้ได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ การออกแบบสารมีความสัมพันธ์กับช่องทางของการนำเสนอ ซึ่งหมายถึง “สื่อ” ต่าง ๆ สื่อแต่ละประเภท แต่ละชนิดมีหลักการและกระบวนการออกแบบสารที่ต้องการนำเสนอที่แตกต่างกัน

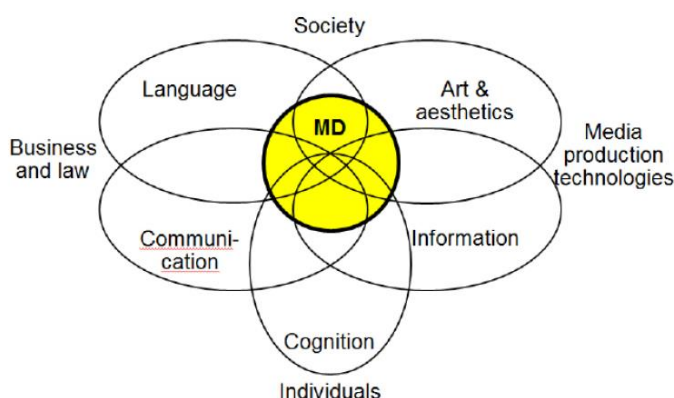
ลีโนบล สายเพ็ชร (2561) การออกแบบสาร หมายถึง การวิเคราะห์ วางแผน นำเสนอ และทำความเข้าใจในสาร โดยสาร ณ ที่นี้ หมายรวมถึงเนื้อหาและรูปแบบ การออกแบบสารที่ดีจะนำไปสู่ความเป็นสุนทรียศาสตร์ของสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจได้

ในบริบทของนักวิชาการต่างประเทศ Rune Pettersson (2007) อธิบายไว้ว่าการออกแบบสารมิใช่การออกแบบตัวอักษรหรือข้อความให้เรียบง่ายหรือสวยงามเท่านั้น หากแต่หมายถึงองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational)
2. ความชัดเจน เข้าใจง่าย (Functional Aesthetics)
3. ประสิทธิภาพของสาร (Effectiveness) คือ ใช้สารได้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสื่อ สารถูกตีความโดยผู้รับสารที่มีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความหมายที่เกิดขึ้นหรือประสิทธิภาพการสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงแตกต่างกันในผู้รับสารแต่ละคน

การสร้างสรรค์สาร (Message Design) มีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) (Rune Pettersson, 2012) กล่าวคือ เป็นการประกอบสร้างโดยโอบล้อมด้วยอิทธิพลและความจริงจากหลายองค์ความรู้หลายแขนงเข้าด้วยกัน เช่น ภาษา (Language) การสื่อสาร (Communication) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) ข้อมูล (Information) การรับรู้ (Cognition) เป็นต้น

ภาพที่ 9 ลักษณะของการสร้างสรรค์สาร (Rune Pettersson, 2012)



ที่มา: Rune Pettersson (2012), Introduction to Message Design. Journal of Visual Literacy, 31(2), p. 3.

ดังนั้น การสร้างสรรค์การจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เพราะสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร การออกแบบสารผ่านช่องทางที่ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้รับสาร จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จไปด้วย

### หลักการสร้างสรรค์สาร

Pettersson (2012) อธิบายว่าในการปฏิบัติจริง การสร้างสรรค์สารมีหลายรูปแบบทั้งกับคนหมู่มาก หรือเฉพาะกลุ่มที่เจาะจง เนื่องจากวัตถุประสงค์ของสารมีความแตกต่างกัน บางประเภทต้องการโน้มน้าวใจ แต่บางประเภทต้องการบอกเล่าข้อมูลเท่านั้น การสร้างสรรค์สารที่มีประสิทธิภาพควรครอบคลุมหลัก 4 ประการ ดังนี้

1. การทำหน้าที่ของสาร (Functional principles)  
ต้องระบุหน้าที่ของสารนั้น ว่ามีหน้าที่อะไรในการสื่อสาร เช่น แก้ปัญหาหรืออธิบายปัญหา เป็นต้น
2. การบริหาร (Administrative principles)  
ต้องพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับการบริหารด้วย เช่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน
3. ความงาม (Aesthetic principles)  
ควรมีความสวยงาม สร้างสุนทรีย์ะ ดึงดูดใจผู้รับสาร
4. การตระหนักรู้ (Cognitive principles)  
สารมีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ง่าย สามารถตีความและประมวลผลโดยผู้รับได้

กาญจนา แก้วเทพ (2549) อธิบายว่าการออกแบบสารแต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงปัจจัย 6 ประการ ดังต่อไปนี้

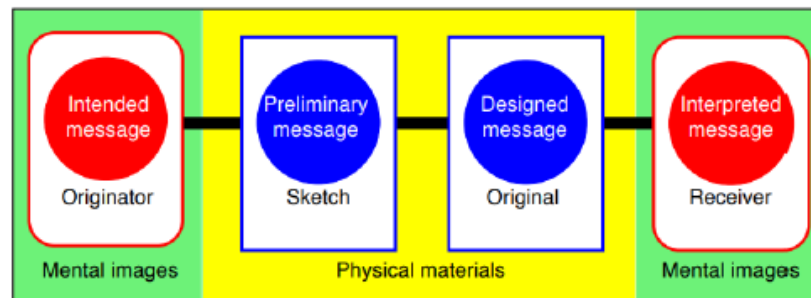
1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (หรือผู้ผลิต) เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร วิเคราะห์ผู้รับสารว่ามีแนวคิด ทักษะคติแบบใด เช่น เป็นผู้รับสารแบบตั้งรับ (Passive) หรือเป็นผู้รับสารแบบตื่นตัว (Active)
3. ปัจจัยด้านสาร คำนึงถึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะสื่อสารว่าคืออะไร พยายามสร้างสรรค์ให้อยู่ในขอบเขตนั้น และเลือกรูปแบบวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม
4. ปัจจัยด้านสื่อ คำนึงถึงประเภทของสื่อที่ใช้สื่อสาร เลือกผลิตสารให้เหมาะสมกับประเภทสื่ออื่น ๆ
5. เป้าหมายของการสร้างสรรค์ วิเคราะห์ผู้รับสาร เพราะส่งผลต่อการเลือกและเรียบเรียงเนื้อหาสาร วิธีการนำเสนอ และการบรรจุรหัสในสาร
6. บริบทของการสื่อสาร พื้นที่ที่มีการสื่อสาร และระดับของการสื่อสาร เช่น ระดับบุคคล องค์กร ความเป็นทางการและไม่เป็นทางการของการสื่อสาร

### ขั้นตอนการสร้างสรรค์สาร

Pettersson (2009) อธิบายไว้ว่าขั้นตอนการสร้างสรรค์สารเริ่มต้นจาก

1. เจ้าของสาร (Originator) มีความตั้งใจและวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
2. ผู้ออกแบบสาร (Designer) ออกแบบสารที่ตั้งใจจะสื่อความ (Intended message)
3. เกิด “สารที่ออกแบบ” หรือ “สารที่ต้องการให้กลุ่มผู้รับสารรับรู้” (Perceived message)
4. ขั้นตอนการออกแบบ เป็นแบบร่าง (Sketch) หลาย ๆ แบบ
5. สรุปลงเป็นสารเบื้องต้น (Primary message)
6. นำแบบร่างมาสร้างเป็นสารที่ใช้สื่อสาร (Designed message)
7. นำสารที่ออกแบบแล้วมาผลิตให้เข้ากับสื่อ หรือช่องทางที่ใช้สื่อสาร (Mediated message)
8. ผู้รับสารได้รับสาร เกิดการตีความ (Interpreted message)

ภาพที่ 10 ขั้นตอนการสร้างสรรคสาร (Pettersson, 2009)

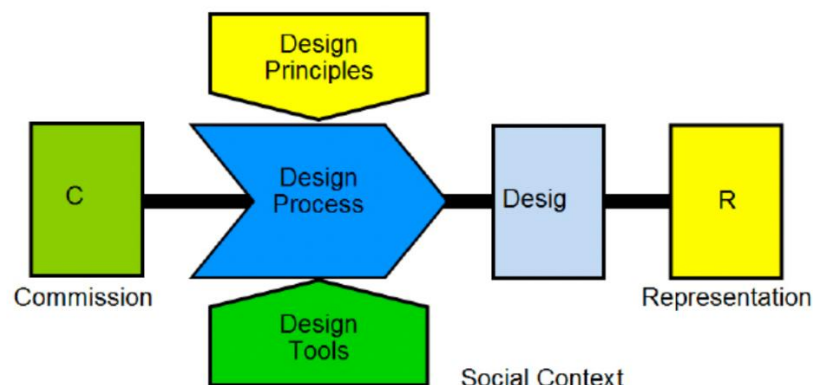


ที่มา: สีนอบล สายเพ็ชร, (2561). ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). : <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61425>

หลังจากนั้นในปี 2012 Pettersson อธิบายขั้นตอนการสร้างสรรคสารอีกครั้ง โดยสรุปไว้ว่า การออกแบบเริ่มต้นจาก

1. ผู้ส่งสารกำหนดความหมาย จะผลิตสารให้มีความหมายว่าอย่างไร
2. ขั้นตอนการออกแบบ เลือกว่าจะใช้หลักการ และเครื่องมือใดในการออกแบบ
3. ออกแบบสาร
4. ส่งต่อสารไปยังผู้รับสาร (ผู้รับสารแต่ละคน มีบริบททางสังคมหรือบริบทอื่น ๆ เป็นตัวกำกับการตีความ)

ภาพที่ 11 ขั้นตอนการสร้างสรรคสาร (Pettersson, 2012)



ที่มา: Rune Pettersson (2012), Introduction to Message Design. *Journal of Visual Literacy*, 31(2), p. 8.



สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดขั้นตอนการสร้างสรรคสารของ Pettersson (2012) เป็นกรอบในการศึกษาและเป็นกรอบในการตั้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก อันประกอบไปด้วยการกำหนดความหมายหรือวัตถุประสงค์ของสาร ขั้นตอนการออกแบบสาร การลงมือออกแบบสาร และส่งต่อสารไปยังผู้รับสาร

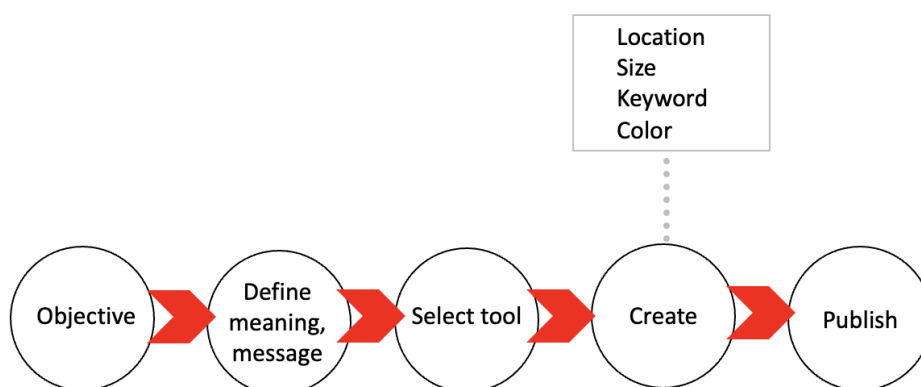
อย่างไรก็ตาม แม้ไม่มีนักคิดท่านใดเอ่ยถึงเรื่องของเงินทุนในแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์สาร แต่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเรื่องของเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มแฟนคลับให้ความสำคัญและส่งผลต่อการออกแบบสารและการเลือกใช้สื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่องของแหล่งเงินทุนโดยศึกษาเรื่องของเงินทุนผ่านการถามคำถามที่อยู่ในส่วนที่เป็นกลยุทธ์การนำเสนอเนื่องจากการรวบรวมเงินทุนเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อนการออกแบบหรือสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์

### กระบวนการสร้างสรรค์สารในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์มีลักษณะที่เหมือนกับการสร้างสรรค์สารในสื่อประเภทอื่น ๆ เริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเหมือนการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ โดยวัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้สร้างสรรค์สารในการโฆษณา

หากสรุปเป็นกระบวนการ ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถสรุปเป็นแผนผัง ดังรูป

ภาพที่ 12 ขั้นตอนการสร้างสรรคสารในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์



ที่มา : ผู้วิจัย

สิ่งที่ควรคำนึงในการสร้างสรรค์สารเพื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1. Make the Text Large ควรสร้างให้ข้อความใหญ่ เห็นเด่นชัดแต่ไกล หรือใส่ subtitle โดยใช้หลักการออกแบบขนาดอักษรตามระยะห่างจากป้าย เช่น ห่าง 10 ฟุต ตัวอักษรสูง 1 นิ้ว (ตัวอักษรใหญ่ขึ้นแปรผันตามระยะถอยร่น)

2. Stick to One Message or Idea ควรมีข้อความสำคัญเพียงข้อความเดียว เพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้

3. Be short ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และไม่ควรรีบรีมข้อความในสื่อมากจนเกินไป เพราะระยะเวลาที่ผู้รับสารจะสามารถเห็นสื่อได้ค่อนข้างสั้น

4. Color and contrast พื้นหลังและตัวอักษรควรเป็นสีคู่ตรงข้าม (Contrasting colors)

5. Avoid white color for background หลีกเลี่ยงการใช้พื้นหลังสีขาวเพราะจะขัดแย้งกับชิ้นงาน ทำให้ชิ้นงานไม่โดดเด่น (พื้นหลังโดดเด่นมากกว่าชิ้นงาน)

ในระหว่างขั้นตอนการสร้าง (Create) สาร นอกจากปัจจัยเรื่องสี (Color) แล้ว ผู้สร้างสารสามารถใช้ปัจจัยอื่น ๆ เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ได้ เช่น ตำแหน่งหรือพื้นที่ที่สื่อที่ตั้งอยู่ (Location) และขนาดของสื่อ (Size) เป็นต้น และผู้สร้างสารจำเป็นต้องทราบกฎระเบียบหรือเงื่อนไขในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการจัด Layout Artwork ของชิ้นงาน ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการส่ง Artwork ผู้สร้างสารควรมีความเข้าใจตรงกับเจ้าของสื่อเพื่อให้สามารถดำเนินงานด้วยความราบรื่นตามที่ได้วางแผนไว้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลในสื่อออนไลน์มากขึ้น การออกแบบสารจึงสามารถทำได้หลากหลายและสร้างสรรค์มากกว่าในอดีต ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

#### เครื่องมือที่ใช้สร้างสรรค์สาร

Petterson (2007) ให้ความหมายเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสรรค์สาร คือเครื่องมือออกแบบที่เหมาะสมกับสารแต่ละแบบ โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. กราฟิก (Graphic design) เช่น การเลือกรูปทรง
2. รูปภาพ (Picture) เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด
3. เสียง (Sound) การเลือกใช้เพลง
4. สัญลักษณ์และข้อความ (Symbol and text) การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากระบวนการสร้างสรรค์สารประกอบด้วยหลายขั้นตอนตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ไปจนถึงการนำสารที่ออกแบบแล้วมาผลิตให้เข้ากับสื่อที่จะใช้ การสร้างสรรค์สารที่ดีต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นด้วย เช่น ความเหมาะสมของสารที่มีต่อสื่ออื่น ๆ หรือการออกแบบสารให้ตรงกับคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการสร้างสรรค์สารจึงมีความสำคัญมาก การเลือกใช้เครื่องมือหรือหลักการออกแบบที่ถูกต้องจะช่วยส่งผลให้ผู้รับสาร

ตีความได้ถูกต้องใกล้เคียงตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อ และหากเป็นการสื่อสารไปสู่คนหมู่มาก (Mass) หรือต่อสาธารณชน (Public) ย่อมต้องพิจารณาและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสร้างสรรค์สาร

ผู้วิจัยนำแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สารมาเป็นกรอบในการศึกษาแฟนคลับในฐานะผู้ส่งสารและผู้สร้างสาร เพื่อให้ทราบวิธีการนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out-of-home advertising media)

การแสดงผลผ่านทางมุมมองเห็น (Visual display) ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด โดยการแสดงผลกลางแจ้ง (Outdoor display) เป็นหนึ่งในรูปแบบการโฆษณาที่เก่าแก่และแพร่หลายมากที่สุด (AT Roux and DLR Van der Walde, 2014) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out-of-home advertising media, OOH) มีจุดเริ่มต้นมาจากศิลปะจากหินโบราณในประเทศอินเดีย (Surhone & Timpledon 2010: 5) และรูปภาพที่มีอักษรอียิปต์โบราณที่โฆษณาขายเครื่องปั้นดินเผาของพ่อค้าในยุคอียิปต์โบราณ (Ancient Egypt) Veloutsou & O'Donnell 2005: 218 สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการเริ่มใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเห็นและยอมรับในพื้นที่สาธารณะ

จากการเวลาที่เปลี่ยนไป ผสมกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดความล้าหลังของความหมายของคำว่าสื่อออนไลน์ การแยกว่าเป็นสื่อในร่มหรือกลางแจ้ง (Indoor/Outdoor) ไม่สามารถบ่งชี้หรือแยกความแตกต่างระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ได้อีกต่อไป Gambetti (2010) และ Wilson & Till (2008) จึงได้ให้นิยามความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ใหม่ โดยหมายความถึง การโฆษณานอกบ้านในพื้นที่สาธารณะ เช่น การโฆษณาบนป้ายที่ใกล้กับทางด่วน แต่ก็ยังครอบคลุมถึงพื้นที่ที่เป็น Non-domestic ด้วย เช่น สนามบิน รถไฟ สถานีรถไฟใต้ดิน ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย ห้องน้ำสาธารณะ ห้องตรวจของแพทย์ และร้านอาหาร

Fill (2009) ได้ให้นิยามของรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ว่าประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Street furniture (สื่อที่อยู่บริเวณถนน)
2. Transit (สื่อเคลื่อนที่ ภายในและนอกยานพาหนะ หรือติดตั้งที่สถานีของยานพาหนะ)
3. Billboards (ป้ายบิลบอร์ด)

Koeck & Warnaby (2014) นิยามการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ว่ามีหลายรูปแบบโดยเกิดขึ้นภายในบริเวณสิ่งแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นเมือง (Urban)

จีระภูมิ ลิมปะพันธุ์ (2549) แบ่งประเภทของสื่อออกบ้านออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ใช้เกณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพประกอบกับลักษณะการใช้งาน

1. ป้ายโฆษณาทั้งหมด (Signboard, Outdoor sign) เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ (Static) และอยู่กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) ป้ายโฆษณาไตรวิชั่น (Trivision) สื่อทาวเวอร์แรพหรือเปลือกอาคาร (Tower wrap) เสาคอมม่อนสะพานต่าง ๆ (Flyover) ป้ายกล่องไฟที่พนักผู้โดยสาร (Bus shelter) ป้ายกล่องไฟบนบาทวิถี ซึ่งเรียกสื่อเหล่านี้รวมกันว่า Street Furniture
2. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit) คือ สื่อโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้ เกี่ยวข้องกับยานพาหนะหรือติดตั้งบนยานพาหนะทั้งที่เป็นสาธารณะและส่วนบุคคล เช่น สื่อโฆษณารถประจำทาง (Bus Ads) รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS Ads) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT Ads) เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงสื่อที่อยู่นอกยานพาหนะ เช่น สื่อตามสถานีชานชาลา
3. สื่อโฆษณาเฉพาะสถานที่ (Place-based) คือ สื่อออกบ้านทุกชนิดที่อยู่ตามสถานที่เฉพาะต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลิฟต์ บันไดเลื่อน ห้องน้ำ หรือสื่อในซูเปอร์มาร์เก็ต และตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ
4. สื่อออกบ้านอื่น ๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานแสดงอีเว้นท์ (Event) ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว จะสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของงานนั้น ๆ

บุษรา ปานแก้ว (2551) แบ่งรูปแบบการโฆษณาสื่อออกบ้านเป็น 3 แบบ

1. ป้ายโปสเตอร์ (Posters) คือ ป้ายโฆษณาที่พิมพ์บนกระดาษขนาดใหญ่ แล้วนำไปติดกับโครง หรือแผ่นป้ายที่ทำไว้
2. ป้ายเขียน (Painted Bulletins) คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามย่านหรือทำเลที่มีการจราจรคับคั่ง บางครั้งเรียก Billboard แต่หากเป็นป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่เรียกว่า Cut out ป้ายประเภทนี้จัดทำโดยการวาดภาพและระบายสีบนแผ่นสังกะสีแผ่นไม้ ฝ้าย วัสดุหรือวัสดุอื่น ๆ แล้วนำไปติดบนโครงสร้างบนเหล็กแข็ง ไม่มีขนาดและวิธีการจัดทำที่แน่นอน ผู้ผลิตสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้ ส่วนมากจะติดตั้งนำฬิกาหรือเครื่องวัดอุณหภูมิด้วยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่พบเห็น ทั้งนี้ อาจทำแผ่นป้ายให้สามารถพลิกกลับด้าน
3. ป้ายตกแต่งพิเศษ (Electric spectaculars) คือ ป้ายที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุดในกลุ่มของป้ายโฆษณากลางแจ้ง ขนาดใหญ่ ค่าผลิตสูง ส่วนใหญ่ประกอบจากหลอดไฟประเภทต่าง ๆ ใช้โครงเหล็ก แผ่นโลหะ แผ่นพลาสติก อัตราค่าโฆษณาจะแตกต่างจากค่าโฆษณาสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ คัดจากค่าเช่าพื้นที่เป็นตารางเมตรต่อเดือน โดยค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับสถานที่ติดตั้งและจำนวนประชากรที่สัญจรผ่านบริเวณนั้น

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2552) กล่าวถึง คุณลักษณะของสื่อออกอากาศ สถานที่ (Out-of-home media characteristics) ว่า คือสื่อโฆษณาออกอากาศสถานที่ ที่หมายถึง โฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ทั่วไปเมื่อออกจากบ้าน และสัญจรไปในสถานที่ ต่าง ๆ โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ดิจิทัลข้างแจ้ง บนรถไฟ หลังรถเมล์ ที่สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นสื่อเสริม หรือประกอบความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์

ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐ การโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านเริ่มเป็นที่พูดถึงโดยหน่วยงาน ภาครัฐของประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ 1923 โดยมีการระบุไว้ใน The American Magazine of Art ไว้ว่าในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ 1923 ได้มีการจัดตั้ง The National Committee for Restriction of Outdoor Advertising มีจุดประสงค์เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสวยงามของทัศนียภาพของ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการระบุเรื่องการจำกัดจำนวนป้ายบิลบอร์ดเพื่อการโฆษณาไว้ในรายงาน ประจำปี

อย่างไรก็ตาม เกิดความสับสนในการจำแนกรูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้าน โดย The International OOH advertising media trade associations ได้สรุปรูปแบบของการโฆษณา ผ่านสื่อออกบ้านจากมุมมองของสมาคมสื่อออกบ้านของประเทศต่าง ๆ ในปี 2014 ดังตาราง

ตารางที่ 2 รูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จากมุมมองของสมาคมสื่อออนไลน์ของประเทศต่าง ๆ ในปี 2014

**TABLE 2: AN INDUSTRY PERSPECTIVE ON OOH ADVERTISING MEDIA**

Major OOH platforms included in classification of OOH advertising media	Outdoor	Transit media	Street and retail furniture	Digital OOH channels	Additional media/types added
Out-of-home Marketing Association of Canada (OMAC 2014)	☒	☒	☒	☒	Place-based/venue advertising
Out-of-Home Media Association of South Africa (OHMSA 2014)	☒	☒	☒	☒	Activations/ sales promotion
Outdoor Media Association of America (OAAA 2014)	☒	☒	☒	☒	Cinema advertising
Outdoor Media Association of Australia (OMA Australia 2014)	☒	☒	☒	☒	
The Outdoor Media Association of Ireland (OMA Ireland 2014)	☒	☒	☒	☒	
The Outdoor Media Association of New Zealand (OMANZ 2014)	☒	☒	☒	☒	
Outdoor Media Centre of the United Kingdom (OMC 2014)	☒	☒	☒	☒	Cinema advertising

ที่มา: Roux, AT, DLR Van der WALDT. (2014), *Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives*.

[https://www.researchgate.net/publication/271518444\\_Out-of-home\\_advertising\\_media\\_theoretical\\_and\\_industry\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/271518444_Out-of-home_advertising_media_theoretical_and_industry_perspectives)

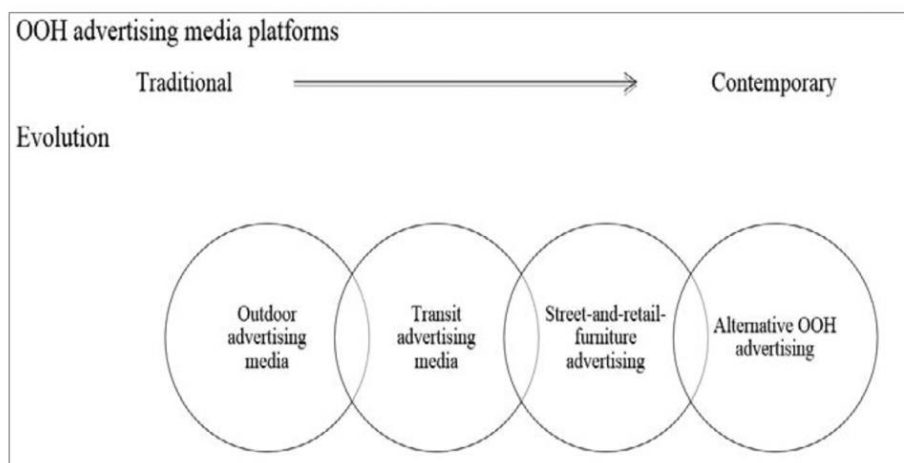
หากพิจารณาจากตาราง สิ่งที่แตกต่างกันในการจำแนก (Classification) คือหน่วยที่ใช้ชี้วัด (Criteria) โดยบางสมาคมใช้รูปแบบของสื่อ (Media format) ในการจำแนก บางสมาคมใช้สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้รับสื่อหรือสถานที่ที่สื่อ นั้นถูกติดตั้ง (Audience environments) การเลือกใช้หน่วยชี้วัดที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategies) โดยการกำหนดกลยุทธ์แบบพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวผู้รับสื่อหรือสถานที่ที่สื่อ นั้นถูกติดตั้งมีความสอดคล้องในเชิงการทำ

การตลาดมากกว่า เพราะมุ่งจุดสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโดยสื่อ มิใช่เพียงแค่พิจารณาจากรูปแบบของสื่อทางกายภาพ

ในอดีต นักการตลาดและบริษัท agency โฆษณา มักจะเลือกสื่อที่ใช้เพื่อการโฆษณาประกอบไปด้วย 5 สื่อหลัก (โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์, โปสเตอร์, โรงภาพยนตร์ และวิทยุ) (Shankar & Horton, 1999) แต่อย่างไรก็ตาม จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการที่ผู้คนใช้เวลาในช่วงที่อยู่นอกบ้านมากขึ้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงประชากรที่มีการเดินทางเหล่านี้ได้ (Francese, 2003)

ในส่วนของการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของแพลตฟอร์ม โดย AT Roux and DLR Van der Waladt (2014) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นการเปลี่ยนจากลักษณะดั้งเดิม (Traditional) ไปสู่สมัยใหม่ (Contemporary) โดยพัฒนาจาก Outdoor (สื่อกลางแจ้ง ป้ายบอร์ดตามทางด่วน หรือตามแยกถนน) ไปสู่สื่อเคลื่อนที่ภายในและนอกยานพาหนะ หรือติดตั้งที่สถานีของยานพาหนะ (Transit) ที่เข้าถึงกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ (Middle-Low income groups) จากนั้นเริ่มมีการขยายไปสู่ถนนและร้านค้าในต่างจังหวัด (Street and retail furniture) ซึ่งส่งผลให้ผู้โฆษณาสามารถเข้าถึงคนเดินเท้าและผู้ที่ใช้จักรยานได้อย่างมากขึ้น และก้าวเข้าสู่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลมาผสม (Alternative OOH) ทำให้เกิดการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) มากขึ้นและผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วม (Engagement) กับสื่อได้ ดังนั้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จึงมิได้ถูกจัดว่าเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเดียวอีกต่อไปเหมือนที่บางแหล่งข้อมูลได้กล่าวไว้ หากแต่เป็นการผสมหลายคุณลักษณะเข้าด้วยกัน (Moriarty et al. 2012: 369; Lane et al. 2011: 35) ซึ่งรูปแบบของแพลตฟอร์มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 แบบ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 13 พัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้าน โดย AT Roux & DLR Van der Waldt (2014)



ที่มา: Roux, AT, DLR Van der WALDT. (2014), *Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives*.

[https://www.researchgate.net/publication/271518444\\_Out-of-home\\_advertising\\_media\\_theoretical\\_and\\_industry\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/271518444_Out-of-home_advertising_media_theoretical_and_industry_perspectives)

จุดแข็งของการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้าน (Strengths) มีผู้ได้สรุปไว้ ดังนี้

Taylor, Franke, & Bang (2006) Yamaoka & Akaoka (2013) อธิบายไว้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านนั้นได้เปรียบกว่าสื่ออื่นในลักษณะของ

1. Economic efficiency (ประสิทธิภาพเชิงเศรษฐศาสตร์) เนื่องจากมีค่าผลิตสื่อ (Production costs) ที่ ถูกและค่าใช้จ่ายในการมองเห็น 1,000 ครั้ง (Cost per thousand exposures) ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ
2. Geographic flexibility (ความยืดหยุ่นในเชิงภูมิศาสตร์) สามารถแบ่งส่วนของพื้นที่ตามภูมิศาสตร์
3. Attract new customer (ดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ดีกว่า)

Charles R. Taylor and John C. Kozup (2006) ระบุถึงจุดแข็งพื้นฐานของการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านว่ามี 3 ประการ ซึ่งไม่ควรมองข้ามสิ่งเหล่านี้

1. High frequency (ความถี่ที่สูง) เป็นการแสดงผลซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการโฆษณาสื่อออกบ้านโดยถูกกล่าวถึงไว้ในหนังสือหรือตำราเกี่ยวกับการโฆษณาหลายเล่ม โดยเชื่อมโยงกับการเข้าถึง (Reach) ประชากรจำนวนมากในความถี่ที่สูง ณ บริเวณนั้น ปรากฏเป็นสื่อที่มี



ประสิทธิภาพ เพราะมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient cost) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ทำการโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อบิลบอร์ด

2. Uncluttered environment (อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่รกรุงรัง)

การมองเห็น (Visibility) ของสื่อออกบ้านนั้นถูกมองเห็นและสังเกตได้โดยง่าย เป็นการมองเห็นที่ทรงพลัง (Powerful visual) และถูกมองเห็นได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เป็นไปไม่ได้ที่จะมองข้ามหรือเปลี่ยนความสนใจไปยังจุดอื่น (Zip or Zap)

3. Location advantages มักถูกใช้เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่หรือธุรกิจเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales) ผลักดันให้เกิดการเดินทางไปยังร้านค้า

อย่างไรก็ตาม มีข้อถกเถียงถึงประสิทธิผลของสื่อออกบ้าน ว่าสามารถทำให้ผู้คนที่สัญจรผ่านสื่อบริเวณนั้นจดจำเนื้อหาในสื่อได้หรือไม่ หากพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการจดจำ (Recognition) ของผู้รับสารที่มีต่อสื่อออกบ้าน (Pieters & Wedel, 2004; Wilson, Baack, & Till, 2015) ให้ข้อสรุปไว้ว่ามี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. Bottom-up (Stimulus) คือ ปัจจัยที่เป็นคุณลักษณะของชิ้นงานโฆษณาว่ามีความโดดเด่นในการรับรู้มากน้อยเพียงใด เช่น ขนาด (Size) สี (Color)
2. Top-down (Person and process) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลและกระบวนการเกิดความสนใจ เช่น ความผูกพันที่มีต่อสินค้านั้น ๆ

เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด การพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ส่งสารสมควรจะพิจารณา สื่อออกบ้านเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งที่สามารถใช้สื่อสารเพื่อช่วยสนับสนุน (Support) การโฆษณาสินค้านั้น ๆ ประกอบการการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ (Hackbarth et.al, 2001) เช่น ทางโทรทัศน์ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านมีข้อจำกัดในเชิงของสถานที่ติดตั้งสื่อ การเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายสัญจรไปมาในปริมาณที่มากจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ถูกใช้เป็นเงื่อนไขในการพิจารณาเลือกสถานที่เพื่อคำนวณถึงความคุ้มค่าทางต้นทุน นอกจากนี้ ผู้ที่เห็นโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านคือประชาชนที่เดินทางโดยใช้เวลาในการรับสื่อเพียงไม่กี่วินาทีหรือนาที ดังนั้น การออกแบบสารที่ปรากฏในโฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญมากเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือทำให้ผู้รับสารจดจำสารได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ

โดยสรุป การโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านประกอบด้วยสื่อในร่มและสื่อกลางแจ้ง จากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบของการโฆษณาผ่านสื่อออกบ้านมีการพัฒนาจากเพียงแค่ออกกลางแจ้งไปสู่กระแสปักติใช้สื่อดิจิทัลมาผสม ทำให้รูปแบบของสารที่ปรากฏมีลักษณะที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ มีการเคลื่อนไหวที่มากขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการแบ่งประเภทของสื่อออกบ้านควรคำนึงจากยอดการเห็น (Eyeballs) และจำนวนผู้เดินทาง (Traffic) เนื่องจากสามารถใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดได้ เพราะมุ่งสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงโดยสื่อ มิได้คำนึงเพียง

แต่รูปแบบของสื่อทางกายภาพที่ปรากฏ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มาประกอบในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย (ภัชพรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ, 2562)

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการเป็นสาววายของตนเอง ประเภทและลักษณะของสาววาย รวมไปถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย ประชากรของการศึกษา คือ กลุ่มสาววาย คือ เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การสุ่มแบบลูกบอลหิมะ (Snowball) การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้คำถามปลายเปิดและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงเนื้อหา (Content Analysis) มีผู้เข้าร่วมการศึกษาจำนวน 18 ราย

พบผลการศึกษาที่สำคัญ 3 ประการได้แก่ 1) การเป็นสาววายเป็นเพียงส่วนหนึ่งในชีวิตและไม่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต เหตุผลของการเป็นสาววายคือ ความชอบส่วนบุคคล การได้ผ่อนคลายจากการทำงานหรือเรียนและการได้ประสบการณ์ที่หลากหลายในรูปแบบของความรัก ส่วนความต้องการทางสังคมของสาววายคือ การยอมรับจากสังคม การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม 2) ประเภทของสาววายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ยาโอยและยูริ ยาโอยหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้ชายกับผู้ชาย ส่วนยูริหมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสัมพันธ์แบบผู้หญิงกับผู้หญิง 3) สาววายส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการบริโภคสื่อเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว รองลงมา คือ เว็บไซต์นวนิยายออนไลน์ ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการทำกิจกรรมของทุกวัน มีชุมชนสาววายที่สามารถเป็นพื้นที่ที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสรุป สาววายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและมีชุมชนเป็นของตนเองโดยมีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร

### การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ (นันทิชา ลือพีช, 2560)

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความหมายของสาววายโดยสาววายและเพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตีความหมายเชิงสัญลักษณ์ลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ และวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความหมายของสาววายโดยสาววาย พบว่าสาววายมีการสร้างความหมายของสาววายว่าสาววายเป็นกลุ่มคนปกติทั่วไปที่มีรสนิยมและความชื่นชอบความสัมพันธ์ของชายรักชายในทุกรูปแบบของความสัมพันธ์ และกลุ่มคนที่ยอมรับและเปิดโอกาสให้กับความหลากหลายทางเพศ รวมไปถึงเป็นผู้หญิงที่มีจินตนาการ และให้ความเคารพความสัมพันธ์ของชายรักชายในชีวิตจริง การสร้างความหมายของสาววายมีความสอดคล้องกับการแสดงตัวตนของสาววาย กล่าวคือ การสร้างหมายของสาวยานั้นเป็นการต่อรองต่อความหมายที่สังคมสร้างให้กับสาววาย โดยสาววายมีมุมมองว่าสังคมนั้นมักให้ความหมายสาววายในเชิง การเป็นกลุ่มคนที่มีความผิดปกติไปจากสังคมทั้งนี้ก็เนื่องมาจากบรรทัดฐานรักต่างเพศ ดังนั้นแล้วจากมุมมองสังคมและกรอบความคิดรักต่างเพศ จึงทำให้การแสดงตัวตนของสาวยานั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งพื้นที่การแสดงตัวตนของสาววายที่ผู้วิจัยศึกษาได้แก่พื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับสารแสดงตัวตน พบว่าการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ออฟไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็นพื้นที่ส่วนตัว ได้แก่ พื้นที่ครอบครัว และพื้นที่สาธารณะ ได้แก่ พื้นที่ทำงาน และ พื้นที่มหาวิทยาลัย พบว่าการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะนั้น สาววายให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ปกปิดการแสดงตัวตน เนื่องจากบรรทัดฐานรักต่างเพศที่ทำให้เกิดความกังวลและไม่กล้าแสดงตัวตนสาววาย แต่ในขณะเดียวกันในพื้นที่ออฟไลน์สาววายกลับมีการแสดงตัวตนในพื้นที่สาธารณะอย่างงานมหกรรมนิยายวาย และงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ซึ่งกลายเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับการแสดงตัวตนของสาววาย เพราะเป็นพื้นที่ที่มีคนในวัฒนธรรมสาววายอยู่ ทำให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนของสาววาย

นอกจากนี้สาววายยังมีการแสดงตัวตนในพื้นที่ออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ซึ่งสาววายให้พื้นที่ออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนของสาววาย จากการศึกษาพบว่าการแสดงตัวตนของสาววายในพื้นที่ออนไลน์นั้นสามารถแบ่งประเภทสาววายออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สาววายสายบริโศค และสาววายสายผลิต โดยสาววายทั้งสองประเภทมีการแสดงตัวตนสาววายอย่างชัดเจนผ่านลักษณะการใช้งานทวิตเตอร์ แต่มีความแตกต่างที่สำคัญ คือ สาววายสายผลิตมีจุดมุ่งหมายการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ออนไลน์เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายนิยายวายของตนเองผ่านทวิตเตอร์ด้วย แต่สาววายสายบริโศคและสาววายสายผลิตมีการแสดงตัวตนในพื้นที่ออนไลน์เฉพาะด้านที่ไม่สามารถแสดงตัวตนได้ในพื้นที่ออฟไลน์ นั่นคือ การเป็นสาววาย

#### นวนิยายยาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์ (นัทธนี ประสานนาม, 2562)

บทความนี้ศึกษาวิเคราะห์นวนิยายยาโออิของไทยโดยสำรวจปัญหาเรื่องคำจำกัดความที่สับสนเนื่องจากบริบทที่ป่วนและมุ่งวิเคราะห์นวนิยายยาโออิในฐานะบันเทิงคดีและในฐานะนวนิยายโรแมนติก การวิเคราะห์อาศัยนวนิยายเรื่อง รักนี้บังเอิญคือคุณ My Accidental Love Is You ของ

MAME เป็นกรณีศึกษา นวนิยายเรื่องนี้เล่าเรื่องความรักในหมู่นักศึกษาชาย ในมหาวิทยาลัยอันเป็นตัวแทนของงานที่แพร่หลายในแวดวงยาโออีของไทย บทความนี้เสนอการวิเคราะห์องค์ประกอบบันเทิงคดียาโออีอย่างรอบด้าน ประกอบกับการวิเคราะห์โครงสร้างของนวนิยายตามพัฒนาการในโครงเรื่องเพื่อหา “สูตร” ในการประพันธ์นวนิยายโรมานซ์ ผลการวิเคราะห์ช่วยยืนยันลักษณะเฉพาะของประเภทวรรณกรรมที่ให้ความสำคัญแก่ “สูตร” การประพันธ์และบทบาทในการช่วยผู้อ่านหลีกเลี่ยงไปจากความเป็นจริงมากกว่านำเสนอความสมจริง

การวิเคราะห์นวนิยายยาโออีในฐานะนวนิยายโรมานซ์ข้างต้น น่าจะตอบข้อสังเกตที่พามาเล่า ริจิสได้ตั้งไว้ในปาฐกถา เปิดการประชุมประจำปีครั้งที่สองของสมาคมเพื่อการศึกษาโรมานซ์ประชานิยม (International Association for the Study of Popular Romance) เมื่อ ค.ศ. 2011 ได้บ้าง ผู้ศึกษานวนิยายโรมานซ์ยังคง “ติดค้าง” ต่อนวนิยายโรมานซ์ในแง่ที่เรายังคงเลือกศึกษาจากงานที่เป็นบันเทิงคดีวรรณศิลป์ (literary fiction) มากกว่าบันเทิงคดีเอาใจตลาด (commercial fiction) และในการศึกษาเองได้สร้างทำเนียบวรรณกรรมให้แก่นวนิยายโรมานซ์บางเรื่อง ยิ่งไปกว่านั้น หลายครั้งการศึกษานวนิยายโรมานซ์ที่เป็นตัวแทนยังนำไปสู่การด่วนสรุปข้อค้นพบบางอย่างด้วยบทความนี้ เลื่อนนวนิยายโรมานซ์ที่ไม่อยู่ในทำเนียบวรรณกรรมทั้งของไทยและของโลกมาศึกษา ทำให้เข้าใจวัฒนธรรมวรรณศิลป์ของนวนิยายโรมานซ์ทั้งในบริบทไทยและบริบทนานาชาติได้ดียิ่งขึ้น

**วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ (พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563)**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมแฟนของเป็ก ผลิตโชคแฟนคลับ งานวิจัยนี้ได้บูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับแฟนศึกษาเข้ากับแนวคิดการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และแบบมีส่วนร่วม การสนทนากลุ่ม จำนวน 13 คน การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน และการใช้แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ จำนวน 476 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค จำนวนทั้งสิ้น 504 คน ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมแฟนของเป็ก ผลิตโชคแฟนคลับในปัจจุบัน เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการต่อยอด “วัฒนธรรมแม่ยก” จากในอดีต โดยพบการสืบทอด “วัฒนธรรมการอุปถัมภ์ศิลปิน” ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ค้นพบเพิ่มเติมว่า แฟนคลับของเป็ก ผลิตโชคได้สร้างวัฒนธรรมแฟนที่เป็นวัฒนธรรมย่อยเฉพาะตัว และมีลักษณะเช่นเดียวกับ “วัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม” ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมทั้งในพื้นที่ออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง เพื่อเป้าหมายในการสนับสนุนส่งเสริมเป็ก ผลิตโชค โดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมดนตรี เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารกับแฟนคลับอย่างมีประสิทธิภาพ

**ชีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ (ณัฐธนนท์ ศุขอุทอง และ ภูวิน บุษณะเวชชีวิน, 2562)**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ (1) รายงานข้อมูลเชิงปริมาณเบื้องต้น (2) ตรวจสอบว่าการเข้าสู่การศึกษาปรากฏการณ์วายเป็นอย่างไร โดยใช้หลักฐานจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (3) พิจารณาว่า การมีวายเป็นตัวละครหลักของชีรีส์ มีผลต่อการจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม หรือไม่

ผู้วิจัยนำเสนอข้อพิจารณาเบื้องต้นว่าด้วย “ปรากฏการณ์วายเป็น” ซึ่งนิยามผ่าน กระแสความนิยมและจำนวนชีรีส์ ซึ่งมีวายเป็นตัวละคร ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ และการอภิปรายผลเกี่ยวกับปรากฏการณ์ “ความปกติใหม่” ของภูมิภาคนี้ของไทยชี้ให้เห็นว่า “ภูมิภาคอาเซียน” (Regionalization) ทางวัฒนธรรม มิใช่กระบวนการทางเดียว หากเป็นการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนของตัวละครทำในสังคมการเมืองที่หลากหลาย

เราสามารถสรุปได้ว่า “บันเทิงคดีแนววายเป็น” เป็นประดิษฐกรรมของชาติใดชาติหนึ่ง การที่สื่อวายเป็นกระแสตอบรับเป็นอย่างดีอาจเป็นเพราะ “ความไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม” (Cultural odorlessness) กล่าวคือ ไร้ซึ่งสัญญาณของความเป็นชาติ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า “วายเป็น” เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมของสังคมเมืองเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในทศวรรษ 2010

## 2.7 ชีรีส์วายในบริบทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

หากพิจารณาชีรีส์วายในบริบทของประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในฐานะของ “สื่อ” (Media) ตามการแบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ UNCTAD นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย เดือนตุลาคม 2562 ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 โดย CEA (Creative Economy Agency) หรือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้กล่าวถึงประเทศไทยไว้ว่าเป็นแหล่งที่เหมาะสมในการรวบรวมนักเขียนและเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับชีรีส์วาย

“เป็นสวรรค์ของสาววายเป็น ด้วยเนื้อหาของชีรีส์ที่เล่นจริง จอบจริง จนส่งผลให้คู่พระ-พระ ของไทยเองก็มีโอกาสสร้างกระแสในต่างประเทศไม่แพ้พระนางคู่อื่น... งานสร้างสรรค์ของไทยนั้นถูกจัดอยู่ในแถวหน้าของอาเซียน นั่นเพราะนอกจากที่ไทยจะเป็นแหล่งรวมนักสร้างสรรค์จากหลายสาขาแล้ว เรายังมีชัยภูมิทางสังคมซึ่งเหมาะจะเป็นที่ตั้งของหุบเขาภูเขาที่เหล่าปรมาจารย์จะสามารถรักกันได้อย่างเปิดเผย โดยไม่ต้องปรับเนื้อหาจนทำให้เหล่าแฟนคลับต้องจินตนาการต่อยอดจากเรื่องราวของมิตรภาพให้พินน้อยลงกว่าที่ควรจะเป็น”

มนตรี ย์ วิกุลม, บรรณาธิการอำนวยการ  
(อ้างถึงใน นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจไทย, 2562 )

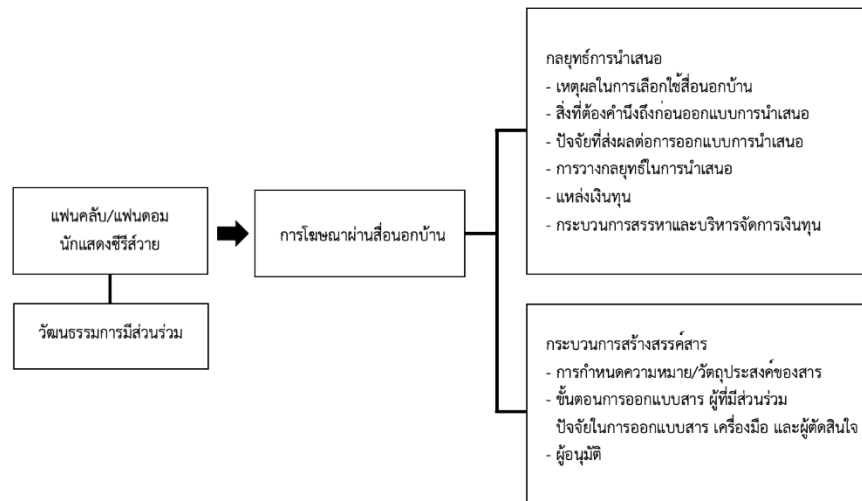
นอกจากนี้ พบว่าหน่วยงานภาครัฐของไทยโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา ได้อธิบายถึงซีรีส์วายไทยไว้ในรายงานพิเศษประจำเดือนมกราคม 2564 ไว้ ในฐานะของ “ดิจิทัลคอนเทนต์” ที่สามารถสร้างโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย มีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ซีรีส์วายไทยหลายเรื่องประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยในตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือจีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ประกอบกับรูปลักษณ์ที่ดีของนักแสดงที่ช่วยดึงดูด ผู้ประกอบการส่งออกไทยอาจพิจารณาใช้ประโยชน์จากนักแสดงที่เป็น 프리เซ็นเตอร์เพื่อใช้โฆษณาสินค้าไทยได้ ซึ่งน่าจะมีกระแสตอบรับเป็นอย่างดี

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การบริโภคซีรีส์ของกลุ่มแฟนคลับและแฟนด้อม กลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการสื่อสารบางอย่างที่เป็น วัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในสื่อ (Participatory culture) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารในรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยขอเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยเบื้องต้น ดังรูป

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: ผู้วิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ” อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interviews) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษากลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทย ในหัวข้อวัตถุประสงค์การสื่อสาร กลยุทธ์การนำเสนอ แหล่งที่มาของเงินทุน และกระบวนการสร้างสรรค์สารและชิ้นงาน

ผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการและวางขั้นตอนวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้

ขั้นตอนที่ 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 6. การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 ขั้นตอนที่ 1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยแหล่งของข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายไทย

โดยการตอบปัญหามาวิจัยแต่ละข้อผู้วิจัยได้เลือกใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

แหล่งของข้อมูลเพื่อตอบปัญหามาวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) ได้แก่ แฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายไทย จำนวน 7 ท่าน โดยเป็นแฟนคลับของศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์ (มิว) และคณาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ (กลัฟ)

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทยที่ให้สัมภาษณ์

ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ

1.1 เป็นแฟนคลับผู้ที่ติดตามศุภศิษฏ์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) บนช่องทางสื่อต่าง ๆ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี

1.2 ทำการเลือกแฟนคลับ โดยใช้ 2 วิธี ในการคัดเลือก คือ



1.2.1 แบบเจาะจง (Purposive) เจาะจงเลือกผู้ที่เป็นแอดมิน (Admin) หรือผู้นำ (Leader) ของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่ม Official บนสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์) โดยเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การนำเสนอและสร้างสรรค์สาร หรือสรรหาเงินทุน

1.2.2 แบบสโนว์บอลล์ (Snowball) เลือกแฟนคลับจากการแนะนำหรือบอกต่อของกลุ่มแฟนคลับที่ให้ข้อมูลไปก่อนหน้านี้ โดยเป็นแอดมิน (Admin) หรือผู้นำ (Leader) ของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่ม Official บนสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์) โดยเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การนำเสนอและสร้างสรรค์สาร หรือสรรหาเงินทุน

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์จำนวนนักแสดงซีรีส์วายไทยที่กลุ่มแฟนคลับติดตาม ชื่นชอบ และทำการสนับสนุน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้ คือ

1. แฟนคลับผู้ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยแบบเดี่ยว (บ้านเดี่ยว) คือ แฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) หรือคณาวุฒิ (กล้วย) คนใดคนหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ประกอบไปด้วย

1.1 แฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) จำนวน 3 คน ได้แก่

1.1.1 ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH เพศหญิง

1.1.2 กิ่งหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld เพศหญิง

1.1.3 Shambhavi, แอดมินทวิตเตอร์ @indianmewlions (ชาวอินเดีย) เพศหญิง

1.2 แฟนคลับของคณาวุฒิ (กล้วย) จำนวน 2 คน ได้แก่

1.2.1 มต, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom เพศหญิง

1.2.2 แนน (นามสมมติ), แอดมินทวิตเตอร์ @gulf\_foto เพศหญิง

2. แฟนคลับผู้ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยแบบคู่ (บ้านคู่) คือ แฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กล้วย) จำนวนทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่

2.1 มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf เพศหญิง

2.2 Andi, แอดมินทวิตเตอร์ @welovemewgulf (ชาวฟิลิปปินส์) เพศหญิง

### การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการติดต่อผ่านข้อความ Direct message ทางทวิตเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม กรณีที่ไม่มีการตอบรับจากแฟนคลับ ผู้วิจัยทำการติดต่อแฟนคลับโดยผ่านบุคคลที่รู้จักกับแฟนคลับอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ แม้จำนวนกลุ่มแฟนคลับที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีจำนวนไม่มากเท่าใดนัก แต่ก็เป็นปริมาณที่ผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่เป็น

ผู้นำหลัก (Leader) ในกลุ่มบ้าน หรือด้อม ของแฟนคลับศุภศิษย์ (มิว) และคณาจตุมิ (กลัฟ) ที่ผู้วิจัย เลือกรับศึกษาแล้ว

### 3.2 ขั้นตอนที่ 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัยในรูปแบบของแนวคำถาม (Question guideline) และใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interviews) ที่เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ (แฟนคลับ) จำนวน 7 ท่าน ผ่านวิธีการสัมภาษณ์ออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน Google meet และระบบ Zoom เนื่องจากยังอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2564

#### การออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) ในรูปแบบของคำถามกึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured) โดยแบ่งคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. กลยุทธ์ การนำเสนอ และ 2. กระบวนการสร้างสรรค์สาร

โดยแนวคำถาม (Question guideline) ที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วย

#### 1. คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การนำเสนอ

- 1.1 เหตุใดจึงเลือกสื่อออนไลน์ในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย
- 1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก่อนออกแบบการนำเสนอ มีอะไรบ้าง
- 1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ มีอะไรบ้าง
- 1.4 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การนำเสนอ นั้น ๆ มีการวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ อย่างเป็นระบบอย่างไรบ้าง
- 1.5 เงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีแหล่งเงินทุนจากที่ได้
- 1.6 กระบวนการสรรหาเงินทุนและกระบวนการบริหารอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ หรือบริหารจัดการเงินทุน

#### 2. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์สาร

- 2.1 ในการสื่อสารแต่ละชิ้นงานหรือแต่ละโปรเจกต์ มีการกำหนดความหมายของสาร และวัตถุประสงค์การสื่อสารอย่างไร ใครเป็นผู้กำหนดหรือตัดสินใจ
- 2.2 ในขั้นตอนการออกแบบสาร มีขั้นตอนการออกแบบสารอย่างไร ใครมีส่วนร่วมหรือ มีหน้าที่ในการออกแบบสาร ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้างในการออกแบบสาร ใช้เครื่องมืออะไรบ้าง และใครเป็นผู้ตัดสินใจ

2.3 ในขั้นตอนการออกแบบสาร ใครเป็นผู้ตัดสินใจอนุมัติแต่ละชิ้นงาน แต่ละโปรเจกต์

### 3.3 ขั้นตอนที่ 3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ ผู้วิจัยนำแนวคำถาม (Question guideline) ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกเข้าตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา ปรับแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาตามที่เห็นควรเพื่อให้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง (Validity) ของแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก โดยตรวจสอบว่าแนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกนั้นสอดคล้องกับปัญหาคำถามวิจัย และสอดคล้องกับแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในบททบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

### 3.4 ขั้นตอนที่ 4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏเกี่ยวกับการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ โดยคัดเลือกจำนวนชิ้นงานของนักแสดงที่มีมูลค่าการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุดมาศึกษาจำนวน 2 ท่าน
2. ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเกริ่นนำตนเองและวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์แบบกว้าง ๆ ก่อนในช่วงแรกเพื่อสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเอง หลังจากนั้นทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็นตามปัญหาคำถามวิจัย ทำการจดบันทึก และบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เพื่อเตรียมสรุปผล
4. ผู้วิจัยสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสรุปทีละส่วนตามคำถามการสัมภาษณ์

### 3.5 ขั้นตอนที่ 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างข้อสรุป โดยปฏิบัติตามขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธี In Vivo Coding เพื่อสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสรุปออกมาในลักษณะของ In vivo codes, Categories และ Themes
2. นำข้อมูล Themes ที่สรุปผลแล้วมาจัดกลุ่มในลักษณะตารางเพื่อเปรียบเทียบให้เห็น

ความแตกต่างที่เกิดขึ้นว่ารูปแบบการติดตามนักแสดงซีรีส์วายของกลุ่มแฟนคลับส่งผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์สารหรือไม่ และนำมาอภิปรายเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหานำวิจัย

### 3.6 ขั้นตอนที่ 6. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยนำเสนอข้อมูลเพื่อตอบปัญหานำวิจัยแต่ละข้อ แบ่งเนื้อหาที่นำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลยุทธ์การนำเสนอในสื่อออนไลน์ และกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยสรุปผลในรูปแบบของการบรรยายข้อมูลที่ถูกจัดหมวดหมู่แบบตาราง และในรูปแบบแผนผังหรือแบบจำลอง เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมของกระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งหมดของสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยแฟนคลับ” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interviews) แฟนคลับของศุภศิษย์ จงชีวีวัฒน์ (มิว) และคณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ (กลัฟ) จำนวนทั้งสิ้น 7 คน โดยทั้งหมดเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ เป็นแฟนคลับผู้ที่ติดตามศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) บนช่องทางสื่อต่าง ๆ มาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี และเป็นแอดมิน (Admin) หรือผู้นำ (Leader) ของกลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่ม Official บนสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์) โดยเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การนำเสนอและสร้างสรรค์สาร หรือสรรหาเงินทุนเพื่อซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย ศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ)

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการติดต่อผ่านข้อความ Direct message ทางทวิตเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม กรณีที่ไม่มีการตอบรับจากแฟนคลับ ผู้วิจัยทำการติดต่อแฟนคลับโดยผ่านบุคคลที่รู้จักกับแฟนคลับอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ แม้จำนวนกลุ่มแฟนคลับที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีจำนวนไม่มากเท่าใดนัก แต่ก็เป็นปริมาณที่ผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้นำหลัก (Leader) ในกลุ่มบ้าน หรือด้อม ของแฟนคลับศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาแล้ว

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์จำนวนนักแสดงซีรีส์วายไทยที่กลุ่มแฟนคลับติดตาม ชื่นชอบ และทำการสนับสนุน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้ คือ

1. แฟนคลับผู้ที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยแบบเดี่ยว (บ้านเดี่ยว) คือ แฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) หรือคณาวุฒิ (กลัฟ) คนใดคนหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ประกอบไปด้วย

1.1 แฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) จำนวน 3 คน ได้แก่

1.1.1 ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH เพศหญิง

1.2.1 กิ่งหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld เพศหญิง

1.1.2 Shambhavi, แอดมินทวิตเตอร์ @indianmewlions

(ชาวอินเดีย) เพศหญิง

1.2 แฟนคลับของคณาวุฒิ (กลัฟ) จำนวน 2 คน ได้แก่

1.2.1 มด, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom เพศหญิง

1.2.2 แนน (นามสมมติ), แอดมินทวิตเตอร์ @gulf\_foto เพศหญิง

2. แฟนคลับผู้ที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยแบบคู่ (บ้านคู่) คือ แฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กล้วย) จำนวนทั้งสิ้น 2 คน ได้แก่

2.1 มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf เพศหญิง

2.2 Andi, แอดมินทวิตเตอร์ @welovemewgulf (ชาวฟิลิปปินส์) เพศหญิง

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึงวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยได้สรุปคำตอบแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ทั้งหมด 2 ส่วน ตามคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก อันประกอบไปด้วย 1. กลยุทธ์การนำเสนอ และ 2. กระบวนการสร้างสรรค์สาร

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ

ในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การนำเสนอออกเป็นทั้งหมด 6 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1.1 เหตุผลในการเลือกสื่อออนไลน์ในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย 1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ 1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ 1.4 การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ 1.5 เงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์ และ 1.6 กระบวนการสรรหาเงินทุนและกระบวนการบริหาร

โดยผู้วิจัยออกแบบคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนที่ 1 เรื่องกลยุทธ์การนำเสนอตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสารของ กาญจนา แก้วเทพ (2549) ที่กล่าวถึงปัจจัย 6 ประการ (ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร สื่อ เป้าหมาย และบริบท) ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับมีการวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ โดยมีการคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ก่อนจะออกแบบการนำเสนอ มีเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีคุณลักษณะบางประการ และมีการออกแบบการนำเสนอให้มีความดึงดูดใจ แต่อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มีนักคิดท่านใดกล่าวถึงเรื่องเงินทุนไว้ในแนวคิดการออกแบบสาร ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าก่อนที่กลุ่มแฟนคลับจะนำเสนอสารผ่านสื่อออนไลน์ได้ สิ่งที่มีความสำคัญมาก คือ เงินทุน เพราะเป็นปัจจัยที่กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายขาดมิได้ในการใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายที่พวกเขาชื่นชอบ และขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก คือ การระดมทุน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าเรื่องของการระดมทุนเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งผลการวิจัย พบว่าการระดมทุนเป็นขั้นตอนที่ปรากฏขึ้นก่อนการออกแบบการนำเสนอ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำเรื่องของการระดมทุนโดยศึกษาแหล่งที่มาของเงินทุน การบริหารจัดการเงินทุน เข้ามาอยู่ในส่วนนี้

คำถามที่ 1.1 เหตุใดจึงเลือกสื่อออนไลน์ในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย

ผู้วิจัยพบว่าเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่กลุ่มแฟนคลับตอบมา สามารถสรุปข้อเหตุผลทั้งหมดออกได้เป็น 3 ประเภท คือ เหตุผลในเชิงผู้รับสาร เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ และเหตุผล

ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 3) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 3** ตารางสรุปผล เหตุผลในการเลือกสื่อออกบ้านในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดง ชีรีส์วาย

เหตุผลในการเลือกสื่อออกบ้าน	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
เหตุผลในเชิงผู้รับสาร	6
เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ	1
เหตุผลในเชิงพาณิชย์	1

1.1.1 เหตุผลในเชิงผู้รับสาร หมายถึง การคำนึงถึงผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายคือ เพื่อให้เข้าถึงคนได้จำนวนมาก ให้ผู้รับสารเป็นบุคคลทั่วไป (Mass) ในสังคม ใครผ่านไปมาก็สามารถเห็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“ถ้าเป็นสื่อในบ้าน เราต้องกดเปิดดูถึงจะเห็น แต่ถ้าเป็นสื่อออกบ้าน มันผ่านไปผ่านมาก็เห็น แม้จะเห็นแล้ววินาที แต่มันก็เป็นโอกาสให้เค้าไปหาดูต่อ แล้วคือสื่อข้างนอกมันคือใครก็ได้ จะเป็นกลุ่มคนที่หลากหลายกว่าการมาเลือกเอง”

(กิงหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

1.1.2 เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ หมายถึง การเลือกใช้สื่อที่มีคุณลักษณะ การเปิดรับสื่อได้ง่าย (Exposure) สื่อออกบ้านสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะจุด มีลักษณะของสื่อที่แตกต่างจากสื่อออนไลน์ตรงที่ผู้รับสาร (Audience) ไม่สามารถปิดรับสื่อได้เอง ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อออกบ้านหากต้องการสร้างการรับรู้ที่มีความถี่ค่อนข้างสูง (High frequency) และจดจำได้ง่าย (Impact) ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังต่อไปนี้

“เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักมีวงลัฟมากขึ้น ทำให้เขาสงสัยว่าคนนี่คือใคร (Curiosity to the public) สื่อ OOH มันสร้างการเปิดรับได้กว้างมากขึ้น (Create more exposure)”

(Andi, แอดมินทวิตเตอร์ @welovemewgulf, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน พ.ศ.2564)

1.1.3 เหตุผลในเชิงพาณิชย์ หมายถึง การแสดงศักยภาพของแฟนคลับ (Fan club's power) เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแฟนคลับในเชิงพาณิชย์ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลัง

ซื้อเพียงพอเท่ากับตราสินค้า (Brand) ใหญ่ ๆ เนื่องจากซื้อสื่อออนไลน์ในตำแหน่งเดียวกัน เป็นการแสดงออกในรูปแบบของสัญญาณ เพื่อสื่อให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายมีกำลังซื้อ (Purchasing power) ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“เราต้องการให้คนที่ไม่เคยรู้จัก ไม่เคยเห็น ได้เห็น ดังนั้นเรามันจึงออกมาในรูปแบบของการเลือกป้ายที่น้องยังไม่เคยลง หรือยังไม่เคยมีศิลปินคนไหนลง น้องยังเป็นอยู่ในกลุ่มของ Niche market คนไม่ค่อยรู้ เราไม่ทำออนไลน์ ในเชิงของการเป็น Programmatic<sup>2</sup> เพราะเราปล่อยออกไปก็ไม่มีใครรู้ยุติ แต่อันนี้กลับมาที่ว่าเราต้องการให้คนในประเทศรู้ แล้วมันเป็นสื่อออฟไลน์ เป็นการบ่งบอกว่า 1. เพื่อโปรโมทศิลปิน 2. เพื่อแสดงศักยภาพของแฟนคลับของศิลปินคนนั้น อันนี้คือสำคัญ เราเลยเลือกเป็นจุดใหญ่ๆ ตามที่แบรนด์ใหญ่ๆ ซื้อ ทันททีที่เค้ามองตำแหน่งนั้นแล้วเห็นน้องเค้าก็จะรู้ว่าแฟนคลับพวกนี้มีศักยภาพที่ซื้อจอดี รู้ว่าราคาเท่าไร ดังนั้น แฟนคลับก็มีศักยภาพที่จะซื้อของของเค้าได้”

(มด, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

คำถามที่ 1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก่อนออกแบบการนำเสนอ มีอะไรบ้าง

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่าผลลัพธ์ที่ออกมาสะท้อนให้เห็นว่า ก่อนที่จะออกแบบการนำเสนอ กลุ่มแฟนคลับจะคำนึงถึง 2 สิ่ง คือสื่อ และวัตถุประสงค์ เป็นหลัก โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ตอบว่าขึ้นอยู่กับกิจกรรม สามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 4) ซึ่งมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 4** ตารางสรุปผล สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
สื่อ	3
วัตถุประสงค์	3
กิจกรรม	1

1.2.1 สื่อ โดยสื่อ ณ ที่นี้ หมายถึง สื่อออนไลน์ โดยประกอบไปด้วย 2 อย่างคือ

2 Programmatic คือ วิธีการขายและซื้อโฆษณาผ่านโปรแกรมออนไลน์ สามารถใช้ AI ในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลแทนการซื้อขายโฆษณาออนไลน์แบบเดิม ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น มีการใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกันในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นการโฆษณาที่เน้นการติดตามตัวบุคคลมากกว่าการกำหนดพื้นที่โฆษณา



1.2.1.1 ประเภทของสื่อ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับจะเลือกประเภทของสื่อ นอกบ้านที่คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อสาร หรือเป็นสื่อนอกบ้านที่กลุ่มแฟนคลับไม่เคยใช้มาก่อน หรือ เป็นสื่อนอกบ้านที่ยังไม่เคยมีแฟนคลับคนไหนใช้มาก่อนหน้านี้ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้ สัมภาษณ์คนหนึ่งที่ดีตตามักแสดงแบบคู่ ดังนี้

“เลือกสื่อที่แปลกใหม่ หรือยังไม่เคยมีแฟนคลับคนไหนทำมาก่อน”

(Andi, แอดมินทวิตเตอร์ @welovemewgulf, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน พ.ศ.2564)

1.2.1.2 ตำแหน่งของสื่อ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับจะพยายามเลือก ตำแหน่งของสื่อนอกบ้านที่อยู่ในบริเวณหรือสถานที่ที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่ง สอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ดีตตามักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“อย่างแรกเลยคือการเลือก Location ของป้ายหรือจอ LED ก่อนว่าจะ อยู่ตรงไหน ทีนี้เรารู้แล้วว่ามันมีเยอะแล้วตรง BTS ตรง MRT ตรงพารากอน เราก็เลยไปเลือก ตรงที่คนยังไม่เคยเห็นโปรเจกต์ของมิว หรือที่ที่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่คนเห็นบ่อย ๆ”

(กิงหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

1.2.2 วัตถุประสงค์ หมายถึง การคำนึงถึงว่าการสื่อสารในครั้งนั้น กลุ่มแฟนคลับ จะทำการสื่อสารไปเพื่ออะไร เป็นการสื่อสารเนื่องในโอกาสอะไร หรือเนื่องในกิจกรรมอะไร โดยแบ่ง กิจกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.2.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับตัวนักแสดง เช่น วันเกิด วันรับปริญญา แนะนำให้รู้จักนักแสดง

1.2.2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลงานของนักแสดง เช่น โปรโมทซีรีส์ที่กำลังจะ มาถึง โดยสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ดีตตามักแสดงแบบคู่ที่กล่าวว่า

“ก็ก็ต้องดูก่อนว่างานนั้น เราทำเพื่ออะไร อย่างเช่นวันเกิด ก็คือวัตถุประสงค์จะสื่อไป ในแนวไหน เช่น เท่ ๆ หรือ น่ารัก”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

คำถามที่ 1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ มีอะไรบ้าง

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอประกอบไปด้วย 3 สิ่ง โดยสามารถจัด กลุ่มออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยในเชิงแนวคิด ปัจจัยในเชิงเทคนิค และปัจจัยในเชิงประเภท และ

ลักษณะของสื่อ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 5) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 5** ตารางสรุปผล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ปัจจัยในเชิงแนวคิด	2
ปัจจัยในเชิงเทคนิค	3
ปัจจัยในเชิงประเภท และลักษณะของสื่อ	2

1.3.1 ปัจจัยในเชิงแนวคิด หมายถึง ปัจจัยในแง่ของแนวคิดหลัก (Theme) ที่กลุ่มแฟนคลับประสงค์ว่าอยากให้ออกมาในรูปแบบใด โดยจะส่งผลถึงการใช้สี และตัวอักษรที่จะใช้ ที่ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังนี้

“คนที่ออกแบบจะเป็นคนที่ชื่นชอบศิลปินอยู่แล้ว จึงไม่ได้บรีฟอะไรมาก หลัก ๆ คือ คำนี้ถึงแค่ Theme ว่าให้อยู่ในThemeเดียวกัน เช่น สี ตัวอักษร เวลาที่เราจะทำโปรเจกต์อะไรสักอย่างนึง มันจะต้องมี Keyword ของคำ ๆ นั้น เช่น ถ้าเราจะโปรโมทซีรีส์ เราจะต้องมีชื่อเรื่องหรืออะไรแบบนั้นเข้าไป”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

1.3.2 ปัจจัยในเชิงเทคนิค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1.3.2.1 ลักษณะของภาพหรือวิดีโอต้นฉบับ หมายถึง ภาพต้นฉบับ หรือวิดีโอต้นฉบับที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์โปรเจกต์ต้องมีความละเอียด (Resolution) ความยาวของเนื้อหา (Length) และสกุลไฟล์ (Format) ที่เหมาะสมไปตามสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ภาพหรือวิดีโอต้นฉบับควรมีความละเอียดของภาพหรือวิดีโอในระดับสูง (4K) เพื่อให้เกิดความคมชัดมากที่สุด ความยาวของเนื้อหา สื่อออนไลน์จะสามารถเล่นโฆษณาในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอได้ครั้งละ 15 วินาทีหากมีความยาวเกิน 15 วินาที จะถูกแบ่งออกเป็นครั้งละ 15 วินาที และความยาวที่เหลือ (สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วมีการโฆษณาอยู่ที่ 15, 30 และ 45 วินาที) และสกุลไฟล์ ต้องอยู่ในรูปแบบของ .MP4, .MOV, .AVI เท่านั้น นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังต้องขออนุญาตภาพและวิดีโอ ก่อนนำมาใช้เพราะมีเรื่องของลิขสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น หากเป็นวิดีโอที่เป็นภาพเคลื่อนไหวที่

ตัดมาจากซีรีส์ที่ยังมีได้เริ่มออกอากาศ ต้องทำการขออนุญาตก่อน โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่นำมาใช้คือ จะเลือกที่ดูดีหรือน่าดึงดูด

1.3.2.2 ระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาในขั้นตอนออกแบบการนำเสนอใน โปรเจกต์นั้น ๆ ว่ามีระยะเวลายาวนานเพียงใดในการออกแบบ เพราะต้องคำนึงถึงการเผื่อเวลาไว้เพื่อ ใช้สำหรับการแก้ไขด้วย

1.3.3 ปัจจัยในเชิงประเภท และลักษณะของสื่อ จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่ม แพนคลับคิดว่า สื่อนอกบ้านแต่ละประเภทมีไวยากรณ์ของสื่อที่แตกต่างกัน (ความแตกต่างในที่นี้ ประกอบไปด้วย ลักษณะของสื่อ ขนาด ที่ตั้ง ข้อจำกัด ลักษณะการนำเสนอ) เช่น จอ LED มีลักษณะ การนำเสนอที่แตกต่างจากป้ายไฟ Lightbox เพราะเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีความละเอียดและความ คมชัดในการนำเสนอที่สูงกว่า ซึ่งจะส่งผลต่อความยากง่ายในการออกแบบการนำเสนอหรือชิ้นงานที่ ใช้ในสื่อนอกบ้านแต่ละประเภทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดง แบบเดี่ยว ดังนี้

“เรื่องสื่อ ว่าเป็นสื่อแบบไหน ประเภทไหน เพราะมันจะส่งต่อรายละเอียดการ ออกแบบ ว่าต้องออกแบบมาในแนวไหน Themeไหน”

(แนน (นามสมมติ), แอดมินทวิตเตอร์ @Gulf\_foto, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน พ.ศ.2564)

“ในส่วนของ Artwork อะ มันมาที่ว่ามันทำยาก หรือมันทำง่าย เช่น ถ้าวันนี้ให้ที่ ออกแบบ ถ้าเราจะเอาสื่อ Lightbox ที่ MRT กับที่รถไฟฟ้า BTS ตัวค่าสื่อมันต่างกัน เพราะว่า Layerในการออกแบบหรือว่ารูปแบบ ความยากความง่าย ทำต่างกัน มันก็เลยกลับไปที่ว่า ความยาก ความง่ายด้วย (ชนิดของสื่อ)”

(มต, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

คำถามที่ 1.4 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การนำเสนอ นั้น ๆ มีการวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ อย่างไรบ้าง

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแพนคลับมีการวางกลยุทธ์ โดยคำนึงถึง 2 สิ่ง คือ สื่อ และความดึงดูดใจ ซึ่ง สามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 6) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 6** ตารางสรุปผล การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ

การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
สื่อ	5
ความดึงดูดใจ	2

1.4.1 สื่อ หมายถึง สื่อนอกบ้านที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้ในการสื่อสาร โดยต้องมีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประการนี้

1.4.1.1 เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทั่วไป (Mass) ได้มาก

1.4.1.2 อยู่ในตำแหน่ง (Location) ที่มีผู้คนสัญจรอย่างคับคั่ง มีผู้คนผ่านไปมาตลอด

1.4.1.3 ต้องเป็นสื่อที่ไม่เคยทำมาก่อน ยังไม่เคยมีแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาระทำมาก่อนหน้านี้

ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“Location ก่อน อย่างเช่น LED ความละเอียดของจอ รูปแบบของจอ แล้วก็ Position ที่มองมาใครเห็นบ้าง มันจะต่างกันนะคะ Location มันสำคัญ แล้วก็รูปแบบด้วย สีเหลี่ยมผืนผ้ากับสีเหลี่ยมจัตุรัส วงกลม หรือว่าเป็นแบบวง แบบแฟลช คือมันเกี่ยวหมดเลยคะ ดังนั้นถามว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์คือ Location”

(มด, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

และสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังนี้

“สื่อต้องแตกต่างจากคนอื่นหรือไม่เคยทำมาก่อน ตำแหน่งก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องแน่ใจว่าเราได้ตำแหน่งที่ดีที่สุด เช่นจำนวนคนที่ผ่านไปมา การมองเห็นสื่อชัดใหม่ และต้องใช้คำที่เป็น Global เพราะต้องบ่งบอกว่าเป็นโปรเจกต์ที่ทำโดย Global fan-base คือบอกให้รู้ว่าเขามี International fans และ Artwork ต้องไปแนวเดียวกับ Concept หรือ Theme ที่ต้องดึงดูดความสนใจคนทั่วไป”

(Andi, แอดมินทวิตเตอร์ @welovemewgulf, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน พ.ศ.2564)

1.4.2 ความดึงดูดใจ ต้องออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นทั่วไป เพราะสื่ออกบ้านมีโอกาสเห็นได้ภายในระยะเวลาที่สั้นมากในระหว่างที่เดินทางสัญจร โดยการออกแบบการนำเสนอเพื่อให้ดึงดูดความสนใจจะเป็นการออกแบบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 2 สิ่ง คือ

1.4.2.1 ขอท (Shot) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหว 1 ช่วงเวลา กลุ่มแฟนคลับพยายามจะเลือกขอทที่ดีที่สุดหรือที่น่าดึงดูดที่สุดมาเพื่อใช้ในสื่อนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังต่อไปนี้

“คิดว่า Location ตำแหน่ง ละก็ประเภทลือคะ เพราะคิดเป็นสิ่งแรก อย่างที่เราบอกไปว่าการเห็นรูปภาพเพียงเสี้ยววินาทีของสื่อเราสำคัญมาก เรากับทีมเลยเลือกขอทวิดีโอหรือรูปที่เราารู้สึกว่ามองแล้วต้องหันกลับมามองอีก ของเราอาจจะจะเป็นแบบขับรถผ่านแว็บเดียวสั้น ๆ 5 วินาที อะไรแบบนี้ จุดจังหวะที่เค้าเห็นมันต้องดึงดูดสายตา ละก็ข้อความจะเน้นเป็นแบบสั้น”

(กิ่งหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

1.4.2.2 สี หมายถึง เลือกใช้สีที่ดึงดูดเพื่อให้หน้าค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังต่อไปนี้

“สี Mood&tone อะไรแบบนี้อะคะ สมมติอย่างของเราแบบ ล่าสุดก็คือวันเกิดใช้มัยคะ ของคนอื่นอาจจะเน้นสดใส แต่ของเราคือ เน้นดึงดูด เพราะว่ามันเป็นกรณีที่เป็นกรณีที่เป็นขับรถผ่าน ถ้าแนวสดใสเออ น่ารักๆ มันจะไม่ได้แบบสปาร์คทันทีที่เห็น เพราะมันอาจเป็นกรณีที่ขับรถผ่านแค่เสี้ยววินาที เลยอยากให้แบบเออเห็นละอยากรู้ว่าคนนี้เป็นใครนะ อยากไปตามต่อ แบบนี้มากกว่า”

(กิ่งหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

“จริง ๆ ก็จะต้องอยู่ที่ตัวศิลปินที่เราทำให้ เราอยากให้ไปในทางไหน เช่น ถ้าเท่าๆ สีก็จะไปทางนั้น และต้องใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อให้คนอื่น ๆ เข้าใจได้มากขึ้น โดยหลักๆ ก็คือต้องออกแบบให้คนรู้จักศิลปินเรามากขึ้นอะคะ”

(ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

อย่างไรก็ตาม จากที่ได้เกริ่นไปเบื้องต้นว่าการซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านต้องใช้เงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเงินทุนที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อนอกบ้านประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเรื่องกระบวนการสรรหาและบริหารจัดการเงินทุนดังกล่าวด้วย

แหล่งเงินทุน ณ ที่นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 2 ประเด็น ประกอบไปด้วย 1. แหล่งที่มาเงินของทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อนอกบ้าน และ 2. กระบวนการสรรหาเงินทุนและกระบวนการ

บริหาร และผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการเงินทุน โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดปรากฏในคำถามข้อต่อไป

คำถามที่ 1.5 เงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีแหล่งเงินทุนจากที่ใด

ผู้วิจัยพบว่าแหล่งที่มาของเงินทุน มีที่มา 2 แบบ คือ การบริจาคเงิน และการขายสินค้า ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 7) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 7** ตารางสรุปผล แหล่งที่มาเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์

แหล่งที่มาเงินทุน	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
การบริจาคเงิน	6
การขายสินค้า	1

3.2.1 การบริจาคเงิน เป็นการบริจาคเงินจากแฟนคลับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยแบ่งรูปแบบการบริจาคเงินออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1.1 การบริจาคเงินแบบแลกของตอบแทน หมายถึง การบริจาคเงินในยอดเงินขั้นต่ำที่กำหนด (Minimum spending) เพื่อแลกกับสิ่งของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น กำไลข้อมือ ที่สลักชื่อนักแสดง เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังนี้

“เป็นการเปิดบัญชีขึ้นมาว่าง ๆ บัญชีหนึ่งเลย จะใช้ประมาณว่าเป็นการ Donate โดยมีขั้นต่ำในการ Donate ที่จะได้ของตอบแทน โดยที่บ้านจะใช้เป็นของที่เป็นการสั่งทำให้เป็นช็อคชิป เช่น กำไลข้อมือของมิวกลัฟ ซึ่งเงินที่ได้จากการบริจาคมา ส่วนหนึ่งจะแบ่งมาเป็นเงินทุนในการจัดทำของ”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

3.2.1.2 การบริจาคเงินแบบไม่มีสิ่งตอบแทน หมายถึง การบริจาคเงินโดยสมัครใจ โดยเสนาหา ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“ก็คือหลัก ๆ จะเป็นการเปิด Donate ให้แฟนคลับชาวไทย หรือชาวต่างชาติ หรือทุกคนที่ไม่ได้อยู่ใกล้ ให้เค้าได้ Supportพี่มิว”

(ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

3.2.2 การขายสินค้า หมายถึง การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง เช่น ภาพ (Photo book) เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายไปซื้อสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินในโปรเจกต์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“เรากับเพื่อนที่เป็นตากล้อง เราหาเงินจากการทำไฟโต้บู๊คขึ้นมาขาย เพราะเรามีรูปเยอะอยู่แล้ว โดยเราก็ก็นำเงินที่ได้จากก้อนนั้นแหละมาห้กลับเพื่อทำโปรเจกต์”

(กิงหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

คำถามที่ 1.6 กระบวนการสรรหาเงินทุนและกระบวนการบริหารอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการเงินทุน

ผู้วิจัยแบ่งประเด็นของคำตอบ ออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. กระบวนการสรรหาเงินทุน และ 2. กระบวนการบริหารเงินทุน และผู้บริหารจัดการเงินทุน ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 8) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 8** ตารางสรุปผล กระบวนการสรรหาเงินทุน กระบวนการบริหาร และผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการเงินทุน

กระบวนการสรรหาเงินทุน	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
การบริจาคเงิน	6
การขายสินค้า	1

กระบวนการบริหาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
Internal management	7

ผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการเงินทุน	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
คนรับผิดชอบเฉพาะ	6
รับผิดชอบร่วมกัน	1
เปิดเผย	7
เงินทุนสำรอง	4
ไม่สำรองเงิน	3

1.6.1 กระบวนการสรรหาเงินทุน หมายถึง กระบวนการที่นำมาซึ่งเงินทุนของแฟนคลับที่ใช้ในการซื้อสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์ว่าวามีการสรรหาเงินทุนอย่างไร โดยสามารถแบ่งตามแหล่งที่มาของเงินทุน ได้เป็น 2 แบบ คือ

#### 1.6.1.1 การบริจาคเงิน มีกระบวนการสรรหาเงินทุน ดังนี้

เริ่มจากการที่แอดมินของแอดเคาน์ทวิตเตอร์กำหนดหรือตั้งเป้าหมายเงินที่ต้องการว่าต้องการเงินทุนจำนวนเท่าใด โดยจะทราบยอดเงินก็ต่อเมื่อกลุ่มแฟนคลับได้ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด ตำแหน่งใด ก็วัน หลังจากนั้นผู้ที่เป็นแอดมินของแอดเคาน์ทวิตเตอร์จะทำการแจ้งยอดเงินที่ต้องการระดมแก่แฟนคลับคนอื่น ๆ โดยจะระบุช่องทางในการโอนเงิน (แจ้งหมายเลขบัญชีธนาคาร) และแจ้งวันที่สิ้นสุดรับการโอนเงิน หลังจากที่ได้แจ้งแล้วว่าการยอดเงินเท่าใด จะเข้าสู่ขั้นตอนการสะสมเงินทุน โดยในระหว่างนี้ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการถือสมุดบัญชีธนาคารจะทำการอัปเดตยอดเงินทุกวัน โดยแจ้งผลสรุปยอดเงินให้แฟนคลับคนอื่นทราบผ่านทางทวิตเตอร์ และขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่สามารถระดมยอดเงินได้ตามจำนวนที่ต้องการแล้วก็จะปิดการรับบริจาคเงิน โดยแจ้งให้แฟนคลับคนอื่นทราบผ่านทางทวิตเตอร์อีกครั้งหนึ่ง (ดูแผนภาพที่ 2)

#### แผนภาพที่ 2 กระบวนการสรรหาเงินทุน แบบบริจาคเงิน



ที่มา: ผู้วิจัย

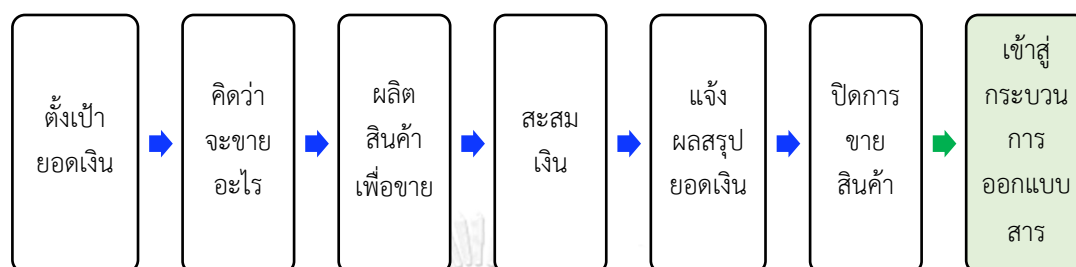
#### 1.6.1.2 การขายสินค้า มีกระบวนการสรรหาเงินทุน ดังนี้

เริ่มจากการที่แอดมินของแอดเคาน์ทวิตเตอร์กำหนดหรือตั้งเป้าหมายเงินที่ต้องการ โดยจะทราบยอดเงินก็ต่อเมื่อกลุ่มแฟนคลับได้ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด ตำแหน่งใด ก็วัน หลังจากนั้นสมาชิกในกลุ่มจะทำการรวบรวมความคิด คัดเลือกสินค้าที่คิดว่าจะนำมาขายได้ มีการปรึกษากัน โดยส่วนใหญ่จะขายเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น ภาพ Photo book จากนั้นจะทำการผลิตสินค้าหรือสั่งทำสินค้าจากต่างประเทศ และเข้าสู่การเก็บสะสมเงิน (ในระหว่างทางมีการแจ้งอัปเดตยอดเงินแก่แฟนคลับคนอื่น ๆ ผ่านทางทวิตเตอร์) เมื่อสะสมได้



จำนวนเงินถึงตามยอดที่ต้องการแล้วก็จะปิดการขาย (มีการคำนวณล่วงหน้าแล้ว ว่าต้องขายสินค้า ราคาที่บาท จำนวนกี่ชิ้น เพื่อให้ได้ยอดเงินตามที่ต้องการ) (ดูแผนภาพที่ 3)

### แผนภาพที่ 3 กระบวนการสรรหาเงินทุน แบบขายสินค้า



ที่มา: ผู้วิจัย

#### 1.6.2 กระบวนการบริหารเงินทุน และผู้บริหารจัดการเงินทุน

ผู้วิจัยพบว่ามีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า การบริหารเงิน เป็นการ บริหารในรูปแบบของการเปิดบัญชีธนาคารขึ้นมา มีทั้งรูปแบบของธนาคารไทย และธนาคาร ต่างประเทศ มีการตั้งเหรียญภายในกลุ่มขึ้นมา หรือเลือกบุคคลที่ไว้ใจให้เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ โดย เป็นผู้ถือสมุดบัญชีและทำการแจ้งผลสรุปยอดเงินในแต่ละวันผ่านทางทวิตเตอร์ เงินที่ได้จากการ บริจาคบางส่วนจะถูกเก็บไว้ใช้ในโปรเจกต์ครั้งต่อไป (เงินทุนสำรอง) แต่บางกลุ่มใช้เงินในโปรเจกต์นั้น ๆ ทั้งหมดที่ได้มาในเวลาเดียว (ไม่สำรองเงินไว้) ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตาม นักแสดงแบบเดี่ยว ดังต่อไปนี้

“เปิดบัญชีขึ้นมาให้เค้าโอน ส่วนมากเค้าจะ Donate กันในนามบ้าน ทุกอย่างต้องหมด Donate มาเพื่องานนี้ก็จะต้องใช้งานนี้ให้หมด คือถ้าเกิดมันเต็มปั๊บเค้าก็จะปิด จะไม่มีการปล่อยให้ เหลือให้เงินมากองไว้ เพราะมันจะดูเป็นการโกง มีเหรียญกอยดูแล แจ้างยอดคะ ส่วนมากเลือกคนที่ ไว้ใจได้แหละ”

(มด, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

“คือตัวบัญชี จะเป็นตัวบัญชีเพื่อน การเช็คเงินเข้าเงินออกเราจะรู้พร้อมกันทุกคน ดังนั้นแต่ ละคนจะรู้ว่าเราใช้อันนี้ไปเท่าไร เราจ่ายไปเท่าไร ทุกคนก็จะรู้ว่าจ่ายออกค่าอันนี้จ่ายออกค่าอันนั้น ทุกคนจะรู้ว่าเรามีเงินออกเท่าไร เป็นบัญชีเดี่ยวคะ เพราะมันจะลำบากตอนถอนอะคะถ้าเป็นคู่ แต่เรามี การควบคุมการใช้จ่ายเงิน และมีการตรวจสอบเงิน ตรวจสอบกันในที่มตลอด ว่าตอนนี้เหลือเท่านี้ ใช้

ไปเท่านั้นเหลือเท่าไร? แล้วก็จะมีการตรวจ Statement ก็คือเราโปร่งใสกันตลอด และตอนจบโปรเจกต์ เราก็จะมีการสรุปยอดอยู่แล้ว”

(ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

และสอดคล้องกับคำตอบผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังต่อไปนี้

“เป็นการระดมเงินผ่านทวิตเตอร์ แฟนคลับจากหลายๆประเทศ จะโอนเงินเข้าไปที่ PayPal เงินที่รวบรวมมาได้จะถูกใช้ในโปรเจกต์ต่าง ๆ ในส่วนของโปรเจกต์ที่ไทย เราจะแจ้งให้แฟนคลับโอนเงินไปที่บัญชีธนาคารไทยของแฟนคลับชาวไทย ค่าจะโอนเงินเหล่านั้นไปให้สื่อเพื่อทำการซื้อเวลา และพื้นที่โฆษณา”

(Andi, แอดมินทวิตเตอร์ @welovemewgulf, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน พ.ศ.2564)

“เปิดบัญชีเดี่ยวขึ้นมาว่าง ๆ บัญชีนี้เลย จะใช้ประมาณว่าเป็นการ Donate โดยมีขั้นตอนในการ Donate ที่จะได้ของตอบแทน ซึ่งเงินที่ได้จากการบริจาคมา ส่วนหนึ่งจะแบ่งมาเป็นเงินทุนในการจัดทำของ เราจะมีตั้งเป้าก่อนว่าอยากได้กี่บาท จะมีการอัปเดตในทวิตเตอร์ และในกลุ่มบ้านทุก ๆ เย็น เพื่อที่จะรู้ว่าต้องหาเงินอีกเท่าไรให้ทันกับโปรเจกต์นั้น ๆ โดยคนที่ถือบัญชีจะมี 1-3 คน โดยจะใช้อยู่ 3 ส่วน คือ บัญชีไทย และ PayPal ที่เป็นแฟนคลับต่างประเทศ และ AliPay ที่เป็นของจีน ถ้าเงินเหลือก็จะเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไป”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

โดยสรุป ในส่วนที่ 1 ที่เป็นเรื่องของกลยุทธ์การนำเสนอและแหล่งของเงินทุน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวและคู่มีความใกล้เคียงกันในเชิงคำตอบ โดยปรากฏความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในเชิงของการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอ กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ใช้คุณลักษณะของสื่อเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอ ในขณะที่แหล่งที่มาของเงินทุนมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มที่แตกต่างคือกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนสนิทที่มีจำนวนสมาชิกไม่เกิน 10 คน

## ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร

กระบวนการสร้างสรรค์สาร ณ ที่นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกัน ประกอบไปด้วย 1. การกำหนดความหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และผู้ตัดสินใจ 2. ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในขั้นตอนการออกแบบสาร ปัจจัยในการออกแบบสาร เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และผู้ตัดสินใจ และ 3. ผู้ตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร ผู้วิจัยออกแบบคำถามที่ใช้

สัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนที่ 2 นี้ ตามขั้นตอนการสร้างสรรค์สารของ Pettersson (2012) เพื่อที่จะวัดเรื่องของ Commission (ความตั้งใจ หรือการกำหนดความหมายว่าต้องการจะผลิตสารให้มีความหมายใด) Design process (ขั้นตอนการออกแบบสาร) Design principles (หลักการที่ใช้ในการออกแบบสาร) และ Design tools (เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร)

คำถามที่ 2.1 ในการสื่อสารแต่ละชิ้นงานหรือแต่ละโปรเจกต์ มีการกำหนดความหมายของสารและวัตถุประสงค์การสื่อสารว่าอย่างไร ใครเป็นผู้กำหนดหรือตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับมีการกำหนดความหมายของสารและวัตถุประสงค์การสื่อสารมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ ในเรื่องของการตัดสินใจ ผู้วิจัยพบว่าการตัดสินใจ 2 แบบ คือ การตัดสินใจร่วมกัน และการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 9) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 9** ตารางสรุปผล การกำหนดความหมายของสารและวัตถุประสงค์การสื่อสาร และผู้ตัดสินใจ

การกำหนดความหมายของสาร และวัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
กิจกรรม	7

ผู้ตัดสินใจ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ตัดสินใจร่วมกัน	6
ตัดสินใจด้วยตนเอง	1

2.1.1 การตัดสินใจร่วมกัน หมายถึง แฟนคลับมีการตัดสินใจร่วมกันว่าจะกำหนดวัตถุประสงค์ของสารนั้น ๆ ว่าอย่างไร ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบคู่และแบบเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังนี้

“จริง ๆ ก่อนจะทำสื่อแต่ละอัน คนในทีมต้องคุยกันก่อนอะค่ะ ก็คือขอความคิดเห็นของแต่ละคน ว่าต้องออกมาแนวไหน เขียนอะไรบ้าง จะสื่ออะไร แล้วแต่ช่วงเวลาว่าใกล้กับอะไร”

(ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

และสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังนี้

“คือเราจะคุยกันในทีมบ้านอยู่แล้วว่าโปรเจกต์นี้ เราควรจะทำดีไหม เราจะคุยกันว่า ไกล่งานนี้แล้วนะ ใกล้ถึงกิจกรรมนี้แล้วนะ เราควรจัดการโปรโมทมัย หรืออะไรแบบนี้อะคะ สมมติว่า ถ้าเป็นโปรเจกต์วันเกิด ก็จะมีถามว่า ถ้าจะทำ โอเคมัย ถ้าตอบว่าทำได้ โอเค ก็จะเริ่มทำเลย”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

2.1.2 การตัดสินใจด้วยตนเอง หมายถึง แฟนคลับมีการตัดสินใจด้วยตนเอง (ไม่ระดมเสียง) ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์แบบเดี่ยว ดังต่อไปนี้

“คือมันอยู่ที่ว่าโปรเจกต์นั้น ใครเป็นคนทำอะ ก็คือมีหลายกลุ่มทำ คือเราไม่ได้เป็นบ้าน แต่เป็นการรวมกลุ่มคนที่สนิทกันแล้วก็ตั้งใจทำขึ้นมา ดังนั้น การตัดสินใจก็เลยอยู่กับเรา (หมายถึงตัวกึ่ง)”

(กิงหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GlinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

คำถามที่ 2.2 ในขั้นตอนการออกแบบสาร ใครมีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร มีขั้นตอนการออกแบบสารอย่างไร ต้องคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ใช้เครื่องมืออะไรบ้าง และใครเป็นผู้ตัดสินใจ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบที่ได้มีความแตกต่าง โดยผู้วิจัยแบ่งประเภทคำตอบที่ได้ออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร 2. ขั้นตอนการออกแบบสาร 3. ปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบ 4. เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และ 5. ผู้ตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ (ดูตารางที่ 10) โดยมีความหมายของคำตอบ ดังนี้

**ตารางที่ 10** ตารางสรุปผล ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในขั้นตอนการออกแบบสาร ขั้นตอนการออกแบบสาร ปัจจัยในการออกแบบสาร เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และผู้ตัดสินใจ

ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในขั้นตอนการออกแบบสาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
In-house production	4
In-house หรือ External production	3

ขั้นตอนการออกแบบสาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ไม่พึ่งพา Media agency	5
พึ่งพา Media agency	2

ปัจจัยในการออกแบบสาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
โทนสี	2
รูปภาพ	3
คำ หรือ ข้อความ	5
ผู้รับสาร	1

เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
Photoshop	5
Filmora9	2
Premiere Pro	2
Sony Vegas	1

ผู้ตัดสินใจ	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่ม	6
ตัดสินใจเอง	1

2.2.1 ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร พบว่ามีทั้งแบบสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (ขึ้นอยู่กับลักษณะงานออกแบบว่ามีความยากง่ายเพียงใด) โดยลักษณะการออกแบบสาร มี 2 แบบ คือ

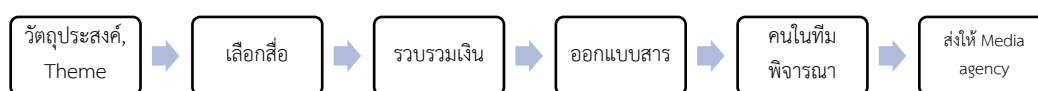
2.2.1.1 แบบ In-house production หมายถึง การให้สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ออกแบบสาร

2.2.1.2 แบบ In-house หรือ External production หมายถึง มีทั้งการให้สมาชิกในกลุ่ม และสมาชิกนอกกลุ่มเป็นผู้ออกแบบสาร (ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการออกแบบในครั้งนั้น ๆ) โดยการให้สมาชิกนอกกลุ่มเป็นผู้ออกแบบสาร จะเป็นการส่งบริฟ (Brief) ให้บริษัทที่รับจ้างออกแบบ ให้ออกแบบตามที่ได้สั่งงานไป (กำหนด Theme สี หรือ mood & tone ให้ก่อนออกแบบ)

2.2.2 ขั้นตอนการออกแบบสาร พบว่ามีลักษณะการออกแบบสาร 2 แบบ คือ

2.2.2.1 ไม่พึ่งพา Media agency หมายถึง การออกแบบสารกันเองภายในกลุ่มแฟนคลับ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Theme ว่าต้องการสื่อสารเพื่ออะไร ภายใต้ Theme หรือแนวคิดใด จากนั้นกลุ่มแฟนคลับทำการตัดสินใจเลือกว่าจะใช้สื่อออนไลน์ประเภทใดแบบใด พร้อมกับเช็คราคาว่าสื่อที่เลือกนั้นราคาเท่าใด ต้องออกแบบขนาดเท่าใด มีเงื่อนไขอะไรบ้าง หลังจากนั้นกลุ่มแฟนคลับจะทำการรวบรวมเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ หลังจากที่เราทราบแล้วว่าใช้สื่อออนไลน์ประเภทใด กลุ่มแฟนคลับจะทำการคัดเลือก Idea และสรุป Idea ที่ได้จากแฟนคลับคนอื่น ๆ ว่าจะสื่อสารไปในแนวทางใด เพื่ออะไร (ส่วนใหญ่เลือกตามเสียงส่วนมาก) จากนั้นจะทำการลงมือออกแบบสาร และหลังจากออกแบบเสร็จจะพิจารณาร่วมกันว่ามีจุดใดที่ควรต้องปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขหรือไม่ (ส่วนใหญ่เป็นการพิจารณาร่วมกัน โดยฟังเสียงของสมาชิกทุกคน และเลือกตามที่เสียงส่วนใหญ่ชอบ หรือเห็นด้วยมากที่สุด) (ดูแผนภาพที่ 4)

แผนภาพที่ 4 ขั้นตอนการออกแบบสารแบบ ไม่พึ่งพา Media agency



ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.2.2 พึ่งพา Media agency หมายถึง การทำงานร่วมกับ Media agency ในการส่งแบบชิ้นงานเพื่อตรวจสอบ Artwork ก่อนเริ่มทำการลงสื่อจริง โดยขั้นตอนเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Theme ว่าต้องการสื่อสารเพื่ออะไร ภายใต้ Theme หรือแนวคิดใด จากนั้นกลุ่มแฟนคลับทำการตัดสินใจเลือกว่าจะใช้สื่อออนไลน์ประเภทใดแบบใด พร้อมกับเช็คราคาว่าสื่อที่เลือกนั้นราคาเท่าใด ต้องออกแบบขนาดเท่าใด มีเงื่อนไขอะไรบ้าง (ประสานงานกับทาง Media

agency) หลังจากนั้นกลุ่มแฟนคลับจะทำการรวบรวมเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา นอกบ้าน หลังจากที่ได้ตัดสินใจแล้วว่าจะใช้สื่อนอกบ้านประเภทใด จากนั้นกลุ่มแฟนคลับจะทำการลงมือออกแบบสาร และหลังจากออกแบบเสร็จจะให้สมาชิกในทีมพิจารณาร่วมกันว่ามีจุดใดที่ควรต้องปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขหรือไม่ (ส่วนใหญ่เป็นการพิจารณาร่วมกัน โดยฟังเสียงของสมาชิกทุกคน และเลือกตามที่เสียงส่วนใหญ่ชอบ หรือเห็นด้วยมากที่สุด) และขั้นตอนสุดท้าย จึงส่งตัวไฟล์ชิ้นงานที่ออกแบบเสร็จแล้วนั้นให้กับทาง Media agency ซึ่งหากทาง Agency แจ้งกลับมาว่าต้องแก้ไขหรือเพิ่มเติมจุดใด ก็ต้องทำตามที่ Agency ได้แนะนำมา (ดูแผนภาพที่ 5)

แผนภาพที่ 5 ขั้นตอนการออกแบบสารแบบ พิงพา Media agency



ที่มา: ผู้วิจัย

2.2.3 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบสาร พบว่ามีปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ

2.2.3.1 โทนีซี หมายถึง การเลือกโทนีซีที่ต้องการก่อนการออกแบบสาร การใช้สีเข้ม หรือสว่าง ส่งผลต่อตัวสารและความรู้สึก บางทีก็ใช้สีที่ศิลปินชอบ หรือเปลี่ยนไปตามโปรเจกต์เพื่อจะได้แยกความแตกต่างระหว่างโปรเจกต์ได้

2.2.3.2 รูปภาพ หมายถึง การเลือกรูปภาพที่จะใช้เป็นภาพต้นฉบับในการตัดต่อ หรือประกอบสร้างชิ้นงานใหม่ขึ้นมา ต้องคำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์ด้วยเพราะบางกรณีเป็นการนำภาพหรือฉากจากซีรีส์ที่ยังมีได้ออกอากาศมาใช้ และนอกจากนี้ ต้องคำนึงถึงความละเอียดของรูปภาพด้วย หากรูปภาพมีความละเอียดที่ไม่มากพอ จะส่งผลต่อการออกแบบ คุณภาพ และความสวยงามของโปรเจกต์

2.2.3.3 คำ หรือ ข้อความ หมายถึง จำนวนคำหรือข้อความต้องไม่มากเกินไป เพราะหากเป็นวิดีโอผู้รับสารจะเห็นได้เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ยังมีจำนวนข้อความมากเพียงใด ผู้รับสารต้องใช้เวลาในการอ่านมากเท่านั้น

2.2.3.4 ผู้รับสาร หมายถึง การคำนึงว่าผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร และคำนึงถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร พบว่า มีทั้งหมด 4 โปรแกรมที่กลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ Photoshop, Filmora9, Premiere Pro และ Sony Vegas แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรม Photoshop เป็นหลัก รองลงมาคือ Filmora9 และ Premiere Pro ตามลำดับ

2.2.5 ผู้ตัดสินใจในการออกแบบสาร พบว่าส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่มแฟนคลับ โดยมีการสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคนก่อน แล้วเลือกตามความเสี่ยงส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกัน มีเพียงกลุ่มเดียวที่มีการตัดสินใจเอง

ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว ดังต่อไปนี้

“เริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ก่อน ว่าอยากทำอะไรอะอะไร แล้วก็ร่างแบบ อาจจะเขียนสทอริบอร์ดแล้วก็คิดข้อความออกมา ช่วยกันค่ะ ปกติขวัญจะใช้หลัก ๆ เป็น Filmora9 อะค่ะ แต่ก็จะมี Premiere Pro หรือ Sony Vegas มาช่วย พอเสร็จอาจจะแก้บ้าง เพราะบางทีก็มีการใช้คำผิด หรือรูปที่ผิด บางทีภาพที่ใช้มันมีเจ้าของ”

(ขวัญ, แอดมินทวิตเตอร์ @MewsuppasitTH, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

“อย่างแรกเลยเราก็ตั้ง Objective ออกมาก่อนเนาะว่าเราจะทำอะไร จากนั้นเราก็เลือก Location รูปแบบของสื่อ แล้วก็ไปเอาขนาดมา เสร็จปุ๊บเราก็มาตั้ง Content ลีอะไรจะใช้รูปน้องกล้วยหรือน้องมิวรูปไหน พอรูปเสร็จปุ๊บ เราต้องการให้มีชื่อหรือมีการเขียนยังงี้ อันตบหนึ่งต้องเห็นหน้า สองคือชื่อ สามคือ คอนเทนต์ ของไทยส่วนใหญ่จะทำเดี่ยวนะ คือไม่ได้รวมกันหลายๆบ้าน แยกกันบ้านใครบ้านมัน หรือไม่ก็ทำเดี่ยวแบบเพอร์ซันนอลไปเลย คือของไทยส่วนใหญ่จะเป็นตากล้องแล้วเค้าก็เป็น Artwork อยู่แล้ว มีทั้งออกแบบเองและจ้างทำ แล้วแต่ความยากง่ายของงาน ถ้าเกิดอย่างของรถไฟฟ้า BTS พี่ก็จ้าง เพราะ Wrap มันซับซ้อน พี่ทำเองไม่ได้ Layer มันใหญ่มาก และเยอะ อย่างของ ป้ายไฟ มันง่าย หรือพวกทำขึ้น LED เราก็มีทีมทำเอง”

(มด, แอดมินทวิตเตอร์ @modup\_dubom, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

และสอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ ดังนี้

“คนที่ออกแบบสาร จะเป็นคนในทีมค่ะ คนที่ออกแบบมีแค่ 1 คน เป็นน้องในทีม พอเค้าทำเสร็จก็จะให้เราช่วยดูว่าต้องแก้ไขตรงไหนมัย ถ้าเราโอเคแล้ว ก็ส่งให้ agency เพื่อส่งให้สื่อ เช็คว่าข้อความนี้โอเคมัย ต้องแก้อะไรตรงไหนมัย บอกเค้าแคโทน ลี หรือตัวอย่างที่เราชอบ น้องเค้าเป็นคนจัดลำดับมา ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสีที่ศิลปินเราชอบ แต่ละโปรเจกต์พยายามที่จะเปลี่ยนโทนสีไปเรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้รู้ว่าคนละโปรเจกต์”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)



คำถามที่ 2.3 ในขั้นตอนการออกแบบสาร ใครเป็นผู้ตัดสินใจอนุมัติแต่ละชั้นงานแต่ละโปรเจกต์

ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกัน แต่ก็มีบางรายที่เป็นแฟนคลับกลุ่มเล็ก ที่เกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนสนิทที่มีจำนวนไม่เกิน 10 คน โดยผลที่ออกมาปรากฏว่าลักษณะการรวมแบบเล็กดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจเพียงผู้เดียว เนื่องจากซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลัก (Theme) ของคำตอบและจำนวนครั้งที่ปรากฏในการตอบ ดังนี้ (ดูตารางที่ 11)

**ตารางที่ 11** ตารางสรุปผล การตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร

การตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร	จำนวนครั้งที่ปรากฏ
ตัดสินใจร่วมกัน	6
ตัดสินใจเอง	1

สอดคล้องกับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ติดตามนักแสดงแบบคู่และเดี่ยว ที่ตอบว่าตัดสินใจร่วมกัน ดังต่อไปนี้

“หลังจากรวมความคิดเห็นของทุกคน เลือกที่เสียงส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกัน”

(Shambhavi, แอดมินทวิตเตอร์ @indianmewlions, สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

“ส่วนใหญ่ก็คือจะเคาะกันในกรู๊ปบ้าน ว่าแบบ โอเคแบบนี้ ก็คือส่วนใหญ่แล้ว เราจะบอกร้องคนที่ติดต่อไปแค่ว่าเราจะทำในโอกาสไหน เช่น วันเกิด ก็จะเป็นโทนตามรูปเลย น้องก็จะถามมาว่าอยากได้ข้อความว่าอะไร”

(มาย, แอดมินทวิตเตอร์ @Belong\_MewGulf, สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

โดยแฟนคลับที่ทำการตัดสินใจเองผู้เดียว กล่าวว่า

“ใช่ค่ะ กิ่งหลิวเป็นคนอนุมัติ แต่ระหว่างทางก็เป็นการคุยกันหลายคนในทีมค่ะ”

(กิ่งหลิว, แอดมินทวิตเตอร์ @GLinMSSworld, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม พ.ศ.2564)

โดยสรุป ในส่วนที่ 2 ที่เป็นเรื่องของกระบวนการสร้างสรรค์สาร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวและคู่มีความใกล้เคียงกันในเชิงคำตอบ โดยปรากฏความแตกต่างเฉพาะส่วนที่เป็นขั้นตอนการออกแบบสาร (มี 2 รูปแบบ ที่แตกต่างกันบนลักษณะการทำงาน) สิ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความสำคัญคือ การตัดสินใจในขั้นตอนการออกแบบสาร และการอนุมัติโปรเจกต์หรือชิ้นงานมี

เพียงกลุ่มเดียวที่ตัดสินใจเองเพียงผู้เดียว โดยปรากฏเฉพาะในกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันของเพื่อนสนิท

จากที่ผู้วิจัยได้สรุปคำตอบแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ทั้งหมด 2 ประเด็น ตามคำถามที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าควรทำการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของคำตอบ โดยอิงจากการแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มแฟนคลับผู้ที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยแบบเดี่ยว (บ้านเดี่ยว) และกลุ่มแฟนคลับผู้ที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายไทยแบบคู่ (บ้านคู่) ใช้เกณฑ์จำนวนนักแสดงซีรีส์วายไทยที่กลุ่มแฟนคลับติดตาม ชื่นชอบ และทำการสนับสนุน เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม สามารถเปรียบเทียบคำตอบของทั้ง 2 กลุ่มได้ ดังนี้

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ

มีความใกล้เคียงกันในเชิงคำตอบ เหตุผลที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้สื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้จำนวนมาก (เหตุผลในเชิงผู้รับสาร) และจากลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์ที่ผู้รับสารไม่สามารถควบคุมสื่อออนไลน์ได้เอง ทำให้ต้องเปิดรับสื่อ เสมือนถูกบังคับทางสายตาให้เห็นโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ (เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ) แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีความน่าสนใจของคำตอบ คือ กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้สื่อออนไลน์ เพราะต้องการแสดงให้เห็นถึง “ศักยภาพแฟนคลับ” (เหตุผลในเชิงพาดพิง) ต้องการแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพียงพอเท่ากับตราสินค้าใหญ่ เนื่องจากตราสินค้าซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ในตำแหน่งเดียวกัน เป็นการแสดงออกในรูปแบบของสัญญาณ เพื่อให้ตราสินค้าต่าง ๆ เกิดความมั่นใจในตัวนักแสดงซีรีส์วายผู้นั้นว่าเขามีผู้ติดตามที่มีกำลังซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องของตำแหน่งของสื่อและเรื่องลิขสิทธิ์ก็มีความสำคัญ เพราะกลุ่มแฟนคลับต้องการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากที่สุด ตำแหน่งของสื่อจึงต้องเป็นตำแหน่งที่มีผู้คนสัญจรไปมาอย่างคับคั่ง หรืออยู่ในตำแหน่งที่มีการมองเห็นได้ชัดเจน เช่นเดียวกับเรื่องของลิขสิทธิ์ของเนื้อหาที่กลุ่มแฟนคลับนำเสนอ เนื่องจากบางเนื้อหาเกี่ยวข้องกับซีรีส์และผลงานของนักแสดง

ข้อแตกต่างที่พบ คือกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวใช้เรื่องความดึงดูดใจเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบการนำเสนอ ต้องออกแบบให้ผู้พบเห็นรู้สึกอยากติดตามอยากค้นหาต่อว่าบุคคลผู้นี้คือใคร

ในส่วนของเงินทุนที่นำมาใช้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์มีความแตกต่างในเรื่องของแหล่งเงินทุน โดยกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวที่เป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่เกิดจากการรวมตัวกันของเพื่อนที่สนิทกันในกลุ่มที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายเหมือนกันใช้วิธีการจัดทำสินค้าเพื่อขาย ในรูปแบบของ Photo book เพื่อเป็นแหล่งของเงินทุนในการซื้อสื่อโฆษณาสื่อออนไลน์ ผู้วิจัย

มีความเห็นว่าวิธีการดังกล่าวมีความน่าสนใจเพราะแตกต่างจากแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ ที่ใช้วิธีการบริจาคเงินเพียงวิธีเดียว โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายเรื่องความเป็นกลุ่มก้อนของแฟนคลับนี้ต่อไปในบทที่ 5

นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ทุกกลุ่มบ้านแฟนคลับพูดถึง คือเรื่องของความโปร่งใส (Transparency) ในการบริหารจัดการเงินที่ได้มา กล่าวคือ ต้องแสดงความโปร่งใสในการบริการจัดการเงินแก่สมาชิกแฟนคลับทุกคน โดยในส่วนของเงินที่ได้รับรวบรวมมาแล้ว จะมีทั้งแบ่งสำรองเก็บไว้บางส่วน และใช้จ่ายหมดภายในโปรเจกต์นั้น ๆ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวจะมีทั้งแบบเก็บเงินทุนสำรองและไม่สำรองเงิน (ใช้หมดทีละโปรเจกต์) แต่ในส่วนของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบคู่จะมีการแบ่งเก็บเงินทุนสำรองไว้ก่อนใช้ เพื่อเป็นต้นทุนในการใช้ในโปรเจกต์ต่อ ๆ ไป (ดูตารางที่ 12)

## ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ของสาร เป็นการตัดสินใจร่วมกัน แต่ผู้วิจัยพบความแตกต่างว่าในกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวมีบางส่วนที่ตัดสินใจเอง กลุ่มแฟนคลับที่มีการตัดสินใจเองว่าจะให้สารที่สื่อออกไปมีวัตถุประสงค์อย่างไร คือกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันของเพื่อนที่สนิทกันในกลุ่มที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายเหมือนกัน

ในส่วนของขั้นตอนการออกแบบสาร กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวจะมีลักษณะการทำงานแบบ In-house production คือออกแบบกันเองภายในทีม และทำงานแบบไม่พึ่งพา Media agency คือ เริ่มจากระดมความคิดเห็นภายในทีม ออกแบบภายในทีม และตัดสินใจภายในทีม มักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านโทนสี รูปภาพ และข้อความ ในระหว่างที่ออกแบบสาร โดยโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบมีความหลากหลาย เช่น Photoshop, Filmora9 และ Premiere Pro ในขณะที่กลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบคู่ จะมีลักษณะการทำงานแบบทั้ง In-house & external production และทำงานแบบพึ่งพา Media agency กล่าวคือมีการส่งให้บุคคลภายนอกทีมมีส่วนตัดสินใจในชิ้นงานนั้น ๆ เช่น Media agency

การตัดสินใจอนุมัติแต่ละชิ้นงานหรือโปรเจกต์ จะเป็นการตัดสินใจร่วมกันทั้งกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวและคู่ (ดูตารางที่ 13)

จากข้อมูลทั้งหมด จะเห็นได้ว่าโดยภาพรวมแล้วกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทยที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวและแบบคู่นั้นแตกต่างกันเพียงบางประการ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แตกต่างกันที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ามีความสำคัญ คือ การตัดสินใจในขั้นตอนการออกแบบสารและในการอนุมัติโปรเจกต์หรือชิ้นงานที่ออกแบบสารเสร็จแล้วของกลุ่มแฟนคลับที่มีการตัดสินใจเองเพียงผู้เดียว ปรากฏเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยวที่มีลักษณะการรวมกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวกันของเพื่อน

สนิทที่ชอบถ่ายรูป ติดตาม และชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายคนเดียวกัน มีสมาชิกในกลุ่มไม่เกินจำนวน 10 คน ซึ่งแฟนคลับกลุ่มดังกล่าวมิได้แทนตัวเองว่าเป็น “บ้าน” เหมือนแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายทั่วไป หากแต่เรียกแทนว่ากลุ่ม ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะการรวมกลุ่มดังกล่าวมีความน่าสนใจเพราะความเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ “บ้าน” ส่งผลให้วิธีการออกแบบสารแตกต่างไปจากแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ โดยจะอภิปรายข้อค้นพบนี้ในบทที่ 5 ผ่านแนวคิดที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอ

	1.กลยุทธ์การนำเสนอ		
รูปแบบการติดตามนักแสดง	1.1 เหตุใดจึงเลือกสื่อ นอกบ้านในการนำเสนอ	1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึง ก่อนออกแบบการ นำเสนอ	1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ออกแบบการนำเสนอ
แบบเดี่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เหตุผลในเชิงผู้รับสาร</li> <li>- เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ</li> <li>- เหตุผลในเชิงพาณิชย์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อ</li> <li>- วัตถุประสงค์</li> <li>- กิจกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยในเชิงแนวคิด</li> <li>- ปัจจัยในเชิงเทคนิค</li> <li>- ปัจจัยในเชิงประเภทและลักษณะสื่อ</li> </ul>
แบบคู่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เหตุผลในเชิงผู้รับสาร</li> <li>- เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยในเชิงแนวคิด</li> <li>- ปัจจัยในเชิงเทคนิค</li> </ul>

ตารางที่ 12 ตารางแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การนำเสนอ (ต่อ)

1.กลยุทธ์การนำเสนอ			
รูปแบบการติดตามนักแสดง	1.4 การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอเป็นอย่างไร	1.5 เงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีแหล่งเงินทุนจากที่ใด	1.6 กระบวนการสรรหาเงินทุนและกระบวนการบริหารอย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการ
แบบเดี่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อ</li> <li>- ความดึงดูดใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริจาคเงิน</li> <li>- ขายสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริจาคเงิน, ขายสินค้า</li> <li>- Internal management</li> <li>- คนรับผิดชอบเฉพาะ</li> <li>- เปิดเผย</li> <li>- เงินทุนสำรอง, ไม่สำรองเงิน</li> </ul>
แบบคู่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริจาคเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริจาคเงิน</li> <li>- Internal management</li> <li>- คนรับผิดชอบเฉพาะ</li> <li>- เปิดเผย</li> <li>- เงินทุนสำรอง</li> </ul>

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการสร้างสรรค์สาร

	2.กระบวนการสร้างสรรค์สาร		
รูปแบบการติดตาม	2.1 กำหนด ความหมายของสาร และวัตถุประสงค์การ สื่อสารว่าอย่างไร และใครเป็นผู้กำหนด หรือตัดสินใจ	2.2 มีขั้นตอนการออกแบบสาร อย่างไร ใครมีส่วนร่วมหรือมี หน้าที่ในการออกแบบสาร ต้อง คำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้าง ใช้ เครื่องมืออะไรบ้าง ใครเป็นผู้ ตัดสินใจ	2.3 ใครเป็นผู้ ตัดสินใจอนุมัติแต่ ละชั้นงาน แต่ละ โปรเจกต์
แบบเดี่ยว	- กิจกรรม - ตัดสินใจร่วมกัน, ตัดสินใจเอง	- In-house production - ไม่พึ่งพา Media agency - โทณสีรูปภาพ, ข้อความ - หลายโปรแกรม - ตัดสินใจร่วมกัน, ตัดสินใจเอง	ตัดสินใจร่วมกัน, ตัดสินใจเอง
แบบคู่	- กิจกรรม - ตัดสินใจร่วมกัน	- In-house & External production - พึ่งพา Media agency - โทณสี, รูปภาพ, ข้อความ, ผู้รับสาร - หลายโปรแกรม - ตัดสินใจร่วมกัน	ตัดสินใจร่วมกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

กระแสความนิยมในการรับชมและชื่นชอบซีรีส์วายที่มากขึ้นได้นำไปสู่การเกิดกลุ่มแฟนคลับ และแฟนด้อมที่ชื่นชอบและติดตามนักแสดงทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ความชื่นชอบในตัวนักแสดงซีรีส์วายได้ผลักดันให้กลุ่มแฟนคลับดังกล่าวเกิดพฤติกรรมบางอย่างที่ทำการสื่อสารและสนับสนุนนักแสดงไปในเวลาเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและซีรีส์วายจะมีผู้ศึกษาไปแล้วจำนวนหนึ่ง แต่ก็ยังมีคนมีผู้ใดศึกษาปรากฏการณ์ที่แฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการสนับสนุนนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ การศึกษาก่อนหน้านี้มักจะมีผู้ศึกษาในเรื่องการบริโภคสื่อของแฟนคลับ (สาววาย) การเปิดเผยตัวตนบนสื่อออนไลน์และออนไลน์ของแฟนคลับ การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย พฤติกรรมของผู้ชมซีรีส์วาย เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการขยายขอบเขตที่ทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยมุ่งศึกษาไปที่กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การนำเสนอในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ 2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยโดยแฟนคลับ

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interviews) โดยสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งผลสรุปที่ได้ออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ (The presentation strategy) และส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร (Message design process) จากที่ได้กล่าวไปว่าผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเงินทุนที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกและซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าการระดมทุนเป็นขั้นตอนที่ปรากฏขึ้นก่อนการออกแบบการนำเสนอ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำเรื่องของ การระดมทุนโดยศึกษาแหล่งที่มาของเงินทุน การบริหารจัดการเงินทุน เข้ามาอยู่ในส่วนนี้ ซึ่งมีรายละเอียดการสรุปผล ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ

ประกอบไปด้วยผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 ข้อ คือ

1.1 เหตุผลในการเลือกสื่อนอกบ้านในการนำเสนอเพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วาย

สามารถสรุปข้อเหตุผลทั้งหมดออกได้เป็น 3 ประเภท คือ เหตุผลในเชิงผู้รับสาร เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ และเหตุผลในเชิงพาณิชย์

1.1.1 เหตุผลในเชิงผู้รับสาร หมายถึง การคำนึงถึงผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายคือเพื่อให้เข้าถึงคนได้จำนวนมาก ต้องการให้ผู้รับสารเป็นบุคคลทั่วไป (Mass) ต้องการเข้าถึงคนทั่วไปในสังคม ใครผ่านไปมาก็สามารถเห็นได้

1.1.2 เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ หมายถึง การเลือกใช้สื่อที่มีคุณลักษณะการเปิดรับสื่อได้ง่าย (Exposure) สื่อนอกบ้านสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะจุด มีลักษณะของสื่อที่แตกต่างจากสื่อออนไลน์ตรงที่ผู้รับสาร (Audience) ไม่สามารถปิดรับสื่อได้เอง ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อนอกบ้านหากต้องการสร้างการรับรู้ที่มีความถี่ค่อนข้างสูง (High frequency) และจดจำได้ง่าย (Impact)

1.1.3 เหตุผลในเชิงพาณิชย์ หมายถึง การแสดงศักยภาพของแฟนคลับ (Fans club's power) เป็นการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแฟนคลับในเชิงพาณิชย์ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพียงพอเท่ากับตราสินค้า (Brand) ใหญ่ ๆ เนื่องจากซื้อสื่อนอกบ้านในตำแหน่งเดียวกัน เป็นการแสดงออกในรูปแบบของสัญญาณ เพื่อสื่อให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายมีกำลังซื้อ (Purchasing power)

1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ

กลุ่มแฟนคลับจะคำนึงถึง 2 สิ่ง คือ สื่อ และวัตถุประสงค์ เป็นหลัก

1.2.1 สื่อ หมายถึง สื่อนอกบ้าน โดยประกอบไปด้วย 2 อย่าง คือ

1.1.1.1 ประเภทของสื่อ หมายถึง จะเลือกประเภทของสื่อนอกบ้านที่เห็นว่าเหมาะสมกับการสื่อสาร หรือเป็นสื่อนอกบ้านที่กลุ่มแฟนคลับไม่เคยใช้มาก่อน หรือเป็นสื่อนอกบ้านที่ยังไม่เคยมีแฟนคลับคนไหนใช้มาก่อนหน้า

1.1.1.2 ตำแหน่งของสื่อ หมายถึง จะพยายามเลือกตำแหน่งของสื่อนอกบ้านที่อยู่ในบริเวณหรือสถานที่ที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

1.2.2 วัตถุประสงค์ หมายถึง การคำนึงถึงว่าการสื่อสารในครั้งนั้น กลุ่มแฟนคลับจะทำไปเพื่ออะไร สื่อสารเนื่องในโอกาสอะไร หรือเนื่องในกิจกรรมอะไร โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ



1.2.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวกับตัวนักแสดง เช่น วันเกิด วันรับปริญญา  
แนะนำให้ผู้รู้จักนักแสดง

1.2.2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลงานของนักแสดง เช่น โพรโมทซีรีส์ที่กำลังจะ  
ออกอากาศในเร็ว ๆ นี้

### 1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอประกอบไปด้วย 3 สิ่ง โดยสามารถจัดกลุ่ม  
ออกเป็น 3 ประเภท คือ ปัจจัยในเชิงแนวคิด ปัจจัยในเชิงเทคนิค และปัจจัยในเชิงประเภท และ  
ลักษณะของสื่อ

1.3.1 ปัจจัยในเชิงแนวคิด หมายถึง ปัจจัยในแง่ของThemeที่อยากได้ว่าอยากให้ออกมา  
ออกมาในรูปแบบ ส่งผลถึงการใช้สี และตัวอักษรที่จะใช้ ที่ต้องอยู่ภายใต้แนวคิดเดียวกัน

1.3.2 ปัจจัยในเชิงเทคนิค ประกอบด้วย 2 อย่าง คือ

1.3.2.1 ลักษณะของภาพหรือวิดีโอต้นฉบับ หมายถึง ภาพต้นฉบับ หรือ  
วิดีโอต้นฉบับที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์โปรเจกต์ต้องมีความละเอียดที่เหมาะสมไปตามสื่อนอกบ้าน  
แต่ละประเภท และต้องขออนุญาตก่อนนำมาใช้เพราะมีเรื่องของลิขสิทธิ์ โดยรูปภาพหรือวิดีโอที่  
นำมาใช้คือจะเลือกที่ดูดีหรือน่าดึงดูด

1.3.2.1 ระยะเวลา หมายถึง ระยะเวลาในขั้นตอนออกแบบการนำเสนอใน  
โปรเจกต์นั้น ๆ ว่ามีระยะเวลายาวนานเพียงใดในการออกแบบ เพราะต้องคำนึงถึงการเผื่อเวลาไว้เพื่อ  
ใช้สำหรับแก้ไขด้วย

1.3.3 ปัจจัยในเชิงประเภท และลักษณะของสื่อ หมายถึง สื่อนอกบ้านแต่ละ  
ประเภทมีไวยากรณ์ของสื่อที่แตกต่างกัน (ความแตกต่างในที่นี้ ประกอบไปด้วย ลักษณะของสื่อ ขนาด  
ที่ตั้ง ข้อจำกัด ลักษณะการนำเสนอ) ซึ่งจะส่งผลต่อความยากง่ายในการออกแบบการนำเสนอหรือ  
ชิ้นงานที่ใช้ในสื่ออกบ้านแต่ละประเภทด้วย

### 1.4 การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ

กลุ่มแฟนคลับมีการวางกลยุทธ์ โดยคำนึงถึง 2 สิ่ง คือ สื่อ และความดึงดูดใจ

1.4.1 สื่อ หมายถึง สื่ออกบ้านที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้ในการสื่อสาร โดยต้องมี  
คุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประการนี้

1.4.1.1 เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนทั่วไป (Mass) ได้มาก

1.4.1.2 อยู่ในตำแหน่ง (Location) ที่มีผู้คนสัญจรอย่างคับคั่ง มีผู้คนผ่าน

ไปมา

1.4.1.3 ต้องเป็นสื่อที่ไม่เคยทำมาก่อน ยังไม่เคยมีแฟนคลับนักแสดงซีรีส์  
ฉายทำมาก่อน

1.4.2 ความดึงดูดใจ ต้องออกแบบให้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นทั่วไป  
เพราะสื่อออนไลน์มีโอกาสเห็นได้ภายในระยะเวลาที่สั้นมากในระหว่างที่เดินทางสัญจร โดยการ  
ออกแบบการนำเสนอเพื่อให้ดึงดูดความสนใจจะเป็นการออกแบบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 2 สิ่ง คือ

1.4.2.1 ชอท (Shot) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหว 1 ช่วงเวลา กลุ่มแฟนคลับ  
พยายามจะเลือกชอทที่ดีที่สุดหรือที่น่าดึงดูดที่สุดมาเพื่อใช้ในสื่อออนไลน์

1.4.2.2 สี หมายถึง เลือกใช้สีที่ดึงดูดเพื่อให้น่าค้นหา

1.5 แหล่งที่มาเงินของทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์

แหล่งที่มาของเงินทุน มีที่มา 2 แบบ คือ การบริจาคเงิน และการขายสินค้า

1.5.1 การบริจาคเงิน เป็นการบริจาคเงินจากแฟนคลับทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ  
โดยแบ่งรูปแบบการบริจาคเงินออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.5.1.1 การบริจาคเงินแบบแลกของตอบแทน หมายถึง การบริจาคเงินใน  
ยอดเงินขั้นต่ำที่กำหนด (Minimum spending) เพื่อแลกกับสิ่งของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น กำไลข้อมือ ที่  
สลักชื่อนักแสดง เป็นต้น

1.5.1.2 การบริจาคเงินแบบไม่มีสิ่งตอบแทน หมายถึง การบริจาคเงินโดย  
สมัครใจ โดยเสนาหา

1.5.2 การขายสินค้า หมายถึง การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง เช่น Photo  
book เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายไปซื้อสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินในโปรเจกต์ต่าง ๆ

1.6 กระบวนการสรรหาเงินทุนและกระบวนการบริหาร และผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการ  
เงินทุน

แบ่งประเด็นของคำตอบ ออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. กระบวนการสรรหาเงินทุน และ 2.  
กระบวนการบริหารเงินทุน และผู้บริหารจัดการเงินทุน

1.6.1 กระบวนการสรรหาเงินทุน หมายถึง กระบวนการที่นำมาซึ่งเงินทุนของ  
แฟนคลับที่ใช้ในการซื้อสื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์ว่า มีการสรรหาเงินทุนอย่างไร  
โดยสามารถแบ่งตามแหล่งที่มาของเงินทุน ได้เป็น 2 แบบ คือ

1.6.1.1 การบริจาคเงิน มีกระบวนการสรรหาเงินทุน ดังนี้  
(ดูแผนภาพที่ 4.1)

1. แอดมินของแอคเคาน์ทวิตเตอร์กำหนดหรือตั้งเป้าหมายเงินที่ต้องการ

2. แอดมินของแอคเคาน์ทวิตเตอร์แจ้งยอดเงินที่ต้องการแก่แฟนคลับ
3. สะสมเงินทุน
4. แจ้งผลสรุพยอดเงินที่ได้
5. ปิดการรับบริจาคเงิน
6. เข้าสู่กระบวนการออกแบบसार

#### 1.6.1.2 การขายสินค้า มีกระบวนการสรรหาเงินทุน ดังนี้

(ดูแผนภาพที่ 4.2)

1. แอดมินของแอคเคาน์ทวิตเตอร์กำหนดหรือตั้งเป้ายอดเงินที่ต้องการ
2. รวบรวมความคิด คัดเลือกว่าจะผลิตสินค้าอะไร หรือส่งสินค้าจากไหน
3. ทำการผลิต หรือสั่งทำสินค้า ที่จะขาย
4. สะสมเงินที่ได้จากการขาย
5. แจ้งผลสรุพยอดเงินที่ได้
6. ปิดการขายสินค้า
7. เข้าสู่กระบวนการออกแบบसार

#### 1.6.2 กระบวนการบริหารเงินทุน และผู้จัดการจัดการเงินทุน

เป็นการบริหารในรูปแบบของการเปิดบัญชีธนาคารขึ้นมา (รูปแบบของธนาคารไทย และธนาคารต่างประเทศ) มีการตั้งเหรียญหรือเลือกบุคคลที่ไว้วางใจให้เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ โดยเป็นผู้ถือสมุดบัญชีและทำการแจ้งผลสรุพยอดเงินในแต่ละวันผ่านทางทวิตเตอร์ เงินที่ได้จากการบริจาคบางส่วนจะถูกเก็บไว้ใช้ในโปรเจกต์ครั้งต่อไป (เงินทุนสำรอง) แต่บางกลุ่มใช้เงินทั้งหมดที่ได้มา (ไม่สำรองเงินไว้)

### ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 3 ประเด็น ประกอบไปด้วย 2.1 การกำหนดความหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และผู้ตัดสินใจ 2.2 ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในขั้นตอนการออกแบบสาร ปัจจัยในการออกแบบสาร เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และผู้ตัดสินใจ และ 2.3 ผู้ตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร

#### 2.1 การกำหนดความหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และผู้ตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับมีการกำหนดความหมายของสารและวัตถุประสงค์การสื่อสารมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ ในเรื่องของการตัดสินใจ ผู้วิจัยพบว่าการตัดสินใจ 2 แบบ คือ การตัดสินใจร่วมกัน และการตัดสินใจด้วยตนเอง

2.1.1 การตัดสินใจร่วมกัน หมายถึง แฟนคลับมีการตัดสินใจร่วมกันว่าจะกำหนดวัตถุประสงค์ของสารนั้น ๆ ว่าอย่างไร ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบคู่และแบบเดี่ยว

2.1.2 การตัดสินใจด้วยตนเอง หมายถึง แฟนคลับมีการตัดสินใจด้วยตนเอง (ไม่ระดมเสียง) ซึ่งเป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงแบบเดี่ยว

2.2 ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในขั้นตอนการออกแบบสาร ปัจจัยในการออกแบบสาร เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และผู้ตัดสินใจ

ผู้วิจัยพบว่าคำตอบที่ได้มีความแตกต่าง สามารถแบ่งประเภทคำตอบที่ได้ออกเป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1. ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร 2. ขั้นตอนการออกแบบสาร 3. ปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบ 4. เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร และ 5. ผู้ตัดสินใจ

2.2.1 ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร

พบว่ามีทั้งแบบสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม (ขึ้นอยู่กับลักษณะงานออกแบบว่ามีความยากง่ายเพียงใด) โดยลักษณะการออกแบบสาร มี 2 แบบ คือ

2.2.1.1 แบบ In-house production หมายถึง การให้สมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ออกแบบสาร

2.2.1.2 แบบ In-house หรือ External production หมายถึง มีทั้งการให้สมาชิกในกลุ่ม และสมาชิกนอกกลุ่มเป็นผู้ออกแบบสาร (ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการออกแบบในครั้งนั้น ๆ) โดยการให้สมาชิกนอกกลุ่มเป็นผู้ออกแบบสาร จะเป็นการส่งบริฟ (Brief) ให้บริษัทที่รับจ้างออกแบบ ให้ออกแบบตามที่ได้ส่งงานไป (กำหนด Theme สี หรือ mood & tone ให้ก่อนออกแบบ)

2.2.2 ขั้นตอนการออกแบบสาร พบว่ามีลักษณะการออกแบบสาร 2 แบบ คือ

2.2.2.1 ไม่พึ่งพา Media agency หมายถึง การออกแบบสารกันเองภายในกลุ่ม

2.2.2.2 พึ่งพา Media agency หมายถึง การทำงานร่วมกับ Media agency ในการส่งแบบชิ้นงานเพื่อตรวจสอบ Artwork ก่อนเริ่มทำการลงสื่อจริง

2.2.3 ปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบสาร มีปัจจัยทั้งหมด 4 ด้าน คือ

2.2.3.1 โทนสี หมายถึง การเลือกโทนสีที่ต้องการก่อนการออกแบบสาร การใช้สีเข้ม หรือสว่าง ส่งผลต่อตัวสารและความรู้สึก บางทีก็ใช้สีที่ศิลปินชอบ หรือเปลี่ยนไปตามโปรเจกต์เพื่อจะได้แยกความแตกต่างระหว่างโปรเจกต์ได้

2.2.3.2 รูปภาพ หมายถึง การเลือกรูปภาพที่จะใช้เป็นต้นฉบับ คำนึงถึงเรื่องลิขสิทธิ์และความละเอียด

2.2.3.3 คำ หรือ ข้อความ หมายถึง จำนวนคำหรือข้อความต้องไม่มากเกินไปเพราะหากเป็นวิดีโอผู้รับสารจะเห็นได้เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ

2.2.3.4 ผู้รับสาร หมายถึง การคำนึงว่าผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร และคำนึงถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย

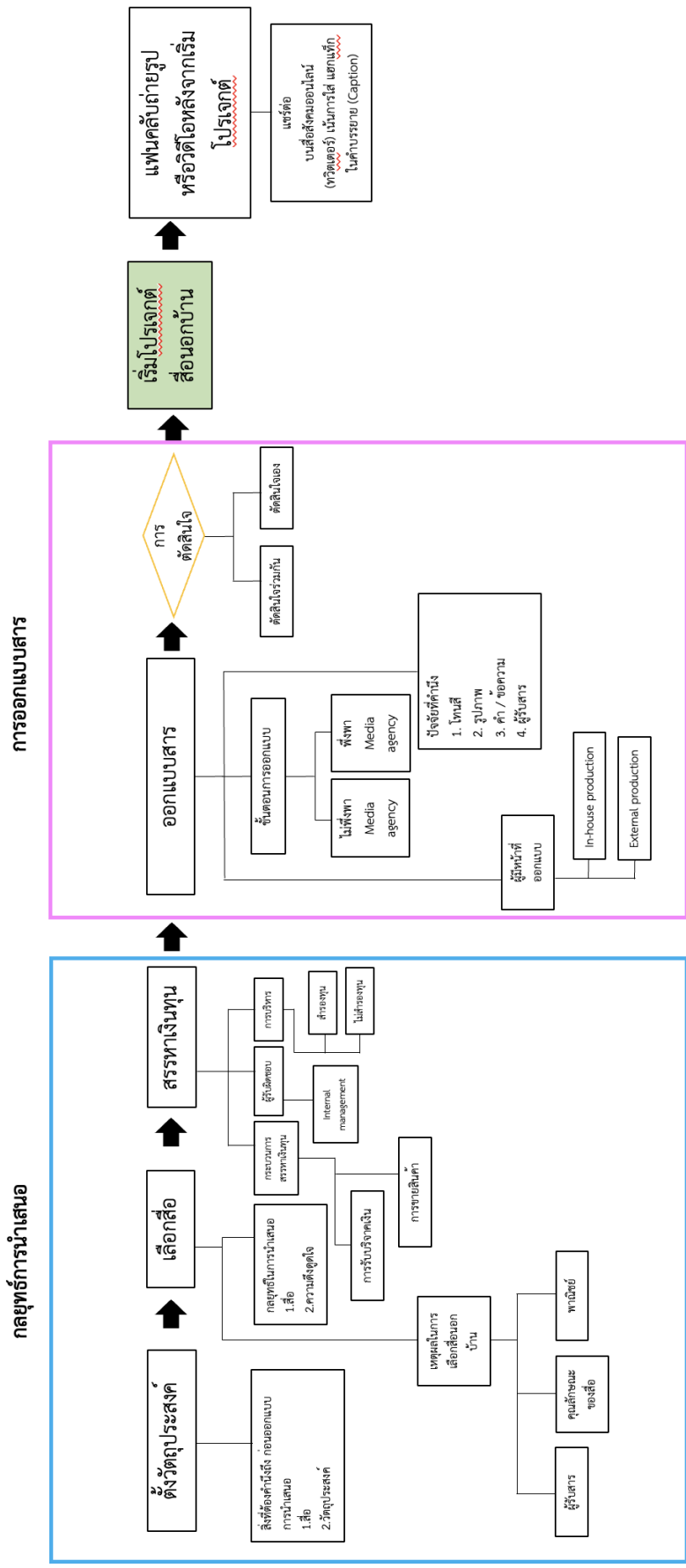
2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบสาร มีทั้งหมด 4 โปรแกรมที่ถูกใช้ ได้แก่ Photoshop, Filmora9, Premiere Pro และ Sony Vegas แต่อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่จะใช้โปรแกรม Photoshop เป็นหลัก รองลงมาคือ Filmora9 และ Premiere Pro ตามลำดับ

2.2.5 ผู้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกันภายในกลุ่มแฟนคลับ เลือกตามเสียงส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกัน มีเพียงบางกลุ่มที่เป็นกลุ่มเล็กที่ตัดสินใจเองผู้เดียว

2.3 ผู้ตัดสินใจอนุมัติในขั้นตอนการออกแบบสาร

ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกัน แต่ก็มีบางรายที่เป็นแฟนคลับกลุ่มเล็กที่ตัดสินใจเพียงผู้เดียว

แผนภาพที่ 5.1 โมเดลเชื่อมโยงผลการวิจัย กลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สารในสื่อออนไลน์ เพื่อสนับสนุนการนำเสนอเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย โดยแฟนคลับ



ที่มา: ผู้วิจัย

## อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยไว้ดังข้างต้นแล้ว อันต่อไป ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กลยุทธ์การนำเสนอ และกระบวนการสร้างสรรค์สาร สามารถนำแนวคิดที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในบททบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

### ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การนำเสนอ

จากผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์ที่กลุ่มแฟนคลับใช้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยคำถามที่ผู้วิจัยได้ใช้สัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอนี้ถูกประยุกต์จากกรอบแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2549) ที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในบททบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ที่ได้กล่าวไว้ว่าในการออกแบบสารแต่ละครั้ง ต้องคำนึงถึงปัจจัย 6 ประการ อันประกอบไปด้วย 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร (หรือผู้ผลิต) 2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร 3. ปัจจัยด้านสาร 4. ปัจจัยด้านสื่อ 5. เป้าหมายของการสร้างสาร และ 6. บริบทของการสื่อสาร หากพิจารณาตามหลักการดังกล่าว เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวเพียง 3 ประการ

1. เหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ (เพราะเป็นสื่อสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้จำนวนมาก) สอดคล้องกับปัจจัยด้านผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายมีลักษณะเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในคนเดียวกัน ก่อนการออกแบบการนำเสนอ กลุ่มแฟนคลับพยายามเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่มีลักษณะที่โดดเด่น เข้าถึงบุคคลทั่วไปได้มาก เป็นการคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะสามารถเห็นสารได้ชัดเจนหรือไม่

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอในเชิงประเภท และลักษณะของสื่อ สอดคล้องกับปัจจัยด้านสื่อจากกรอบแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2549) เพราะสื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น ขนาด ความแตกต่างดังกล่าวจึงส่งผลต่อความยากง่ายในการออกแบบชิ้นงาน ควรต้องคำนึงถึงประเภทสื่อที่ใช้สื่อสาร โดยต้องเลือกผลิตสารให้เหมาะสมกับสื่อ นั้น ๆ

3. วัตถุประสงค์ ที่เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ก่อนการออกแบบการนำเสนอ สอดคล้องกับกรอบแนวคิดด้านเป้าหมายของการสร้างสาร ที่กล่าวว่าเป้าหมายนั้นส่งผลต่อการนำเสนอ เนื้อหาสาร และการบรรจุหัสในสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าทำเพื่ออะไรเป็นสิ่งที่กลุ่มแฟนคลับจะคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์การนำเสนอมีความสอดคล้องกับแนวคิดอื่นด้วย โดยปรากฏเป็นประการที่ 3. กลยุทธ์ความดึงดูดใจ ที่กลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบการนำเสนอ แม้จะมีได้สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ

(2549) แต่สอดคล้องกับหลักการสร้างสรรค์สารที่มีประสิทธิภาพ 4 ประการของ Pettersson (2012) ในด้านความงาม (Aesthetic principles) ที่ระบุว่าควรต้องมีความสวยงาม สร้างสุนทรีย์ และดึงดูดใจผู้รับสาร โดยการออกแบบการนำเสนอให้มีความดึงดูดใจนั้นถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับสื่อออนไลน์ เนื่องจากระยะเวลาในการเห็นสื่อออนไลน์นั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น หากไม่สามารถดึงดูดความสนใจ (Grab attention) จากผู้รับสารในช่วงแรกวินาทีแรกที่พบเห็นได้ การสื่อสารดังกล่าวก็ล้มเหลว โดยความดึงดูดใจที่กลุ่มแฟนคลับสื่อความถึง หมายถึง การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่ดีที่สุด เช่น นักแสดงดูดี เห็นใบหน้าชัดเจน และสีที่ดึงดูดใจ เช่น ใช้สีดำในตอนต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้พบเห็นดูต่อ ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า เป็นต้น

ในส่วนของแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่ามิได้สอดคล้องกับแนวคิดใดจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เนื่องจากไม่มีแนวคิดของผู้ใดที่เอ่ยถึงการรวบรวมเงินทุนของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์สวย แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อวิธีการรวบรวมเงินทุน คือ โครงสร้างของกลุ่มแฟนคลับ โดยกลุ่มแฟนคลับ ณ ที่นี้ คือกลุ่มที่ตนเองและพวกพ้องว่า “บ้าน” หรือ “ด้อม” ที่มาจากแฟนด้อม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan club) และ แฟนด้อม (Fandom) มาเป็นกรอบในการอภิปราย โดยหากพิจารณาลักษณะของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์สวยที่ติดตามศุภศิษย์ จงชีวิวัฒน์ (มิว) และคนาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ (กล้าฟ) พบว่ากลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับลักษณะของแฟนด้อมตามที่ Merskin (2008) ได้กล่าวไว้ ทั้ง 5 ประการ อันได้แก่ 1. มีความเป็นผู้เปิดรับสื่อในเชิงรุก (Active consumer) กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับมิได้เป็นผู้รอเสพสื่อเพียงอย่างเดียว หากแต่มีการทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากการรับสื่อด้วย 2. ผูกพันกับเรื่องที่ชื่นชอบมากกว่าผู้รับสารทั่ว ๆ ไป (Level of involvement) โดยมีความผูกพันทางอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น สังเกตได้จากเนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่แฟนคลับทำการสื่อสาร บางเนื้อหาก็ก็น่าเกี่ยวข้องกับซีรีส์เรื่องที่แฟนคลับชื่นชอบ ซึ่งก็คือซีรีส์ที่มิวที่มีนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบแสดงนำอยู่ในเรื่อง 3. มีความกระตือรือร้นที่จะรับสื่อ หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ชื่นชอบ (Degree of enthusiasm) กลุ่มแฟนคลับมีการติดตามนักแสดงซีรีส์สวยอย่างต่อเนื่อง โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มแฟนคลับใช้ในการแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ของนักแสดง 4. มีการทุ่มเทลงทุนให้กับสิ่งที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทอง เวลา แรงกาย สติปัญญา จิตใจ ฯลฯ (Investment) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสนับสนุนนักแสดงซีรีส์สวย แม้ต้องรวบรวมเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย หรือการหาทุนจากการขายสินค้าแลกเปลี่ยน กลุ่มแฟนคลับก็ยินดีทำด้วยความสมัครใจ เป็นการลงทุนในรูปแบบของทรัพย์สิน แรงกาย และ สติปัญญา และ 5. ติดตาม เกาะติดสิ่งที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่นและสม่ำเสมอ (Question of consistency) พิจารณาได้จากการติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์สวยของกลุ่มแฟนคลับ ในทุก ๆ ผลงานหรือกิจกรรมที่นักแสดงซีรีส์สวยได้ไปร่วม กลุ่มแฟนคลับจะมีการช่วยกันสื่อสารเพื่อ



ประชาสัมพันธ์ให้เกิดกระแสผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ จากลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) ดังที่ได้กล่าวไปเบื้องต้น จึงสรุปได้ว่ากลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) มีความเป็นแฟนด้อมอย่างชัดเจน

จากการทุ่มเทลงทุนในรูปแบบของเงินของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย ที่เป็นการรวมตัวกันเป็นชุมชนแฟน (Fan community) การรวมตัวกันของกลุ่มแฟนที่มีลักษณะคนคอเดียวกันนี้เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์ทั่วโลก มีสื่อเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดวัฒนธรรมแฟนที่เข้มข้น โดยกลุ่มแฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) ได้กระจายอยู่หลากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้สัมภาษณ์แฟนคลับชาวอินเดียและฟิลิปปินส์ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับทั้ง 2 ประเทศ มีการลงทุนอย่างมากในเรื่องของเวลา และเงิน โดยเงินที่ลงทุนไปส่วนใหญ่เป็นการลงทุนเพื่อการซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รู้จักศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กลัฟ) มากขึ้น และเพื่อเป็นการแสดงความรัก ความหวังดีที่กลุ่มแฟนคลับมีต่อนักแสดง การถ่ายโอนเม็ดเงินดังกล่าวข้ามประเทศถือเป็นการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบของการสนับสนุนอุตสาหกรรมบันเทิงซีรีส์วายของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ที่ผู้วิจัยได้สรุปไว้ในการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ที่สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา อธิบายถึงซีรีส์วายไทยไว้ในรายงานพิเศษประจำเดือนมกราคม 2564 ไว้ ในฐานะของ “ดิจิทัลคอนเทนต์” ที่สามารถสร้างโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย มีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท ซีรีส์วายไทยหลายเรื่องประสบความสำเร็จอย่างมาก ตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือจีน อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ประกอบกับรูปลักษณ์ที่ดีของนักแสดงที่ช่วยดึงดูด ผู้ประกอบการส่งออกไทยสามารถใช้ประโยชน์จากความน่าดึงดูดของนักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อใช้โฆษณาสินค้าไทยได้

จากเหตุผลในเบื้องต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของซีรีส์วายและกลุ่มแฟนคลับของซีรีส์วายจึงได้เลือกทำการวิจัยในเรื่องนี้

อย่างไรก็ตาม จากคำตอบของกลุ่มแฟนคลับที่ตอบว่าสื่อเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ และกลุ่มแฟนคลับมีการวางกลยุทธ์การนำเสนอ โดยคำนึงถึงสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องของคำตอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Out-of-home advertising media) ดังนี้

1. สื่อออนไลน์ที่กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายเลือกใช้ ต้องเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้จำนวนมาก
2. เป็นสื่อที่อยู่ในตำแหน่ง (Location) ที่มีผู้คนสัญจรอย่างคับคั่ง มีผู้คนผ่านไปมา
3. เหตุผลในเชิงคุณลักษณะของสื่อ มีการเปิดรับสื่อได้ง่าย (Exposure) สื่อออนไลน์

สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล และมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะจุด มีลักษณะของสื่อที่แตกต่างจากสื่อออนไลน์ตรงที่ผู้รับสาร (Audience) ไม่สามารถปิดรับสื่อได้เอง ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อนอกบ้านหากต้องการสร้างการรับรู้ที่มีความถี่ค่อนข้างสูง (High frequency) และจดจำได้ง่าย (Impact)

ซึ่งคำตอบของกลุ่มแฟนคลับข้างต้นสอดคล้องกับ ที่ Charles R. Taylor and John C. Kozup (2006) ระบุถึงจุดแข็งพื้นฐานของการโฆษณาผ่านสื่อนอกบ้านใน 2 ประการ คือ

1. ความถี่ที่สูง (High frequency) เป็นการแสดงผลซ้ำ ๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเด่นของการโฆษณาสื่อนอกบ้านโดยถูกกล่าวถึงไว้ในหนังสือหรือตำราเกี่ยวกับการโฆษณาหลายเล่ม โดยเชื่อมโยงกับการเข้าถึง (Reach) ประชากรจำนวนมากในความถี่ที่สูง ณ บริเวณนั้น ปรากฏเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพราะมีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient cost) ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ทำการโฆษณาเลือกที่จะใช้สื่อบิลบอร์ด

2. อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่รกรุงรัง (Uncluttered environment) การมองเห็น (Visibility) ของสื่อนอกบ้านนั้นถูกมองเห็นและสังเกตได้โดยง่าย เป็นการมองเห็นที่ทรงพลัง (Powerful visual) และถูกมองเห็นได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เป็นไปไม่ได้ที่จะมองข้ามหรือเปลี่ยนความสนใจไปยังจุดอื่น (Zip or Zap)

## ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์สาร

คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ในส่วนกระบวนการสร้างสรรค์สารนี้ ถูกประยุกต์ใช้ โดยอิงจากกรอบแนวคิดเรื่องขั้นตอนการสร้างสรรค์สาร (Message design) ของ Pettersson (2012) ที่แบ่งขั้นตอนในการสร้างสรรค์สารออกเป็น 4 ขั้นตอน อันประกอบไปด้วย 1. Commission คือ การที่ผู้ส่งสารกำหนดความหมาย จะผลิตสารให้มีความหมายว่าอย่างไร 2. Design process คือ ขั้นตอนการออกแบบ เลือกว่าจะใช้หลักการ และเครื่องมือใดในการออกแบบ 3. Design คือ ออกแบบสาร และ 4. Representation คือ การส่งต่อสารไปยังผู้รับสาร (ผู้รับสารแต่ละคน มีบริบททางสังคมหรือบริบทอื่น ๆ เป็นตัวกำกับการตีความ)

จากการวิจัย ผู้วิจัยค้นพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์สารที่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ไม่พึ่งพา Media agency ที่เป็นการออกแบบสารกันเองภายในกลุ่ม และพึ่งพา Media agency ที่เป็นการทำงานร่วมกับ Media agency ในการส่งแบบชิ้นงานเพื่อตรวจสอบ Artwork ก่อนเริ่มทำการลงสื่อจริง โดยสามารถอภิปรายสิ่งที่สอดคล้องและแตกต่างจากขั้นตอนการสร้างสรรค์สารของ Pettersson (2012) ออกเป็นแต่ละขั้นตอน ได้ดังนี้

สิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิด ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนแรกของการออกแบบสาร คือ การกำหนดความหมายของสาร หรือวัตถุประสงค์ของสารว่าจะสื่อสารไปเพื่ออะไร สารที่ออกแบบจะมีความหมายว่าอย่างไร โดยกลุ่มแฟนคลับได้ให้ความหมายว่า มันคือแนวคิดหลัก หรือ Theme ที่จะสื่อสาร ซึ่ง Theme เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารด้วย

2. ปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบสาร (Design principle) โดยกลุ่มแฟนคลับได้กล่าวไว้ โทนสี รูปภาพ คำ และผู้รับสาร คือปัจจัยที่คำนึงถึงในการออกแบบสาร แม้ Pettersson มีได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยอะไรบ้าง แต่ในขั้นตอนการสร้างสรรคสารของ Pettersson ก็ได้ระบุไว้ว่า Design process คือ ขั้นตอนการออกแบบ โดยเลือกที่จะใช้หลักการ (Design principle) และเครื่องมือใดในการออกแบบสาร

สิ่งที่แตกต่างจากแนวคิด ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการเลือกสื่อ (เลือกที่จะใช้สื่อประเภทใด) ไม่ปรากฏในขั้นตอนการออกแบบสารของ Pettersson (2012) แต่อย่างไรก็ตาม การคำนึงถึงสื่อว่าจะเลือกสื่อประเภทใด ตำแหน่งใด ขนาดเท่าใด ถือว่าเป็นปัจจัยประเภทหนึ่งที่อยู่ในแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2549) เพราะสื่อนอกบ้านแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการออกแบบสารดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนที่ 1

2. เครื่องมือที่ใช้สร้างสรรค์สาร กลุ่มแฟนคลับสังเกตเห็นว่า เครื่องมือ ณ ที่นี้ คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้สร้างสรรค์สาร แต่ในแนวคิดของ Pettersson (2017) กล่าวไว้ว่าเป็น กราฟฟิก รูปภาพ เสียง สัญลักษณ์และข้อความ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากราฟฟิก รูปภาพ เสียง สัญลักษณ์และข้อความ คือองค์ประกอบในการสร้างสรรค์สารมากกว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างสรรค์สาร

3. ผู้รับสาร กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายทั้งแบบที่ติดตามนักแสดงแบบคู่และเดี่ยวมิได้เอ่ยถึงผู้รับสารไว้ในกระบวนการออกแบบสาร (Receiver) หากแต่สิ้นสุดกระบวนการออกแบบสารที่การแก้ไขสารให้ถูกต้องเหมาะสม หรือการส่งต่อสารนั้นให้ Media agency แต่ขั้นตอนการออกแบบสารของ Pettersson (2012) ระบุไว้ว่าปลายทางของการออกแบบสาร คือผู้รับสาร ที่มีบริบททางสังคมหรือบริบทอื่น ๆ เป็นตัวกำกับการตีความ

นอกเหนือจากความแตกต่างที่กล่าวไปเบื้องต้น แนวคิดขั้นตอนการสร้างสรรคสารของ Pettersson (2012) มิได้อธิบายถึงมิติของผู้ที่มีอำนาจหรือมีสิทธิตัดสินใจในการออกแบบสาร ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าไม่ควรละเลยในมิติดังกล่าว เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจว่าสารควรถูกสร้างสรรค์ออกมาในรูปแบบใดเป็นผู้ที่ส่งผลกระทบต่อและมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารในครั้งนั้น ๆ

ทั้งนี้ หากพิจารณาเรื่องการออกแบบสารโดยกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับมีความเป็น “ผู้เชี่ยวชาญ” ที่สอดคล้องกับที่ E. Devereux ได้กล่าวไว้ในปี 2007 ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวน

วรรณกรรมไว้ในบทที่ 2 ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและแฟนด้อม โดยกลุ่มแฟนคลับที่ ออกแบบสารมีความรู้และเข้าใจในตัวนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบเป็นอย่างมาก เช่น รู้ว่านักแสดงชอบ สีอะไร ชอบดอกไม้อะไร ชอบเดินทางไปเที่ยวที่ใด กลุ่มแฟนคลับมีการใช้เวลาอยู่กับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ นักแสดงซีรีส์วายอย่างมาก เช่น การรับชมซีรีส์หรือเปิดฟังเพลงประกอบซีรีส์ซ้ำ ๆ หลายๆ ครั้ง และ มีการแลกเปลี่ยนความชื่นชอบในตัวนักแสดงกับแฟนคลับคนอื่นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งบน ทวิตเตอร์

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาพฤติกรรมการสร้างสรรค์สารของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายทำการสร้างสรรค์สารเพื่อสื่อสารในสื่อออนไลน์ มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory culture) โดย สามารถอธิบายสิ่งที่สอดคล้อง ตามที่ Henry Jenkins (2006) ได้ให้คำจำกัดความ Participatory culture ไว้ ดังนี้

1. มีการสนับสนุนการสร้างผลงาน รวมถึงแชร์งานที่ตัวเองชอบไปให้เพื่อน ๆ ดู พิจารณา ได้จากพฤติกรรมที่แฟนคลับมีการแชร์รูปหรือวิดีโอของสื่อออนไลน์ที่บ้านที่พวกเขาได้ทำการซื้อสื่อโฆษณา เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายบนสื่อออนไลน์ โดยมีการใส่แคปชั่นที่ภาคภูมิใจ ยินดี ชื่นชม และ แอชแท็กที่บ่งบอกความเป็นบ้านหรือด้อมอยู่เสมอ

2. แฟนคลับที่เป็นสมาชิกในกลุ่มจะรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของเขามีความหมาย สอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่กลุ่มแฟนคลับได้เอ่ยถึงเหตุผลในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ เพราะต้องการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแฟนคลับที่มีกำลังในการซื้อสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าต่าง ๆ มั่นใจว่านักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้ที่มีแฟนคลับติดตามและกลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นมีความหมาย มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ที่ผลักดัน สนับสนุนให้นักแสดงเป็นที่รู้จักในสังคมและมีผลงานต่อ ๆ ไป

3. แฟนคลับแต่ละคนในกลุ่มรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมต่อกันและกัน อธิบายได้จากการที่แฟน คลับมีการสื่อสารและตามถ่าารูปโปสเตอร์ต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับบ้านอื่นที่ชื่นชอบนักแสดงคน เดียวกัน โดยให้เหตุผลว่าเป็นการสนับสนุนนักแสดงอีกทางหนึ่ง แม้แฟนคลับดังกล่าวจะอยู่คนละบ้าน (ในทวิตเตอร์) แต่แฟนคลับดังกล่าวก็ยังมีความรู้สึกว่าพวกเขามีความเชื่อมโยงกัน รู้สึกถึงความเป็น กลุ่มก้อนเดียวกันจากการที่ชื่นชอบนักแสดงคนเดียวกัน

กล่าวได้ว่า สื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญให้เกิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย โดยพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นี้เกิดขึ้นภายใต้ “วัฒนธรรมวาย” ที่กลุ่มแฟนคลับมีการสร้างสรรค์และผลิตซ้ำ (Reproduction) เนื้อหาสารใหม่ที่มีการต่อยอดจากตัวบทเดิม ผ่านการสร้างสรรค์ในรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของ ตัวเอง (Style) ของแต่ละกลุ่มบ้านหรือด้อม กลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนจากการที่เคยเป็นผู้บริโภค (Consumer) เพียงฝ่ายเดียว กลายมาเป็นผู้ผลิต (Producer) ด้วยในเวลาเดียวกัน กลายเป็น

“Prosumer” (Henry Jenkins, 2005) เป็นพลเมืองที่อยู่ภายใต้จักรวาลซีรีส์วายที่มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศไทย

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องอาศัยการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยผ่านการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบกับการที่ไม่มีช่องทางการติดต่ออย่างเป็นทางการ มีเพียงช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทวีตเตอร์เป็นหลัก และการไม่เปิดเผยตัวตนของปัจเจกบุคคลในโปรเจกต์ต่าง ๆ ที่จัดทำให้นักแสดงซีรีส์วาย (แฟนคลับนิยมเปิดเผยในนามชื่อกลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า “บ้าน” หรือ “ด้อม”) จึงทำให้เกิดความยากลำบากในการเข้าถึงและติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการติดต่อโดยผ่านบุคคลที่รู้จักกับแฟนคลับอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ แม้จำนวนกลุ่มแฟนคลับที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีจำนวนไม่มากเท่าใดนัก แต่ก็ยังเป็นปริมาณที่ผู้วิจัยได้เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้นำหลัก (Leader) ในกลุ่ม บ้าน หรือด้อม ของแฟนคลับศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กล้วย) ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาแล้ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายไทย โดยเลือกนักแสดงซีรีส์วายไทยที่มีมูลค่าการซื้อขายสื่อโฆษณาออกบ้านจำนวนสูงที่สุดในปี พ.ศ. 2563 ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนธันวาคม เป็นช่วงหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ทำให้มียอดการซื้อสื่อโฆษณาออกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าต้นปีของปีดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มแฟนคลับของศุภศิษย์ (มิว) และคณาวุฒิ (กล้วย) เพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาอาจทำการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา โดยการขยายพื้นที่กลุ่มแฟนคลับ เลือกศึกษาแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายไทยคนอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการวิจัยครั้งนี้ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทยมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภาษา ระบบเศรษฐกิจ ความทันสมัยของเทคโนโลยีของสื่อ ของกลุ่มแฟนคลับในแต่ละประเทศเป็นปัจจัยที่มีควรละเลยในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอและกระบวนการสร้างสรรค์สาร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถต่อยอดการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมวายได้อีก โดยอาจยกแนวคิดเรื่องแฟนด้อมมาเป็นกรอบในการศึกษา (เพราะกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายมีความเข้มข้นของการเป็นแฟนมากกว่าแฟนปกติทั่วไป) เช่น การศึกษาพฤติกรรมที่แสดงถึงความ เป็นพวกพ้องของแฟนด้อมที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย (สาววาย) ที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทต่าง ๆ และอาจใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ หรือรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างเป็นพลวัตในวัฒนธรรมวายนี้ และเนื่องจากแฟนด้อมแต่ละกลุ่มมีการรวมตัวกันเสมือนเป็นชนเผ่าย่อย ๆ ภายใต้วัฒนธรรมวาย การสื่อสาร การใช้ภาษา และคำศัพท์ที่เกิดขึ้นจึงมีอัตลักษณ์และความหมายเฉพาะตัว ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถต่อยอดการศึกษาประเด็นดังกล่าวได้เช่นกัน เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมวายที่เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากพฤติกรรมการสนับสนุนนักแสดงของกลุ่มแฟนคลับมีลักษณะที่เป็นพลวัต และมีลักษณะการสนับสนุนนักแสดงในรูปแบบการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR – Corporate Social Responsibility) มากขึ้น การเลือกศึกษาให้ตรงกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การศึกษานั้นเกิดประโยชน์และสอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมากที่สุด

แม้ว่ากลุ่มแฟนคลับมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่กลุ่มแฟนคลับกังวล คือเรื่อง ลิขสิทธิ์ เนื่องจากมีการนำรูปภาพและวิดีโอมาจากหลายแหล่งและเนื้อหาบางอย่างยังเป็นความลับหรือยังมิได้ออกอากาศแก่สาธารณชน อาจจะต้องมีผู้ที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องลิขสิทธิ์หรือเป็นผู้ประสานงานติดต่อกับนักแสดงหรือต้นสังกัดโดยเฉพาะ เรื่องลิขสิทธิ์จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจที่สามารถศึกษาต่อยอดได้ในบริบทของลิขสิทธิ์ซีรีส์วายไทย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบการสื่อสาร ของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น บริษัทที่ทำการโฆษณาสื่อออนไลน์สามารถสร้างหรือออกแบบสื่อออนไลน์ในตำแหน่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนที่มากขึ้น ในรูปแบบสื่อที่ผู้รับสารจะจดจำเนื้อหาในสื่อออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น หรือพัฒนาสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างจากเดิม มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสาร ความละเอียด (Resolution) ที่มากขึ้นในการแสดงผล หรือการที่ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น เป็นต้น บริษัทที่ทำการโฆษณาสื่อออนไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากการมีสื่อในรูปแบบหรือตำแหน่งที่แปลกใหม่เป็นจุดแข็ง (Strength) ในการทำการโฆษณา

2. ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการทำการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (High purchasing power) และมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในบริเวณต่าง ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว ตราสินค้าต่าง ๆ สามารถเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับดังกล่าว

3. ต้นสังกัดของนักแสดงซีรีส์วาย สามารถปรับเปลี่ยนหรือกำหนดประเภทงานของนักแสดงซีรีส์วายเพื่อให้สามารถเกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยและอุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ เนื่องจากแฟนคลับที่สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายไทยมีได้มีเพียงกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ยังมีกลุ่มแฟนคลับที่เป็นชาวต่างชาติที่กระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น ต้นสังกัดสามารถผลักดันให้นักแสดงซีรีส์วายไทยเป็นสินค้าส่งออกมรฐานะของ “ดิจิทัลคอนเทนต์” เป็นโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหารและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รูปลักษณ์ที่ดีและดึงดูดของนักแสดง อาจพิจารณาใช้ประโยชน์ได้ในการเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาสินค้าของไทย



## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). *ส่องมูลค่าตลาด 'ซีรีส์วาย' เรื่องรัก 'ชายชาย' ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/884794>.
- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปกร พุททส. (2555). สื่อที่ใช่ ของใครที่ชอบ การ์ตูน โทรศัพท์ ท้องถิ่น แฟนคลับ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ณัฐรณนที ศุขอุททอง และ ภูวิน บุนยยะเวชชีวิน (2562). Wai Series: A Preliminary Statistical Study ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2) (2019), 360-383.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). *ว้าวมากแม่ #คั่นกูตอนจบ ติดเทรนด์ที่ 1 พุ่งแรงถึง 4.8 ล้านทวีตทั่วโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา
- ฉันทนา ว่องนราธิวัฒน์. (2563). *กระบวนการคัดเลือก พัฒนาการบทบาทนักแสดง และการเพิ่มมูลค่าให้กับนักแสดงซีรีส์วาย*. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนัย ประสานนาม. (2562). *นวนิยายยาโออิของไทย : การศึกษาเชิงวิเคราะห์*. *วารสารวิชาการ หอสมุดแห่งชาติ*, 7(2), 16-34.
- นันทิชา ลือพีช. (2560). *การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววาย ในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตาชล พรหมรินทร์. (2563). *วัฒนธรรมสาววายในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ Twitter*. รายงานการวิจัย.
- โนบล สายเพ็ชร. (2561). *ความเห็นของประชาชนต่อการออกแบบสารในภาวะวิกฤต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยณัฐ นาคะ. (2560). *แฟนคลับเกาหลีดัลกัซงึมเชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการวิจัยทางสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). มาฆ่า OK” จัดปาร์ตี้คอนเสิร์ตส่งท้ายปลายปี ดึง 6 หนุ่มพีริเซนต์เซอร์สูดปัง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/business/detail/9630000127217>
- พิน ฉัตรไชยยันต์. (2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 37-41.
- ภัชพรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสื่อของสาววาย The Study of Attitudes and Behaviors in Media Consumption of Y Girls. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(1), 36-48.
- มนทิณี ยงวิกุลม. (2562). หุบเขาภูเขาในประเทศไทย. *นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจไทย โดย CEA*, 11(1), 5.
- มุกพิมพ์ จุลพงศธร. (2544). *กลยุทธ์การสร้างสรรคและเนื้อหาสารในโฆษณา นิตยสารไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (TCIJ). (2561). จับตา: จำนวนผู้ใช้รถเมล์และรถไฟฟ้าในกทม. ปี 2552-2558. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://www.tcijthai.com/news/2018/4/watch/7890>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา. (2564). *ซีรีส์วายไทย สุดฮิตในตลาดฟิลิปปินส์*. รายงานพิเศษประจำเดือนมกราคม 2564, 6.
- อรสุธี ชัยทองศรี. (2560). *Boys Love Manga and Beyond: History, Culture, and Community in Japan*. *วารสารมนุษยศาสตร์* 24(2). 345-359.
- อรัศยา ศิลปาจารย์. (2556) “การวางแผนสื่อออนไลน์ (Out of Home Media: OOH) ศึกษากรณีบริษัท Maxus Out of Home Media Planning: Case Study Of Maxus Company”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1845721>
- Bltbangkok. (2563). รายงานวิจัย คาดการณ์ถึงแนวโน้มการเดินทางในกรุงเทพมหานครที่อาจเพิ่มสูงขึ้นอนาคต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/28843/>
- Dodeden.com. (2562). *ออฟ กัน สุดฟิน หล่อใส ในงานโยเกิร์ตเมจิ พร้อมเปิดตัวพีริเซนต์คนใหม่ วิ วีโอเลต*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://dodeden.com/ออฟ-กัน-โยเกิร์ตเมจิ/>

- MarketingOops. (2564). เม็ดเงินโฆษณาต่ำสุดในรอบ 10 ปี ‘นिलเส้น’ เผย Insight คนไทย ฟังวิทยุ – ดูทีวี – ใช้น้ำมันมากขึ้น ช่วงล็อกดาวน์เป็นเหตุสังเกตได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/media-spending-2020-in-thailand/>
- Tonkit. (2562). วงการ ‘วาย’ กับกระแสที่แรงขึ้นเรื่อยๆ และกลุ่มนักแสดงวายที่เราไม่ควรมองข้าม. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา <https://tonkit360.com/49198>
- Twitter, @akanishijin\_k. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 มีนาคม พ.ศ. 2564, แหล่งที่มา [https://twitter.com/akanishijin\\_k/status/1275711230800465920](https://twitter.com/akanishijin_k/status/1275711230800465920)

### ภาษาอังกฤษ

- Camper, C. (2006). “ ‘Yaoi’ 101: Girls Love ‘Boys’ Love’ ”, *The Women’s Review of Books*. 23(3), 24.
- Charles R. Taylor, & John C. Kozup (2006). *The Value of Exposures Provided by Outdoor Advertising: A Critique of Outdoor Advertising Visibility Adjustments*. Villanova University.
- Jenkins, H. (n.d). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century. An occasional paper on digital media and learning. The John D and Catherine T. MacArthur Foundation.*
- Miller, M., B.S., M.S., M.Ed. (2013). *Technology-enhanced classroom environments and english language acquisition among native spanish-speaking, english language learners in the preschool and elementary classroom.* University of North Texas.
- Mizoguchi, A. (2003). Male-Male Romance by and for Women in Japan: A History and the Subgenres of Yaoi Fictions”, *U.S.-Japan Women’s Journal*. 25, 49-50.
- Outdoor Advertising. (1925). *The American Magazine of Art*, 16(1), 41-42.
- Petterson, R. (2012). Introduction to Message Design, *Journal of Visual Literacy*, 31(2), 2-8.
- Roux, AT, DLR Van der WALDT. (2014). *Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives.*
- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers. (3<sup>rd</sup> ed.).*

Tsuji, R. (2017). What Factors Make Outdoor Advertising More Effective? : Effect of Corporate Color and Brand Image on the Recognition of Outdoor Advertising. Kansai University, 4-6.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

### ตารางสรุปผล In Vivo Coding

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผล เหตุผลในการเลือกสื่อออนไลน์ในการนำเสนอ

In vivo codes	Category	Themes
มองว่ามันเข้าถึงคนได้เยอะ และกว้างกว่าแบบอื่นค่ะ คือคนทั่วไปก็มีโอกาสเห็น	เข้าถึงคนได้เยอะ	ผู้รับสาร
ถ้าเป็นสื่อในบ้าน เราต้องกดเปิดดูถึงจะเห็น แต่ถ้าเป็นสื่อออนไลน์ มันผ่านไปผ่านมาก็เห็น แม้จะเห็นเสี้ยววินาที แต่มันก็เป็นโอกาสให้เค้าไปหาดูต่อ แล้วคือสื่อข้างนอกมันคือใครก็ได้ จะเป็นกลุ่มคนที่หลากหลายกว่าการมาเลือกเอง	- ผ่านไปผ่านมาก็เห็น - ใครก็ได้	ผู้รับสาร
คือมองว่ามันแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ สื่อออนไลน์อาจจะเป็นแค่เฉพาะกลุ่มตามที่เราตั้งค่าลงไป คนข้างนอกที่ไม่รู้จักหรือคนทั่วไป อาจจะไม่ถึง แต่สื่อออนไลน์มันเข้าถึงคนพวกนี้	คนทั่วไป	ผู้รับสาร
ทีวี วิทยุ หรือโทรศัพท์มือถือมันสามารถกดปิดหรือกดเปลี่ยนได้ แต่สื่อออนไลน์มันถูกเปิดรับได้มากกว่า (Great exposure) กดปิดไม่ได้	ถูกเปิดรับได้มากกว่า	ผู้รับสาร
เราต้องการให้คนที่ไม่เคยรู้จัก ไม่เคยเห็น ได้เห็น ดังนั้นเราจึงออกมาในรูปแบบของการเลือกป้ายที่น้องยังไม่เคยลง หรือยังไม่เคยมีศิลปินคนไหนลง น้องยังเป็นอยู่ในกลุ่มของ niche market คนไม่ค่อยรู้ เราไม่ทำออนไลน์ ในเชิงของการเป็นโปรแกรมเมติกเพราะเราปล่อยออกไปก็ไม่มีใครรู้ยุติ แต่กลับมาที่ว่าเราต้องการให้คนในประเทศรู้ แล้วมันเป็นสื่อออนไลน์ เป็นการบ่งบอกว่า 1. เพื่อโปรโมทศิลปิน 2. เพื่อแสดงศักยภาพของแฟนคลับของศิลปินคนนั้น อันนี้คือสำคัญ เราเลยเลือกเป็นจุดใหญ่ๆ ตามที่แบรนด์ใหญ่ๆ ชื้อทันทีที่ที่เค้ามองตำแหน่งนั้นแล้วเห็นน้อง เค้าก็จะรู้ว่าแฟนคลับพวกนี้มีศักยภาพที่ซื้อจอดี รู้ว่าราคาเท่าไร ดังนั้นแฟนคลับก็มีศักยภาพที่จะซื้อของของเค้าได้	- คนที่ไม่เคยเห็นได้เห็น - แสดงศักยภาพแฟนคลับให้ตราสินค้าได้รับรู้	ผู้รับสาร พาณิชย์

In vivo codes	Category	Themes
เพื่อให้คนทั่วไปได้รู้จักมีวงกว้างมากขึ้น ทำให้เขาสงสัยว่าคนนี่คือใคร (curiosity to the public) สื่อ Out Of Home มันสร้างการเปิดรับได้กว้างมากขึ้น (create more exposure)	- ถูกเปิดรับได้มากขึ้น - คนทั่วไป	คุณลักษณะของสื่อ ผู้รับสาร
มันเป็นอะไรที่คนเห็นได้เยอะ และแบบเห็นตลอดเวลา คือถ้าเป็นออนไลน์มันเลือกจะปิดได้ หรือข้ามสก็๊ปไปได้ แต่สื่อนอกบ้านมันเหมือนบังคับให้คุณดู เห็นได้ชัดกว่าด้วยค่ะ แล้วก็เห็นทีละหลาย ๆ คน	เข้าถึงคนได้เยอะ	ผู้รับสาร



ตารางที่ 4 ตารางสรุปผล In vivo coding สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนออกแบบการนำเสนอ

In vivo codes	Categories	Themes
พยายามทำให้อยู่ในสื่อที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นได้	ประเภทสื่อ	สื่อ
อย่างแรกเลยคือการเลือก Location ของป้ายหรือจอ LED ก่อนว่าจะอยู่ตรงไหน ที่นี้เรารู้แล้วว่ามันมีเยอะแล้วตรง BTS ตรง MRT ตรงพารากอน เราก็เลยไปเลือกตรงที่คนยังไม่เคยเห็นโปรเจกต์ของมิว หรือที่ที่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่คนเห็นบ่อย ๆ	ตำแหน่งสื่อ	สื่อ
ก็ต้องดูก่อนว่างานนั้น เราทำเพื่ออะไร อย่างเช่นวันเกิด ก็คือวัตถุประสงค์จะสื่อไปในแนวไหน เช่น เท่ ๆ หรือน่ารัก	วัตถุประสงค์	วัตถุประสงค์
ออกแบบTheme ดูว่ากิจกรรมที่จะเกิดขึ้นคือกิจกรรมประเภทใด	ประเภทกิจกรรม	กิจกรรม
อย่างแรกคือ Objective จุดประสงค์ในการทำแคมเปญนั้นค่ะ เช่น ถ้าเพื่อการที่จะพรีเซ็นท์ตัวศิลปินให้กับทุกคนได้เห็น ในแคมเปญแบบว่า เช่น This is Gulf Kanawut ใน Artwork ก็จะต้องมีชื่อเค้าใหญ่ ๆ หน้าเค้าใหญ่ ๆ	จุดประสงค์	วัตถุประสงค์
เลือกสื่อที่แปลกใหม่ หรือยังไม่เคยมีแฟนคลับคนไหนทำมาก่อน	ประเภท/ ตำแหน่งสื่อ	สื่อ
คิดว่าคิดต้องคิดก่อนว่าทำไปเพื่อโอกาสอะไร เช่น โปรโมทละคร หรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ อะไรประมาณนี้	จุดประสงค์	วัตถุประสงค์

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผล ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบการนำเสนอ

In vivo codes	Categories	Themes
คนที่ออกแบบจะเป็นคนที่ชื่นชอบศิลป์อยู่แล้ว จึงไม่ได้บริพาอะไรมาก หลัก ๆ คือคำนึงถึงแค่Themeว่าให้อยู่ในThemeเดียวกัน เช่น สี ตัวอักษร เวลาที่เราจะทำโปรเจกต์อะไรสักอย่างหนึ่ง มันจะต้องมี Keyword ของคำ ๆ นั้น เช่น ถ้าเราจะไปโรมโทซีรีส์ เราจะต้องมีชื่อเรื่องหรืออะไรแบบนั้นเข้าไป	สี,ตัวอักษร, Keyword	แนวคิด
ปัจจัยที่ส่งผลก็คืออย่างที่บอกเลยคะอย่างแรกก็คือ Theme เลือก Theme มาแล้วว่าอยากได้แบบนี้ะ พอได้Theme แล้วก็ consult กับคนที่ออกแบบว่าทั้งหมดมันระยะเวลาเท่าไร ก็วินาที มีข้อความอะไรบ้างที่เราอยากให้มันอยู่ในนั้น แล้วภาพของในวิดีโออยากให้เป็นทิศทางไหน	แบบที่อยากได้	แนวคิด
หลักๆ ก็คือภาพคะ ภาพที่นำมาใช้คะคะ ก็คือภาพต้นฉบับ หรือ วิดีโอต้นฉบับ ก็คือเราหวังเรื่องลิขสิทธิ์ ก็คือต้องขออนุญาตก่อน แล้วก็ระยะเวลาการทำงานก็สำคัญคะ ต้องถามตัวสื่อ เพราะต้องเผื่อเวลาการทำงานด้วย	ลิขสิทธิ์ไฟล์ ต้นฉบับ, ระยะเวลาที่ใช้ ออกแบบ	เทคนิค
รูปภาพหรือวิดีโอที่นำมาใช้เพื่อให้ดูดีหรือน่าดึงดูด ระยะเวลาที่ใช้ขึ้นอยู่กับประเภทของโปรเจกต์นั้น ๆ ว่าวางแผนตั้งแต่เมื่อไหร่	แบบ ต้นฉบับ , ระยะเวลา	เทคนิค
ในส่วนของ Artwork อะ มันมาที่ว่ามันทำยาก หรือมันทำง่าย เช่น ถ้าวันนี้ให้พี่ออกแบบ ถ้าเราจะเอาสื่อ Lightbox ที่ MRT กับที่ รถไฟฟ้า BTS ตัวค่าสื่อมันต่างกัน เพราะว่า Layer ในการออกแบบหรือว่ารูปแบบ ความยากความง่าย ทำต่างกัน มันก็เลยกลับไปที่ว่า ความยากความง่ายด้วย (ชนิดของสื่อ)	ความยากง่ายใน การออกแบบของ แต่ละสื่อ	ประเภท และ ลักษณะของสื่อ
ขึ้นอยู่กับประเภทสื่อ เพราะแต่ละสื่อต้องการความละเอียดของไฟล์ที่แตกต่างกัน	ความละเอียดไฟล์ ต้นฉบับ	เทคนิค



In vivo codes	Categories	Themes
เรื่องสื่อ ว่าเป็นสื่อแบบไหน ประเภทไหน เพราะมันจะส่งต่อ รายละเอียดการออกแบบ ว่าต้องออกแบบมาในแนวไหน Theme ไหน	ประเภทสื่อ	ประเภท และ ลักษณะของสื่อ



ตารางที่ 6 ตารางสรุปผล การวางกลยุทธ์ในการนำเสนอ

In vivo codes	Categories	Themes
Location ตำแหน่ง ละก็ประเภทสื่อค่ะ อย่างที่บอกคือจะพยายามเลือกว่าสื่อไหนหรือตำแหน่งไหนที่ยังไม่มีใครเคยทำ แล้วเราถึงไปออกแบบชิ้นงานหรือข้อความให้เหมาะสมกับที่นั้น ๆ แต่หลัก ๆ ก็คือให้ดูดึงดูดค่ะ	เลือกสื่อที่ยังไม่เคยทำ, ออกแบบให้ดึงดูด	สื่อ
คิดว่า Location ตำแหน่ง ละก็ประเภทสื่อค่ะ เพราะคิดเป็นครั้งแรก อย่างที่เราบอกไปว่าการเห็นรูปภาพเพียงเสี้ยววินาทีของสื่อเราสำคัญมาก เรากับทีมเลยเลือกขอวิดีโอหรือรูปที่เราารู้สึกว่ามองแล้วต้องหันกลับมามองอีก ของเราอาจจะเป็นแบบขับรถผ่านแว็บเดียวสั้น ๆ 5 วินาที อะไรแบบนี้ จุดจังหวะที่เค้าเห็นมันต้องดึงดูดสายตา ละก็ข้อความจะเน้นเป็นแบบสั้น	การเลือก shot ที่ดึงดูดในระยะเวลาสั้นๆ	ความดึงดูด
จริง ๆ ก็จะต้องอยู่ที่ตัวศิลปินที่เราทำให้ ว่าเราอยากให้เป็นในทางไหน เช่น ถ้าเท่ๆ สื่อก็จะไปทางนั้น และต้องใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อให้คนอื่น ๆ เข้าใจได้มากขึ้น โดยหลักๆ ก็คือต้องออกแบบให้คนรู้จักศิลปินเรามากขึ้นอะค่ะ	ออกแบบให้คนรู้จักศิลปินมากขึ้น	ความดึงดูด
เลือกสื่อที่สามารถนำเสนอศิลปินได้ดีที่สุด ที่สามารถสร้างการรับรู้หรือเข้าถึงคนที่ไม่เคยรู้จักศิลปินมาก่อนได้มากที่สุด	สื่อที่เข้าถึงคนได้มาก	สื่อ
Location ก่อน อย่างเช่น LED ความละเอียดของจอรูปแบบของจอ แล้วก็ Position ที่มองมาใครเห็นบ้าง มันจะต่างกันนะค่ะ Location มันสำคัญ แล้วก็รูปแบบด้วย สีเหลี่ยมผืนผ้ากับสี่เหลี่ยมจัตุรัส วงกลม หรือว่าเป็นแบบวงแบบ flash คือมันเกี่ยวหมดเลยอะ ดังนั้น ถ้ามองว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของกลยุทธ์คือ Location	ใครมองเห็นบ้าง, รูปแบบของสื่อ	สื่อ
สื่อต้องแตกต่างจากคนอื่นหรือไม่เคยทำมาก่อน ตำแหน่งก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ต้องแน่ใจว่าเราได้ตำแหน่งที่ดีที่สุด เช่น จำนวนคนที่ผ่านไปมา การมองเห็นสื่อชัดเจน และต้องใช้คำที่เป็น Global เพราะต้องบ่งบอกว่านี่คือโปรเจกต์ที่ทำโดย	สื่อต้องแตกต่าง, ตำแหน่ง, การมองเห็นสื่อ, ใช้คำ	สื่อ

In vivo codes	Categories	Themes
Global fan-base คือบอกให้รู้ว่าเขามี International fans และ Artwork ต้องไปแนวเดียวกับ Concept หรือ Theme ที่ต้องดึงดูดความสนใจคนทั่วไป	ที่บ่งบอกว่าเป็น Global fans	
Location ก่อน เราพยายามจะเลือกจุดที่คนเดินแล้ว เห็นชัด หรือเห็นแล้วก็จำหน้าน้องได้	สื่อที่เห็นได้ชัด	สื่อ



ตารางที่ 7 ตารางสรุปผล แหล่งเงินทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาสื่อออนไลน์

In vivo codes	Category	Themes
เป็นการเปิดบัญชีขึ้นมาว่าง ๆ บัญชีหนึ่งเลย จะใช้ประมาณว่า เป็นการ Donate โดยมีขั้นตอนในการ Donate ที่จะได้ของ ตอบแทน โดยทางบ้านจะใช้เป็นของที่เป็นการสั่งทำให้เป็น สื่อศิลปะ เช่น กำไลมีชื่อของมิวกลัฟ ซึ่งเงินที่ได้จากการ บริจาคมา ส่วนหนึ่งจะแบ่งมาเป็นเงินทุนในการจัดทำของ	บริจาคเงินแลก ของตอบแทน	บริจาคเงิน
เรากับเพื่อนที่เป็นตากล้อง เราหาเงินจากการทำ ภาพ (Photo book) ขึ้นมาขาย เพราะเรามีรูปเยอะอยู่แล้ว โดย เราก็เอาเงินที่ได้จากก้อนนั้นนั้นแหละมาหักลบเพื่อทำ โปสเตอร์	ขายสินค้าแลกเงิน	การขายสินค้า
ก็คือหลัก ๆ จะเป็นการเปิด Donate ให้แฟนคลับชาวไทย หรือชาวต่างชาติ หรือทุกคนที่ไม่ได้อยู่ใกล้ ให้เค้าได้ซัพพอร์ต พีมิว	บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน)	บริจาคเงิน
เป็นการบริจาคเงินจากความเต็มใจของแฟนคลับ ทั้งแบบ รวมบ้านและไม่รวมบ้าน	บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน)	บริจาคเงิน
เปิดบัญชีขึ้นมาให้เค้าโอน ส่วนมากเค้าจะ Donate กันใน นามบ้าน การทำร่วมกันมันเหมือนมีกิจกรรมร่วมกัน คือไม่มี ใครอยากทำคนเดียว เค้ามีเงินเค้าก็ไม่ทำคนเดียว	บริจาคเงินร่วมกัน (ไม่มีสิ่งตอบแทน)	บริจาคเงิน
ส่วนใหญ่เป็นการรับบริจาคเงิน ขึ้นอยู่กับแต่ละโปสเตอร์ บางครั้งจะมีแฟนคลับที่ทำตัวเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) โดย ให้เงินจำนวนหนึ่งมาเลยสำหรับโปสเตอร์นั้น ๆ	บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบ แทน), มอบเงินระบุ จำนวน	บริจาคเงิน, Sponsor
ก็ต้องสรุปว่าต้องใช้เท่าไร ใช้ระยะเวลาเท่าไร ละก็เริ่ม ให้คน Donate ค่ะ มีการแจ้งให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ทราบใน ทวิตเตอร์	บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน)	บริจาคเงิน

**ตารางที่ 8** ตารางสรุปผล กระบวนการสรรหาเงินทุน กระบวนการบริหารเงิน และผู้รับผิดชอบหรือบริหารจัดการเงินทูลดังกล่าว

In vivo codes	Category	Themes
<p>เปิดบัญชีเดี่ยวขึ้นมาว่าง ๆ บัญชีนี้เลย จะใช้ประมาณว่าเป็น การ Donate โดยมีขั้นตอนในการ Donate ที่จะได้ของ ตอบแทน ซึ่งเงินที่ได้จากการบริจาคมา ส่วนหนึ่งจะแบ่งมาเป็น เงินทุนในการจัดทำของ เราจะมีตั้งเป้าก่อนว่าอยากได้กี่บาท จะมีการอัปเดตในทวิตเตอร์ และในกลุ่มบ้าน ทุก ๆ เย็น เพื่อที่จะรู้ว่าต้องหาเงินอีกเท่าไรให้ทันกับโปรเจกต์นั้น ๆ โดยคนที่ถือบัญชีจะมี 1-3 คน โดยจะใช้อยู่ 3 ส่วน คือ บัญชี ไทย และ PayPal ที่เป็นแพลนคลับต่างประเทศ และ AliPay ที่เป็นของจีน ถ้าเงินเหลือก็จะเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไป</p>	<p>- บริจาคเงินแลกเปลี่ยน ของตอบแทน - ตั้งเป้ายอดเงิน &gt; แจ้งแฟนคลับ&gt; อัปเดตยอดเงิน ทุกวัน - บริหารเงิน 1-3 คน (เปิดบัญชีไทย เดี่ยวและ ต่างประเทศ) -เงินที่เหลือจะ เก็บไว้ใช้ครั้ง ต่อไป</p>	<p>- บริจาคเงิน - Internal management - คนรับผิดชอบ เฉพาะ - เปิดเผย - เงินทุนสำรอง</p>
<p>คือตัวบัญชี จะเป็นตัวบัญชีเพื่อน การเช็คเงินเข้าเงินออกเรา จะรู้พร้อมกันทุกคน ดังนั้นแต่ละคนจะรู้ว่าเราใช้อันนี้ไปเท่าไร เราจ่ายไปเท่าไร ทุกคนก็จะรู้ว่าจ่ายออกค่าอันนี้จ่ายออกค่าอันนั้น ทุกคนจะรู้ว่าเรามีเงินออกเท่าไร เป็นบัญชีเดี่ยวค่ะ เพราะมันจะลำบากตอนถอนอะค่ะถ้าเป็นคู่ แต่เรามีการควบคุมการใช้จ่ายเงิน และมีการตรวจสอบเงิน ตรวจสอบกันในห้องตลอด ว่าตอนนี้เหลือเท่านี้ ใช้ไปเท่านี้ เหลือเท่าไร แล้วก็มีการตรวจสอบเทมเพอร์ก็คือเราไปร่งใส่กันตลอด และตอนจบโปรเจกต์ เราก็จะมีการสรุปยอดอยู่แล้ว</p>	<p>- ขายสินค้าที่ เกี่ยวกับศิลปิน แลกเปลี่ยน - ตั้งเป้ายอดเงิน&gt; ขายสินค้า&gt; สะสมเงิน&gt; อัปเดตยอดเงิน อย่างต่อเนื่อง - บริหารเงิน ร่วมกันในห้อง (บัญชีไทยเดี่ยว)</p>	<p>- ขายสินค้า - Internal management - รับผิดชอบ ร่วมกัน - เปิดเผย - เงินทุนสำรอง</p>

	-เงินที่เหลือจะเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไป	
เปิด Donate ให้แฟนคลับทุกคนให้เค้าได้ Support พี่มิว มีเหรียญในทีมคอยถือสมุดบัญชี คอยอัปเดต 2-3 คน เป็นการจบที่ละโปรเจกต์ไป บริจาคเงินที่ละโปรเจกต์	- บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน) - ตั้งเป้าหมายอดเงิน> - แจ้างแฟนคลับ> - สะสมเงิน> - อัปเดตยอดเงินเกือบทุกวัน - บริหารเงินร่วมกัน (บัญชีไทยเดียว) - ใช้เงินที่ละโปรเจกต์	- บริจาคเงิน - Internal management - คนรับผิดชอบเฉพาะ - เปิดเผย - ไม่สำรองเงิน
ใช้ Google form ให้แฟนคลับกรอกข้อมูลของตนเอง เปิดบัญชีให้สามารถบริจาคได้ตามจำนวนที่สะดวก มีการอัปเดตยอดเงินและใบเสร็จทุกครั้ง ถ้าเหลือจะยกเงินไปใช้โปรเจกต์ต่อไป พยายามให้มีความโปร่งใสมากที่สุด	- บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน) - ตั้งเป้า> - แจ้างแฟนคลับ> - สะสมเงิน> - อัปเดตยอดเงินทุกครั้ง - บริหารเงิน 1-3 คน - เงินที่เหลือจะเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไป	- บริจาคเงิน - Internal management - คนรับผิดชอบเฉพาะ - เปิดเผย - เงินทุนสำรอง
เปิดบัญชีขึ้นมาให้เค้าโอน ส่วนมากเค้าจะ Donate กันในนามบ้าน ทุกอย่างต้องหมด Donate มาเพื่องานนี้ก็ต้องใช้งานนี้ให้หมด คือถ้าเกิดมันเต็มปั๊บเค้าก็จะปิด จะไม่มีการ	- บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน) - ตั้งเป้า>	- บริจาคเงิน - Internal management

<p>ปล่อยให้เหลือให้เงินมากองไว้ เพราะมันจะดูเป็นการโกง มีเหรียญกคอยดูแล แจ้งยอดค้ะ ส่วนมากเลือกคนที่ไว้ใจได้แหละ</p>	<p>แจ้งแฟนคลับ&gt; สะสมเงิน&gt; อัปเดตยอดเงิน เกือบทุกวัน - เหรียญกคบริหารเงิน - ไม่เก็บเงินไว้</p>	<p>- คนรับผิดชอบเฉพาะ - เปิดเผย - ไม่สำรองเงิน</p>
<p>เป็นการระดมเงินผ่านทวิตเตอร์ แฟนคลับจากหลายๆประเทศ จะโอนเงินเข้าไปที่ PayPal เงินที่รวบรวมมาได้จะถูกใช้ในโปรเจกต์ต่าง ๆ ในส่วนของโปรเจกต์ที่ไทย เราแจ้งให้แฟนคลับโอนเงินไปที่บัญชีธนาคารไทยของแฟนคลับชาวไทย เค้จะโอนเงินเหล่านั้นไปให้สื่อเพื่อทำการซื้อเวลาและพื้นที่โฆษณา</p>	<p>- บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน) - Finance บริหารเงิน -เงินที่เหลือจะเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไป</p>	<p>- บริจาคเงิน - Internal management - คนรับผิดชอบเฉพาะ - เปิดเผย - เงินทุนสำรอง</p>
<p>ก็จะมีคนถือบัญชีค้ะ บัญชีไทย แล้วถ้าจะมีโปรเจกต์ เราก้แจ้งในบ้าน หมายถึงทวิตเตอร์อะนะ ว่าแบบจะมีสิ่งนี้เกิดขึ้นนะ ใช้เงินประมาณกี่บาท จะปิด Donate วันไหนอะไรประมาณนี้ บริจาคได้ทางบัญชีนี้นะ มี 2 คนที่สลับกันถือ ค้ะคือเลือกคนที่สะดวกคอยแจ้งยอด อัปเดตแบงก์ต่าง ๆ ค้ะ</p>	<p>- บริจาคเงิน (ไม่มีสิ่งตอบแทน) - ตั้งเป้า&gt; แจ้งแฟนคลับ&gt; สะสมเงิน&gt; อัปเดตยอดเงิน - บริหารเงิน 2 คน - ไม่เก็บเงินไว้</p>	<p>- บริจาคเงิน - Internal management - คนรับผิดชอบเฉพาะ - เปิดเผย - ไม่สำรองเงิน</p>

**ตารางที่ 9** ตารางสรุปผล การกำหนดความหมายของสารและวัตถุประสงค์การสื่อสาร ใครเป็นผู้กำหนดหรือตัดสินใจ

In vivo codes	Categories	Themes
คือเราจะคุยกันในทีมบ้านอยู่แล้วว่าโปรเจกต์นี้ เราควรจะทำดีไหม เราจะคุยกันว่าไถ่ล้างหนี้แล้วนะ ไถ่ล้างกิจกรรมนี้แล้วนะ เราควรจัดการโปรโมทมัย หรืออะไรแบบนี้อะคะ สมมติว่าถ้าเป็นโปรเจกต์วันเกิด ก็จะทำว่า ถ้าจะทำ โอเคมัย ถ้าตอบว่าทำได้ โอเค ก็จะเริ่มทำเลย	- โปรโมท กิจกรรม ณ ช่วงเวลานั้น - ถามความ ความเห็นของคนใน บ้าน	- กิจกรรม  - ตัดสินใจร่วมกัน
คือมันอยู่ที่ว่าโปรเจกต์นั้น ใครเป็นคนทำคะ ก็คือมีหลายกลุ่มทำ คือเราไม่ได้เป็นบ้าน แต่เป็นการรวมกลุ่มคนที่สนิทกัน แล้วก็ตั้งใจทำขึ้นมา ดังนั้น การตัดสินใจก็เลยอยู่กับเรา (หมายถึงตัวกิ่ง)	- ขึ้นอยู่กับโปร เจกต์ - ตัดสินใจเอง	- กิจกรรม - ตัดสินใจเอง
จริง ๆ ก่อนจะทำสื่อแต่ละอัน คนในทีมต้องคุยกันก่อนอะคะ ก็คือขอความคิดเห็นของแต่ละคน ว่าต้องออกมาแนวไหน เขียนอะไรบ้าง จะสื่ออะไร แล้วแต่ช่วงเวลาว่าใกล้กับอะไร	- แล้วแต่ช่วงเวลา - คุยกันในทีมว่า จะสื่ออะไร	- กิจกรรม - ตัดสินใจร่วมกัน
ถกเถียงกันว่าจะทำอะไรเพื่อกิจกรรมที่กำลังจะมาถึง รวบรวมความคิดเห็นจากการโหวตของทุกคนที่เป็นสมาชิก	- กิจกรรมที่กำลัง จะมาถึง - ถามความ ความเห็นของ สมาชิก	- กิจกรรม - ตัดสินใจร่วมกัน
หลัก ๆ แล้วอะคะ ก็จะเป็นบ้านเบสใหญ่ อย่างเช่นบ้านนี้ทำเบสใหญ่ที่มีแอดมินจะนั่งประชุมก่อน เสร็จแล้วเค้าก็จะเลือกแล้วว่าใครเป็นคนตัดสินใจ แล้วเราก็จะโคกัน แล้วเราก็สรุปขึ้นไป ก็คือดูตามสถานการณ์ว่าใกล้กับงานอะไรอะคะ	- กิจกรรมที่กำลัง จะมาถึง - บ้านเบสใหญ่ เลือกคนตัดสินใจ ร่วมกัน	- กิจกรรม - ตัดสินใจร่วมกัน
ขึ้นอยู่กับแต่ละโปรเจกต์ Artwork , Theme ก็เช่นกัน ถามความเห็นแฟนคลับ ฟังเสียงส่วนใหญ่	- ขึ้นอยู่กับโปร เจกต์	- กิจกรรม - ตัดสินใจร่วมกัน



In vivo codes	Categories	Themes
	- ถ้ามความ คิดเห็นแฟนคลับ	
เราจะมานั่งคุยกันก่อนว่าช่วงนั้น ๆ มันมีโอกาสพิเศษอะไร หรือถ้าไม่มีก็คิดว่าจะทำออกมาเพื่ออะไร จะเป็นการเอาที่คน ส่วนใหญ่ชอบค่ะ ถ้ามความเห็นแต่ละคนก่อน แล้วเลือกที่คน ชอบมากที่สุด	- กิจกรรมที่กำลัง จะมาถึง  - ถ้ามความ คิดเห็นของ สมาชิก	- กิจกรรม  - ตัดสินใจร่วมกัน



**ตารางที่ 10** ตารางสรุปผล ขั้นตอนการออกแบบสาร ใครมีส่วนร่วมหรือมีหน้าที่ในการออกแบบสาร ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการออกแบบสาร เครื่องมือที่ใช้ และผู้ตัดสินใจ

In vivo codes	Category	Themes
คนที่ออกแบบสาร จะเป็นคนในทีมค่ะ คนที่ออกแบบมีแค่ 1 คน เป็นน้องในทีม พอเค้าทำเสร็จก็จะให้เราช่วยดูว่าต้องแก้ไขตรงไหนมัย ถ้าเราโอเคแล้ว ก็ส่งให้ agency เพื่อส่งให้สื่อเช็ค ว่าข้อความนี้โอเคมัย ต้องแก้ไขตรงไหนมัย บอกเค้าแค้โทนสี หรือตัวอย่างที่เราชอบ น้องเค้าเป็นคนจัดลำดับมา ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสีที่ศิลปินเราชอบ แต่ละโปรเจกต์พยายามที่จะเปลี่ยนโทนสีไปเรื่อย ๆ เพื่อที่จะได้รู้ว่าคนละโปรเจกต์	- คนในทีม ออกแบบ - บอกTheme > ออกแบบสาร > คนในทีม พิจารณา> ส่งให้ agency - โทนสี - Photoshop - คนในทีม ตัดสินใจร่วมกัน	- In-house production - ฟังพา Media agency - โทนสี - Photoshop - ตัดสินใจร่วมกัน
อย่างโปรเจกต์วันเกิด ถ้าแบบแฮปปี้เบิร์ดเดย์เฉย ๆ มันก็จะทั่วไปมาก ไม่ได้ดึงดูดอะไร และก็ตัวของวิดีโอมันไม่ได้ยาว เราก็เลยเลือกแค่แบบว่าอยากให้ทุกวันเป็นวันของเค้า นี่คือเหตุผลเลยที่ว่าทำไมข้อความเราจึงน้อย มีแค่ประโยค 2 ประโยคค่ะ ใช้ Filmora9 ค่ะ	- น้องในทีม ออกแบบ - บอกTheme > เลือกคำ > ออกแบบ > พิจารณาว่าควร แก้ไขจุดไหน - จำนวนคำ - Filmora9 - คนในทีม ตัดสินใจร่วมกัน	- In-house production - ไม่ฟังพา Media agency - จำนวนคำ - Filmora9 - ตัดสินใจร่วมกัน
เริ่มต้นจากวัตถุประสงค์ก่อน ว่าอยากทำเพื่ออะไร แล้วก็ร่างแบบ อาจจะเขียนสตอรี่บอร์ดแล้วก็คิดข้อความออกมาช่วยกันค่ะ ปกติขวัญจะใช้หลัก ๆ เป็น Filmora9 อะค่ะ แต่ก็มี Premiere Pro หรือ Sony Vegas มาช่วย พอเสร็จ	- ออกแบบเอง - วัตถุประสงค์ > ร่างแบบ > คิดข้อความ	- In-house production - ไม่ฟังพา Media agency

In vivo codes	Category	Themes
อาจจะแก้บ้าง เพราะบางทีก็มีการใช้คำผิด หรือรูปที่ผิด บางทีภาพที่ใช้มันมีเจ้าของ	- คำและรูปภาพ - Filmora9, Premiere Pro, Sony Vegas -ตัดสใจร่วมกัน	- คำและรูปภาพ - Filmora9, Premiere Pro, Sony Veg - ตัดสใจร่วมกัน
เป็นทีมเวิร์ค มีการแชร์ความคิดเห็นของแต่ละคน ให้แต่ละคนแชร์ข้อความที่อยากส่งให้ศิลปิน แล้วเลือกจากข้อความทั้งหมดว่าจะใช้ข้อความไหน จุดประสงค์หลักคือต้องการให้กำลังใจศิลปิน ให้เค้ารู้สึกถึงความรักที่เรามีให้เขา ขั้นตอนเริ่มจากThemeว่าจะสื่ออะไร แล้วจัดทำรูปหรือวิดีโอ จากนั้นไปติดต่อแฟนคลับไทยเรื่องสื่อที่จะไปลงบอกว่าอยากได้จุดไหน ให้แฟนคลับไทยเสนอมา แล้วก็ไปปรึกษากันเรื่องเงินว่าเราจะต้องจ่ายเท่าไร	- ออกแบบเอง - กำหนดThemeว่าจะสื่ออะไร > จัดทำรูปหรือวิดีโอ > ให้แฟนคลับไทยเสนอสื่อ > รวบรวมเงิน - ข้อความ - Photoshop, Premiere Pro - ตัดสใจร่วมกัน	- In-house production - ไม่พึ่งพา Media agency - ข้อความ - Photoshop, Premiere Pro - ตัดสใจร่วมกัน
อย่างแรกเลย เราชั่งอ้อบเจ็กทีพออกมาก่อนเนาะว่าเราจะทำอะไร จากนั้นเราก็เลือก Location รูปแบบของสื่อ แล้วเราก็ไปเอาขนาดมา เสร็จปุ๊บเราก็มามาตั้งคอนเทนต์สื่ออะไร จะใช้รูปน้องกล้วยหรือน้องมิวรูปไหน พอรูปเสร็จปุ๊บ เราต้องการให้มีชื่อหรือมีการเขียนยังงี้ อันดับหนึ่งต้องเห็นหน้า สองคือชื่อ สามคือ คอนเทนต์ ของไทยส่วนใหญ่จะทำเดี๋ยวนะ คือไม่ได้รวมกันหลายๆบ้าน แยกกันบ้านใครบ้านมัน หรือไม่ก็ทำเดี๋ยวนะเพอร์ชันนอลไปเลย คือของไทยส่วนใหญ่จะเป็นตากล้องแล้วเค้าก็เป็น Artwork อยู่แล้ว มีทั้งออกแบบเองและจ้างทำ แล้วแต่ความยากง่ายของงาน ถ้าเกิดอย่างของรถไฟฟ้า BTS พี่ก็จ้าง เพราะ Wrap มันซับซ้อน พี่ทำเอง	- มีทั้งออกแบบเอง/จ้าง - วัตถุประสงค์ > Location , ขนาด > สี, รูปภาพ, ข้อความ - การแสดงผลต้องเห็นหน้าศิลปิน, ชื่อ, เนื้อหา	- In-house & External production - ไม่พึ่งพา Media agency - หน้าศิลปิน, ชื่อ, เนื้อหา - Photoshop - ตัดสใจร่วมกัน

In vivo codes	Category	Themes
ไม่ได้ Layer มันใหญ่มาก และเยอะ อย่างของป้ายไฟมันง่ายหรือพวกทำขึ้น LED เราก็มีทีมทำเอง	- Photoshop - ตัดสินใจร่วมกัน	
คิดก่อนว่าจะทำโปรเจกต์อะไรเพื่ออะไร คนดูคือใคร ตำแหน่งไหน แล้วก็ไปถาม Idea จากแฟนคลับคนอื่น ๆ เช่น Theme อะไร จะใช้สื่ออะไร แล้วก็รวบรวมความเห็นของคนมาเป็นบีก Idea แล้วถึงไปออกแบบข้อความ เราจะเน้นที่การออกแบบที่ดึงดูดความสนใจคนดู แต่ละประเทศมันแตกต่างกัน ต้องคำนึงเรื่อง Demographic, Psychographic และวัฒนธรรมด้วย ใช้ Photoshop, Illustrator, Premiere Pro โดยคนตัดสินใจคือ Creative Director ที่ปรึกษากับ Finance Manager แล้วส่งชิ้นงานไปที่แฟนคลับของประเทศที่จะลงสื่อให้เขาช่วยดูว่าต้องปรับแก้ อะไรไหม	- คนในทีม ออกแบบ - วัตถุประสงค์ > คนดู > รวบรวม Idea > สรุปบีก Idea > ออกแบบข้อความ - Demographic, psychographic, culture - Photoshop, Illustrator, Premiere Pro - ตัดสินใจร่วมกัน	- In-house & External production - ฟิงพา Media agency - ผู้รับสาร - ตัดสินใจร่วมกัน
เราเลือกก่อนว่าจะทำไปเพื่ออะไร จุดประสงค์เพื่ออะไร แล้วเราค่อยไปเลือกสื่อ ตำแหน่งสื่อว่าจะเอาจุดไหนที่แบบแปลกตา หรือยังไม่เคยทำ แล้วเราก็สรุปว่าต้องใช้เงินเท่าไร จากนั้นถึงไปโพสต์แจ้งให้แฟนคลับคนอื่นรู้ เพื่อรวบรวมเงินค่ะ แล้วเราก็เริ่มออกแบบชิ้นงาน ตอนออกแบบสาร หรือข้อความต่าง ๆ ในชิ้นงาน ถ้าเป็นแบบทำเองคือจะมีคนในทีมที่เป็นเหมือนกราฟิกคอยทำให้ เราประชุมเพื่อสรุปเรื่องข้อความและ Theme ก่อน ว่าอยากอยากได้ Theme หรือคำประมาณไหน แล้วก็ไปบอกให้กราฟิกทำตามเค้าก็จะจัดวางมาให้ ส่วนถ้าเป็นการจ้างก็คล้ายๆกัน เราบอกบรีฟเค้าไปอยากได้ Theme ประมาณไหน สื่ออะไร ใส่คำพูดอะไรลงไปบ้าง แล้วให้เค้าจัดวางกลับมาให้ คือเราคิดไปให้เค้าประมาณ	- มีทั้งออกแบบ เอง/จ้าง - วัตถุประสงค์ > เลือกสื่อ > รวบรวมเงิน > สรุปบีก Idea > ออกแบบข้อความ - จำนวนคำ, ความละเอียดรูป - Photoshop - ตัดสินใจร่วมกัน	- In-house & External production - ไม่ฟิงพา Media agency - คำ, รูป - Photoshop - ตัดสินใจร่วมกัน

In vivo codes	Category	Themes
นิ่งเลย ปกติจะระวังเรื่องจำนวนคำที่ใส่ลงไป ความละเอียดของรูป อะไรประมาณนี้		

**ตารางที่ 11** ตารางสรุปผล ผู้ตัดสินใจอนุมัติแต่ละชิ้นงานแต่ละโปรเจกต์ ในขั้นตอนการออกแบบสาร

In vivo codes	Category	Themes
ส่วนใหญ่ก็คือจะเคาะกันในกรൂปบ้าน ว่าแบบ โอเคแบบนี้ ก็คือส่วนใหญ่แล้ว เราจะบอกน้องคนที่ติดต่อไปแค่ว่าเราจะทำในโอกาสไหน เช่น วันเกิด ก็จะเป็นโทนตามรูปเลย น้องก็จะถามมาว่าอยากได้ข้อความว่าอะไร	เคาะกันในกรൂปบ้าน	ตัดสินใจร่วมกัน
ใช้ค่ะ กิ่งหลิวเป็นคนอนุมัติ แต่ระหว่างทางก็เป็นการคุยกันหลายคนในทีมค่ะ	คุยกันระหว่างทาง	ตัดสินใจเอง
ออกแบบเสร็จก็ตัดสินใจร่วมกันค่ะ	ตัดสินใจร่วมกัน	ตัดสินใจร่วมกัน
หลังจากรวมความคิดเห็นของทุกคน เลือกที่เสียงส่วนใหญ่เห็นว่าตรงกัน	เลือกเสียงส่วนใหญ่	ตัดสินใจร่วมกัน
เราก็จะมาจัดว่าอยากให้อ่านตรงไหนก่อน ซึ่งทีม Artwork อะเค้าก็จะรู้อยู่แล้วว่า สุดท้ายอะ แฟนคลับ ก็คือแฟนคลับหน้าศิลปินต้องเด่นก่อนช่วยกันเลือก	ช่วยกันเลือก	ตัดสินใจร่วมกัน
หลังจากสรุป big idea ได้แล้ว Creative director เป็นคนกำหนดและทำงานร่วมกับ multimedia artist เพื่อเริ่มทำชิ้นงาน	เลือกเสียงส่วนใหญ่	ตัดสินใจร่วมกัน
ก็ตัดสินใจร่วมกันค่ะ มาเลือกกันว่าชอบหรือไม่ชอบ เอาส่วนใหญ่ว่า	เลือกเสียงส่วนใหญ่	ตัดสินใจร่วมกัน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิรภาส เยาว์ธานี
วัน เดือน ปี เกิด	24 กันยายน 2535
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2554-2557 ศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่คณะรัฐศาสตร์ (เกียรตินิยม อันดับสอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา  พ.ศ.2562-2563 ศึกษาระดับปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มวิชาสื่อและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY