

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FOR RELATIONSHIP MANGEMENT AND FANS' ENGAGEMENT
TOWARD PARADOX MUSIC BAND



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 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของ แฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)
โดย	น.ส.จารุกุล สงวนไทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จารุกุล สงวนไทร : การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวง พาราไดออกซ์ (Paradox). (COMMUNICATION FOR RELATIONSHIP MANGEMENT AND FANS' ENGAGEMENT TOWARD PARADOX MUSIC BAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนกรรณ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของ ศิลปินวงพาราไดออกซ์ 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปิน วงพาราไดออกซ์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย 2 วิธี ดังนี้ 1.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ นายอิทธิพงษ์ กฤดากร ณ อยุธยา (นักร้องนำ), นาย จักรพงษ์ สิริริน (มือเบส) 2.การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ จำนวน 6 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ และผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมบนออนไลน์ มา ศึกษาประกอบการวิจัยในครั้งนี้

ผลการศึกษา พบว่าความผูกพันและความเป็นแฟน (Fans) ของแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการติดตามหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสาร เพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินซึ่งสิ่งที่ สะท้อนให้เห็นว่าแฟนเพลงจะติดตามศิลปินได้ยาวนานคือการสื่อสารที่สะท้อนจากอัตลักษณ์ และตัวตนของ ศิลปินเองที่มีความอินดี้แตกต่างไม่เหมือนใคร ความแปลกของวงเป็นส่วนที่ช่วยให้การสื่อสารเพื่อบริหาร ความสัมพันธ์กับแฟนเพลงออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งศิลปินมีการวางแผนแนวทางในการสื่อสารในแต่ละ ยุคตลอดระยะเวลา 25 ปีมีการพัฒนาการสื่อสารให้เป็นที่ไปตามบริบทและเทคโนโลยีของช่วงเวลานั้น ๆ และ สื่อสารไปยังแฟนเพลงแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้แฟนเพลงของวงพาราไดออกซ์ยอมรับและเคารพในตัวตนของวง ตลอดจนความเป็นกันเองที่แฟนเพลงมองว่าสามารถเข้าถึงได้ที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์ ต่อไปในระยะยาว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380008628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Communication for Relationship Management, Engagement, Relationship-
Marketing Communication

Jarukul Sanguansai : COMMUNICATION FOR RELATIONSHIP MANGEMENT AND FANS'
ENGAGEMENT TOWARD PARADOX MUSIC BAND. Advisor: Asst. Prof. TEERADA
CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This research's objectives are: 1) to study the communication Paradox makes to keep relationship with fans. 2) to study fans' commitment to the engagement Paradox makes, in order to further manage the relationship with fans. The studies have been executed by the qualitative research of two methods. 1) In-depth interview, with two Paradox members: Ittipong Kridakorn (Singer) and Jakpong Siririn (Bass) 2) Focus Group, with 6 Paradox fans selected by purposeful sampling to filter only samplers with matching qualifications. Researcher also searches for the additional information on online platforms to assemble this research.

The study not only shows that the royalty and the fandom of Paradox fans do not link with the duration that fans follow or participate with communication activities for the fans-band relationship management, but also indicates that the long-period band following of fans connects with the communications relaying band's identity and band members' unique indy styles and friendliness. The odd of the band partially enables effective communications for fans-band relationship management. Over 25 years, the band has been planning and developing communication ways, based on context and technologies of each period, for each fan group. Fans of Paradox, hence, accept and respect the band's identity.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์โครงการวิชาชีพฉบับนี้เกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนและการช่วยเหลือให้ความร่วมมือจากหลาย ๆ ท่าน อันดับแรกต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงภรณ์ตนาภรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่คอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำที่ดี ตลอดการทำสารนิพนธ์ มีความเข้าใจในข้อจำกัดทางด้านเวลาในการจัดทำของผู้วิจัย และสนับสนุนผู้วิจัยด้วยความเมตตาโดยตลอด รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ที่ให้เกียรติมาเป็นคณะกรรมการ ให้คำแนะนำ และแนวทางการพัฒนางานวิจัยอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณพี่สอง นาย จักรพงศ์ สิริริน (มือเบส) และพี่ดำ นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา(นักร้องนำ) ตัวแทนวงพาราดีออกซ์ที่เสียสละเวลาให้สัมภาษณ์ พร้อมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ให้ความช่วยเหลือพร้อมโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของวงได้เป็นอย่างดี เกินกว่าที่ตัวข้าพเจ้าได้คาดหวังไว้ ขอขอบพระคุณสมาชิกวงพาราดีออกซ์ทุกท่านสำหรับกำลังใจ และโอกาสในการมีส่วนร่วมกับการแสดงคอนเสิร์ตของวงเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย และขอขอบคุณพี่ ๆ แพนเพลงวงพาราดีออกซ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ให้ข้อมูลทุกอย่างที่สามารถจะให้ได้เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ สำหรับมิตรภาพจากการเรียนปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตั้งแต่เริ่มเข้าเรียนในวันแรกจนถึงวันที่ทำวิจัยจบการศึกษา

ขอขอบพระคุณพ่อกับแม่ พี่สาว และทุกคนในครอบครัวที่คอยผลักดัน เป็นกำลังใจ สนับสนุนทุกอย่างอย่างเต็มที่ทุกบาททุกสตางค์ และขอบคุณเพื่อนสนิททุกท่าน ที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ยอมแพ้ ตั้งใจทำงาน อดทนทำในสิ่งที่ตนเองรัก จนสามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

จารุกุล สงวนไทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	9
ปัญหาคำถามวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Communication for Relationship Management).....	12
1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-Marketing Communication).....	12
1.2 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management).....	16
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fans).....	25
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement).....	28
4. แนวคิดศิลปินอินดี้หรือศิลปินนอกกระแสและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย.....	39
3.2 เครื่องมือในการวิจัย.....	40
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย.....	42
3.4 ขั้นตอนการวิจัย.....	42
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	45
4.1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview).....	45
ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร.....	45
ประเด็นที่ 2 แนวทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร.....	48
ประเด็นที่ 3 การประเมินผลการสื่อสาร.....	59
4.2 ผลจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group).....	63
กลุ่มที่ 1 แฟนเพลงวงพาราด็อกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรม ของศิลปิน.....	63
กลุ่มที่ 2 แฟนเพลงวงพาราด็อกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม ของศิลปิน.....	67
กลุ่มที่ 3 แฟนเพลงวงพาราด็อกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรม ของศิลปิน.....	71
กลุ่มที่ 4 แฟนเพลงวงพาราด็อกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม ของศิลปิน.....	76
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	93
ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้.....	93

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ประวัติผู้เขียน.....	99



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 1.....	63
ตารางที่ 2 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 2.....	67
ตารางที่ 3 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 3.....	71
ตารางที่ 4 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 4.....	76
ตารางที่ 5 สรุปผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวง พาราดี อกซ์.....	83
ตารางที่ 6 สรุปผลความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปิน .	86
ตารางที่ 7 คำนิยามของแฟนเพลงวงพาราดีอกซ์ทั้ง 4 กลุ่ม.....	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพร้านดีเจสยามในสมัยก่อน	1
ภาพที่ 2 ภาพศิลปินวงโมเดิร์นด็อกในอดีต	2
ภาพที่ 3 ภาพบรรยากาศงาน Cat Expo.....	3
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการพูดคุยสื่อสารระหว่างศิลปินวงพาราได้อ็อกซ์และแฟนเพลง ผ่านช่องทางไลฟ์ (Live) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงพาราได้อ็อกซ์.....	6
ภาพที่ 5 ภาพคอนเสิร์ตของวงพาราได้อ็อกซ์ คอนเสิร์ตผงดั่งจำค่าโลก.....	7
ภาพที่ 6 ภาพรวมสมาชิกวงพาราได้อ็อกซ์	8
ภาพที่ 7 แรงผลักดันการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับศิลปิน	15
ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงการเดินทางของความผูกพัน (Loyalty Pathway)	33
ภาพที่ 9 ภาพแสดงกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าตามแนวคิด Gallup 4 กลุ่ม.....	34
ภาพที่ 10 ภาพนิตยสารแฟนซิ้นของวงพาราได้อ็อกซ์ในอดีต.....	51
ภาพที่ 11 ภาพกระทู้เว็บไซต์ของวงพาราได้อ็อกซ์ในอดีต	52
ภาพที่ 12 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Paradox Thailand ของศิลปินวงพาราได้อ็อกซ์.....	53
ภาพที่ 13 ภาพคอนเทนต์ของวงพาราได้อ็อกซ์บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก	54
ภาพที่ 14 ภาพคอนเทนต์ของวงพาราได้อ็อกซ์บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก	54
ภาพที่ 15 ภาพคอนเทนต์ของวงพาราได้อ็อกซ์บนอินสตาแกรม.....	55
ภาพที่ 16 ภาพกิจกรรมแฟนมิตติ้งครั้งแรกของวงพาราได้อ็อกซ์.....	57
ภาพที่ 17 ภาพกิจกรรมแฟนมิตติ้งวงพาราได้อ็อกซ์ในยุคปัจจุบัน	58

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“เพลง” คือผลงานที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ จัดเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากในยุคเริ่มต้นที่งานเพลงถูกถ่ายทอดผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งสำหรับผู้ที่เกิดในยุคก่อนปี พ.ศ. 2530 จะคุ้นเคยเป็นอย่างดี นั่นก็คือ เทปคาสเซตต์ (Cassette) และ ซีดี (CD) ก่อนที่เทคโนโลยีจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงจนส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ตั้งแต่เริ่มมี MP3 (เครื่องเล่นเพลงแบบไฟล์ดิจิทัล) จวบจนปัจจุบันที่มีการฟังเพลงผ่านระบบสตรีมมิ่ง (Streaming) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีที่พัฒนาให้การฟังเพลงง่ายขึ้น

ในมุมมองของผู้บริโภค เช่นเดียวกับมุมมองของฝ่ายผู้ผลิตผลงานเพลง ที่ต้องพัฒนาผลงานเพื่อความอยู่รอด (ณิศา ททรัพย์สินวิวัฒน์, 2560) ซึ่งในโลกแห่งการสื่อสารไม่ใช่แค่เพียง “ข่าวสาร” ที่ทำให้คนได้เห็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันเสียงเพลงยังสามารถเป็นตัวแทนบอกความเปลี่ยนแปลงในแต่ละยุคสมัยด้วยเช่นกัน ทั้งการสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยของ “อุตสาหกรรมเพลง” ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเพลงไทยเจอกับคลื่น Disruption มาโดยตลอด นับตั้งแต่ยุคอนาล็อก (Analog) มาจนถึงยุคดิจิทัล (Digital) จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงสูง แต่แต่ละครั้งที่เกิดจุดเปลี่ยนที่สำคัญล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งการปรับเปลี่ยนของโมเดลธุรกิจเพลง ซึ่งในยุคของการเปลี่ยนแปลงสำคัญของอุตสาหกรรมเพลงไทยนั้นคือการเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคของเพลงอินดี้ (Indy) (Marketing oops, 2019)

ภาพที่ 1 ภาพร้านดีเจสยามในสมัยก่อน



ที่มา : POSITIONING MAGAZINE. (2550). เบี้ยกดีเจสยาม ตำนานบนแผงเทป.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/10386>

จุดเริ่มต้นของวงการเพลงอินดี้นั้น เริ่มจากในช่วงยุคหนึ่งของวงการเพลงไทย เพลงที่มีใน ตลาดมักจะมีแต่แนวเพลงสโตร์เด็ม ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แฟนเพลงกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมในการฟังเพลง ไม่ชอบอะไรที่ซ้ำซาก จึงพยายามมองหาประสบการณ์ในการเสพดนตรีใหม่ ๆ จนกลายมาเป็นเพลง **อินดี้ (Indy)** โดยดนตรีในแนวเพลงอินดี้ได้เข้ามามีส่วนเปลี่ยนแปลง อุตสาหกรรมดนตรีอย่างยิ่งใหญ่ และพัฒนาให้เข้ากับทุกสถานการณ์ ซึ่งนิยามของเพลงอินดี้ใน สมัยก่อนเปรียบเสมือนงานเพลงของวงดนตรีซึ่งสร้างสรรค์ผลงานภายใต้สังกัดค่ายเพลงอิสระ หากแต่ ในปัจจุบันอาจเป็นแนวทางดนตรีที่อยู่ภายใต้สังกัดค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ก็ได้ โดยเน้นเจาะตลาดกลุ่ม วัยรุ่นตลอดจนผู้ใหญ่ ผู้เปื้อเพลงกระแสหลัก แต่ความจริงแล้วขอบเขตนิยามของ **‘Independent’** ที่ใช้กันอย่างกว้าง ๆ มีมากมายหลายแบบด้วยกัน (Ekonettable, 2562) และเมื่อเทคโนโลยี ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ต้นทุนในการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานได้ลดลง จึงเป็นโอกาสให้กับค่ายเพลงใหม่ ๆ ที่เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนเล็ก ๆ ที่มีความรักในเสียงเพลงแต่ไม่มีเงินทุน สามารถคิด และ สร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งแตกต่างกับกระแสหลักมากขึ้น กลายเป็นทางเลือกใหม่ ด้วยความเบื่อหน่าย ในเพลงกระแสหลักที่สะสมไว้มานาน ความนิยมของผู้ฟังจึงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ศิลปินนักร้องผู้มีความรู้ความสามารถทางดนตรีใน **“แนว”** ที่ตนถนัด จึงเริ่มมีสิทธิมีเสียงขึ้นมาพัฒนาไปจนถึงการเป็น เจ้าของค่ายเพลงเล็ก ๆ (Oknation, 2554) วงการเพลงในยุคอินดี้ (Indy) ถือเป็นยุคที่ศิลปินมีอิสระ ในการสร้างสรรค์ผลงาน มีดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีจุดเริ่มต้นในช่วงยุค 90’s ซึ่งในยุค นั้นมีศิลปินอินดี้ที่มีชื่อเสียงมากมาย หรือเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มศิลปินที่เป็นจุดเริ่มต้นของวงการเพลง อินดี้ในประเทศไทย อาทิ เช่น วงพราว , โมเดิร์นด็อก, Smile Buffalo ฯลฯ ซึ่งแต่ละวงที่กล่าวมา ล้วนเป็นตำนานของวงการเพลงอินดี้ในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีต

ภาพที่ 2 ภาพศิลปินวงโมเดิร์นด็อกในอดีต



ที่มา : สุขเสมอ. (2550). *อัลเทอร์นาทีฟของไทย”โมเดิร์นด็อก” ผู้นำแฟชั่นเด็กยุค 90’s.*

วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2565,

แหล่งที่มา <https://www.sooksamer.com/fashion90-moderndog/>

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงไทยกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะสังเกตได้จากการที่เกิดวงดนตรีหน้าใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทำให้แนวเพลงในทุกวันนี้เริ่มมีความหลากหลายและมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟังได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะแนวเพลงอินดี้ในปัจจุบัน จากเดิมเคยเป็นแนวเพลงกระแสรองมาก่อน แต่ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่เกิดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวเพลงอินดี้ เช่น งานแคทเอ็กซ์โป (Cat Expo) ซึ่งเป็นงานเทศกาลดนตรีที่ไม่ได้มีแค่คอนเสิร์ต แต่เป็นงานอีเวนต์ประจำปีของคนในแวดวงดนตรี ที่มีวงดนตรีทั้งในและนอกกระแสมารวมตัวกันมากที่สุด เป็นงานที่ผู้คนในตลาดเพลงทั้งผู้ผลิตและผู้เสพผลงานมาพบเจอกัน ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานและเลือกซื้อสินค้ามากมายทั้งอัลบั้มใหม่ ซิงเกิ้ลล่าสุด ตลอดจนแผ่นเสียงหายาก ได้กระทบไหล่ใกล้ชิดศิลปิน เดินเบียดกับศิลปินที่มาออกร้านด้วยตนเองและในแต่ละปียังมีกิจกรรมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์มากมาย (BEC Tero, 2562)

ภาพที่ 3 ภาพบรรยากาศงาน Cat Expo



ที่มา : Cat Radio. (2564). *cat radio Fanpage*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2565,

แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/media/set/?set=a.2037801756427057&type=3>

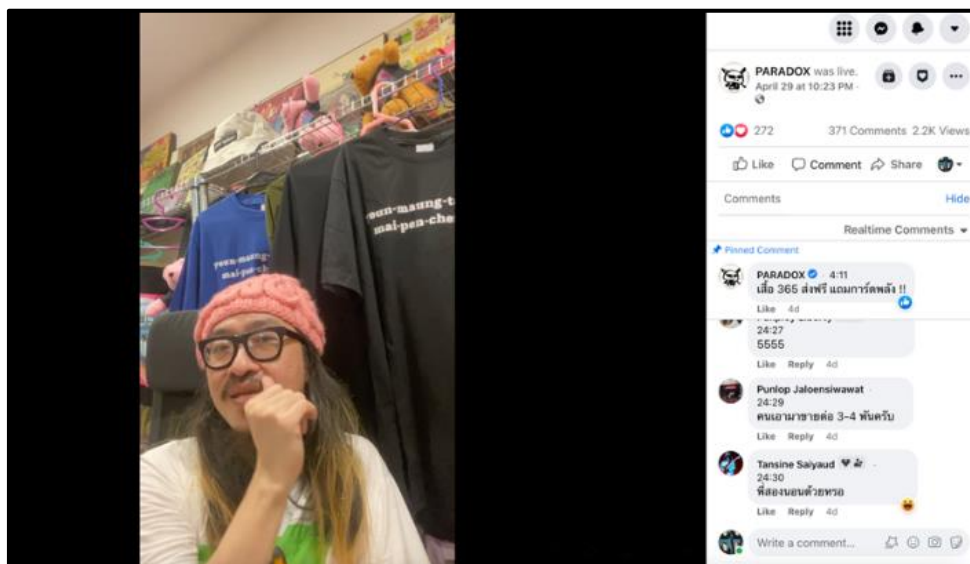
ความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ใครๆ ก็สามารถเป็นศิลปินได้โดยไม่ต้องมีค่ายหรือต้นสังกัด สามารถผลิตผลงานเอง มีช่องทางในการแสดงผลงานมากมาย เกิดศิลปินหน้าใหม่ในวงการแนวเพลงอินดี้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ศิลปินหน้าเก่าต่างก็ต้องสร้างกลยุทธ์ ความโดดเด่นและความแตกต่างเพื่อให้เป็นจุดขาย ความน่าสนใจให้กับผู้ฟังเพื่อที่จะแข่งขันกับศิลปินใหม่ ๆ ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่ใช่แค่การสร้างผลงานเพื่อให้เป็นที่สนใจ แต่ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ศิลปินสามารถดำเนินเส้นทางในสายอาชีพนี้ได้อยู่ได้ นั่นก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนเพลงเพราะศิลปินจะอยู่ได้ก็เพราะแฟนเพลง ซึ่งการสร้างและรักษารฐานแฟนเพลงนั้นก็ต้องมีกลยุทธ์หรือการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิลปินและแฟนเพลง เพื่อให้วงดนตรีสามารถดำเนินงานสายอาชีพในวงการต่อไปได้

ไม่ใช่แค่เพียงการแสดงคอนเสิร์ตที่สนุกหรือการสร้างผลงานเพลงที่ดีแต่เพียงอย่างเดียวที่จะทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินต่อไปได้ แต่การสร้างความสัมพันธ์ตลอดจนการรักษาและบริหารความสัมพันธ์อันดีกับแฟนเพลงให้อยู่ได้ยาวนานถือเป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสาร ตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ หากสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ ได้อย่างถูกต้องก็จะส่งผลให้เกิดประโยชน์อย่างมากในการสร้างกลุ่มแฟน (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559) ซึ่งการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ประกอบไปด้วย เรื่องของการสื่อสาร (Communications) และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ธิติพล เทียมจันทร์ (2557) ได้อธิบายว่าทั้งสองแนวคิดว่าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เมื่ออยู่ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าหรือแฟนเพลงทุกคนพร้อมเป็นสื่อมวลชนให้กับศิลปินหรือค่ายเพลง หากจะว่ากันด้วยเรื่องการเจาะตลาดให้สินค้าหรือศิลปิน ถูกใจผู้บริโภคเร็วคงต้องเริ่มจากการเข้าใจ **“กลุ่มเป้าหมายอย่างแฟนเพลง”** อย่างถ่องแท้แล้วออกแบบสินค้าหรือบริการหรือการสื่อสารที่มีความโดดเด่นกว่าสิ่งเดิม ๆ ในตลาดและเรื่องใหญ่ที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การสื่อสารสำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราดีออกซ์ (Paradox) การบริหารความสัมพันธ์ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อลดการทำงานของผู้ประกอบการหรือในทีนี้ก็คือค่ายเพลงอย่างแท้จริง โดยเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อเปลี่ยนจากผู้ฟังธรรมดาให้มาเป็นลูกค้าประจำหรือแฟนเพลงที่มีความผูกพันในระยะยาวกับศิลปิน ซึ่งถูกตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า **“ต้นทุน**

ของการรักษาคุณค่าเก่า ย่อมถูกกว่าต้นทุนในการหาคุณค่าใหม่” ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องรู้อีกวิธีการสื่อสารเพื่อสานความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือแฟนเพลงของศิลปิน

แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ในบริษัทของศิลปินนั้นยังมีไม่มาก เนื่องจากในอดีตก่อนการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดในเชิงศิลปินนั้นมุ่งเน้นไปที่ยอดขายของแผ่นเสียง แต่เมื่อเปลี่ยนยุคของการติดต่อสื่อสารจากงานของ Vaccaro & Cohn (2004) ที่ระบุถึงการเพิ่มส่วนของการตลาดการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้ย้ายแพลตฟอร์มไปอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และวิเชียร ฤกษ์ไพศาล (2561) ได้อธิบายถึงยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงของวงการเพลงได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ตัวศิลปินจะสามารถมีรายได้เพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้ในการทำงานตราบใดที่ยังคงมีแฟนเพลงที่ติดตาม รักในตัวศิลปินและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการซื้อสินค้าของวงไม่ว่าจะเป็นจะเป็น อัลบั้ม คอนเสิร์ตที่อยู่ภายใต้ลิขสิทธิ์ของตัวศิลปิน ทางค่ายเพลงเล็งเห็นถึงความสำคัญในปัจจุบันทางด้านแฟนเพลงมาตลอด และพยายามให้ศิลปินใส่ใจในด้านของสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อศิลปินสามารถมีพื้นที่ของตัวเองได้มากกว่าเมื่อก่อน ทำให้แฟนเพลงเข้าถึงตัวศิลปินและผลงานได้มากขึ้น ถ้าศิลปินสามารถบริหารพื้นที่ของตนเองได้นั้น ตัวศิลปินเองจะไม่ถูกคนฟังทอดทิ้งอย่างเด็ดขาด การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ค่ายเพลงและศิลปินสามารถส่งสารที่ต้องการได้อย่างอิสระ ซึ่งการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง จนก่อให้เกิดเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้น ซึ่งความผูกพันคือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่มีความรู้สึกความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ระหว่างตัวศิลปินกับแฟนเพลงโดยมีระดับที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้สึก การรับรู้และทัศนคติ การสื่อสารกับแฟนเพลงจึงเป็นส่วนสำคัญสำหรับศิลปิน ค่ายเพลงและอุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการพูดคุยสื่อสารระหว่างศิลปินวงพาราดีออกซ์และแฟนเพลงผ่านช่องทางไลฟ์ (Live) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจพาราดีออกซ์



ที่มา : Paradox Thailand. (2565). Paradox Thailand Fanpage. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 30 เมษายน 2565, แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/paradoxthailand/videos/359314696220161>

ศิลปินอินดี้ในยุคแรกส่วนมากจะไม่ได้มีผลงานใหม่ให้ฟังแล้ว คงเหลือไว้เพียงตำนานผลงานเก่าให้แฟนเพลงได้คิดถึง แต่ยังมีหนึ่งศิลปินที่ยังคงสร้างสรรค์ผลงานอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีเวลาผ่านมายาวนานถึง 25 ปี แต่พวกเขายังมีผลงานใหม่ให้ฟัง ทุกคอนเสิร์ตมีผู้ชมเต็มหน้า เวทีนั้นก็คืองวงพาราดีออกซ์ (Paradox) ซึ่งมีแฟนเพลงที่คอยติดตามผลงานทั้งแฟนยุคแรกก็ยังคงติดตาม ศิลปินมาโดยตลอดและแฟนรุ่นใหม่ที่บางคนเกิดไม่ทันผลงานอัลบั้มแรกของวงแต่กลับชื่นชอบ โดยวงพาราดีออกซ์เป็นวงดนตรีสัญชาติไทยที่มีการแสดงสดที่ตื่นตาที่สุดเลยก็ว่าได้ เพราะในการขึ้นคอนเสิร์ตแต่ละครั้งก็มักจะมีการนำเอาของเล่นต่าง ๆ มาโยนให้ผู้ชมบ้าง เล่นไฟต่อหน้าคนดู โยนลูกโป่ง รวมไปถึงการผัดผั๊กบั้งไฟแดงบนเวทีด้วยเป็นต้น และนอกจากนักดนตรีแล้วบนเวทีจะมีคาราโอเกะที่สร้างสีสันและเป็นคอรัส หรือวิวกเกอร์ร่วมแสดงบนเวทีด้วย

ภาพที่ 5 ภาพคอนเสิร์ตของวงพาราต็อกซ์ คอนเสิร์ตผงดั่งจำค่าโลก



ที่มา : Forever Alone. YAMAHA presents PARADOX concert ผงดั่งจำค่าโลก โดดไม่รู้ล้ม
วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2565, แหล่งที่มา <https://picpost.postjung.com/228215.html>

โดยจุดเริ่มต้นของวงพาราต็อกซ์ (Paradox) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2537 โดยสมาชิกเป็นนักศึกษาของนิสิตจากคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในตอนที่พวกเขาเริ่มเข้าศึกษาในชั้นปีที่ 1 ซึ่งตอนนั้นได้ตั้งชื่อวงว่าหอยจืดและต่อมาได้ทำเดโมส่งให้กับสังกัดค่ายเพลง อีสเทอร์นสกาย เร็คคอร์ดส ได้ออกอัลบั้มแรกโดยใช้ชื่อว่า “Lunatic Planet” และได้เปลี่ยนวงเป็น พาราต็อกซ์ ที่มีเพลงติดหูอย่างเพลงไก่และนักมายากล หลังจากนั้นก็ได้ห่างหายจากวงการเพลงไปถึง 1 ปี เพราะต้นสังกัดได้ปิดตัวลง สมาชิกที่เหลือเลยได้รวมตัวกันออกเป็นอัลบั้ม **แมลงวันสเปน** เป็นเพลงใต้ดินและต่อมาได้มีโอกาสก้าวมาอยู่กับจีเนียเรคคอร์ด (Genie Record) โดยได้ออกอัลบั้มรวมกับวงอื่น ๆ ในค่าย ชื่ออัลบั้ม intro 2000 ซึ่งการรวมตัวครั้งนี้ยังขาดมือกลองอยู่ ต้า (นักร้องนำ) จึงชวนรุ่นน้องมาช่วยตีกลองและได้ชวนนันทา กมลรัตนกุล หรือ เก่ง มาช่วยร้องคอรัส และชาญณรงค์ วั่งเย็น หรือ อ็อฟ วีกเกอร์มาอยู่ในวงจึงออกมาเป็น Paradox ในปัจจุบัน

ภาพที่ 6 ภาพรวมสมาชิกวงพาราไดออกซ์



ที่มา : Paradox Thailand. (2554). Paradox Thailand Fanpage. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 25 มีนาคม 2565,แหล่งที่มา https://web.facebook.com/paradoxthailand/photos_by

ปัจจุบันวงพาราไดออกซ์ถือว่าเป็นวงดนตรีที่อยู่ในยุคเริ่มแรกของวงการเพลงอินดี้ ที่ยังคงมีผลงานและงานแสดงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับศิลปินวงอื่น ๆ ที่แจ้งเกิดในช่วงเวลาเดียวกันหรือไล่เลี่ยกัน ศิลปินเหล่านั้นต่างก็แยกย้ายกันไปเดินตามความฝันหรือไม่ได้มีผลงานให้ได้ติดตามอีกแล้วแต่สำหรับพาราไดออกซ์ ยังคงได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง ยังมีงานแสดงตามร้านอาหาร ผับ บาร์หรืองานเทศกาลดนตรี (Music Festival) ต่าง ๆ และยังมีผู้ชมแน่นขนัดหน้าเวทีในทุก ๆ งานจนได้รับการขนานนามว่าเป็นศิลปินที่มีการแสดงสดที่สนุกที่สุดวงหนึ่งในวงการเพลง เรียกได้ว่าศิลปินหน้าใหม่ก็ยังคงพ่ายแพ้ให้กับความเก่าของวงพาราไดออกซ์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าทำไมวงพาราไดออกซ์ (Paradox) เป็นศิลปินที่ยังคงมีชื่อเสียงและผลงานมาจนถึงทุกวันนี้ ตัวศิลปินมีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนเพลงอย่างไรที่สามารถครองใจ แฟนเพลง อะไรที่ทำให้แฟนเพลงยังติดตามผลงาน และให้ความสนใจจนเกิดเป็นความผูกพัน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ศิลปิน ค่ายเพลง นักวางแผนการสื่อสาร เพื่อนำไปประยุกต์และปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารในระยะยาวของศิลปินให้เหมาะสมและเข้าถึงแฟนเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

ปัญหานำวิจัย

1. การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์เป็นอย่างไร
2. ความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยการสรุปสาระหลัก (Theme Analysis) ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งจะใช้เวลา 2 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2565 โดยทำการศึกษาดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) จำนวน 2 ท่าน
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการดังนี้ กลุ่มแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี และกลุ่มแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี โดยแบ่งกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมการติดตามศิลปินของแฟนเพลงที่เข้าได้ร่วมกิจกรรมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ หมายถึง การส่งสารและรับสารระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงผู้ซึ่งติดตามผลงานของศิลปิน โดยมีปฏิสัมพันธ์ มีการโต้ตอบ และแบ่งปันซึ่งกันและกัน มีการใช้อารมณ์ความรู้สึกสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเกิดเป็นความพึงพอใจในซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย อาทิ เช่นการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ศิลปินใช้พูดคุย ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลง โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ประกอบกับกิจกรรมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ศิลปินจัดขึ้นเพื่อสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง ทำให้แฟนเพลงได้มีส่วนร่วมกับศิลปินที่นอกเหนือจากการฟังเพลงและไปรับชมคอนเสิร์ต โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของแฟนเพลงที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวงพาราไดออกซ์ ที่มีชื่อในงาน Dox Fest ซึ่งในการศึกษาในสารนิพนธ์ครั้งนี้ การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินส่งผลให้แฟนเพลงเกิดความผูกพัน รู้สึกประทับใจ ตลอดจนติดตามและสนับสนุนศิลปินต่อไป

ความผูกพันของแฟนเพลง หมายถึง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีความรู้สึก ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างตัวศิลปินกับแฟนเพลง โดยจะมีระดับที่แตกต่างกันไป อาจเกิดขึ้นตามประสบการณ์ ความรู้สึก การรับรู้และทัศนคติที่แฟนเพลงมีต่อตัวศิลปิน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษาความผูกพันต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปิน ได้แก่ ความผูกพันในเชิงทัศนคติ (Attitude) โดยศึกษาในมุมของความผูกพันเชิงทัศนคติของแฟนเพลงที่มีต่อศิลปินวงพาราไดออกซ์ และความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavior) โดยศึกษาความผูกพันเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์ เช่น การสื่อสารผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

แฟนเพลง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ ให้ความสนใจต่อศิลปิน โดยมีพฤติกรรมการฟังเพลงและติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งแสดงออกถึงความสนใจในตัวศิลปิน โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาแฟนเพลงที่ติดตามศิลปิน เข้าร่วมและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)

วงพาราไดออกซ์ (Paradox) หมายถึง กลุ่มศิลปินนอกกระแสหรือที่เรียกกันว่าศิลปินแนวเพลงอินดี้ที่มีแนวคิดที่แตกต่างจากศิลปินวงอื่นโดยทั่วไป เป็นศิลปินที่เริ่มต้นรวมตัวกันตั้งแต่ยุคแรกของเพลงอินดี้ ในช่วงยุค 90's ซึ่งวงพาราไดออกซ์มีเอกลักษณ์ในทางการแสดงสดที่ทำให้แฟนเพลงหรือคอนเสิร์ตให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยจะมีการแสดงประกอบการเล่นดนตรี เช่น พ่นไฟ, สาดน้ำ, โยนลูกโป่งใส่คนดูหรือผัดผักบุ้งบนเวที ปัจจุบันมีสมาชิกวงจำนวน 7 คนได้แก่ นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา (ต้า) – ร้องนำ, กีตาร์ นายขจิตภัย กาญจนภา (บ๊ิก) – กีตาร์, นายจักรพงษ์ สิริริน (สอง) – เบส , นายเสฐพร กฤดากร ณ อยุธยา (โจอี้) – กลอง, นาย ชาญณรงค์ วังเย็น (อ้อฟ) – วีวากเกอร์, นายนันทา กมลรัตนกุล (เก่ง) – โจ๊กเกอร์, คอร์รัส และนายวัตถาภรณ์ ทองปลอด (วัต) – แดนเซอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตัวศิลปินและแฟนเพลง
2. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับความผูกพันของแฟนเพลงที่มีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปิน
3. เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปิน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวง พาราไดออกซ์ (Paradox)” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Communication for Relationship Management)
 - แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication)
 - แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fans)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)
4. แนวคิดเกี่ยวกับศิลปินอินดี้หรือศิลปินนอกกระแสและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Communication for Relationship Management)

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-Marketing Communication)

Kotler (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือเทคนิคของการตลาดมีจุดหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้บริโภค หรือเรียกได้ว่าเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการแบบอิสระของบุคคลหรือ กลุ่มคน เพื่อสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในแง่ของการตลาดแฝงอยู่ เช่น การสร้างการรับรู้ หรือกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยยังได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่หลายงานวิจัยนิยมเลือกใช้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงส่วนของการบริการ และชื่อของตราสินค้าอีกด้วย
2. ราคา (Price) หมายถึง เงินหรือสิ่งที่สามารถมาใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของในบางสิ่ง หรือใช้ประโยชน์ของการบริการ
3. สถานที่หรือช่องทางการขาย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ใช้ย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Delozier (1976) ให้นิยามไว้ว่า “ **การสื่อสารการตลาด** ” เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า จำนวนหนึ่งที่ถูกการวางแผนการตลาดนำมาปรับและบูรณาการไว้ เพื่อที่จะสร้างหรือกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคที่นักการตลาดได้วางแผนไว้ นอกเหนือจากนั้นยังสามารถสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ หรือแนวทางใหม่ของตราสินค้าได้อีกด้วย

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น Gronroos (1995) ได้ให้นิยามไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร รวมถึงให้ความใส่ใจกับผู้บริโภคในระยะยาว โดยอาจจะมีการสร้างความผูกพันโดยการสร้างสัญญา รักษาสัญญา และใส่ใจต่อองค์กร โดยนำสิ่งที่ผู้บริโภคให้คำแนะนำ หรือติชมมาพัฒนาองค์กร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้ให้นิยามว่า เป็นแนวทางการของการทำการตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภค นั้นยินดีที่จะแลกเปลี่ยนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการ พฤติกรรม วิถีดำเนินชีวิต ฯลฯ ให้กับผู้ขาย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา และสร้างประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวัง และตอบโต้ภัยกับที่ได้ให้ข้อมูลไป ซึ่งตัวผู้ขายเองต้องเก็บข้อมูลความต้องการอยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับตัวกับผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือเรียกว่า “ **การรู้ใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง** ”

ผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นก็มีความต้องการจากตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่เหมือนกันซึ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องมองผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Individual) โดยการสร้างความเข้าใจ สนับสนุน จนเกิดการแลกเปลี่ยนจนเป็นพื้นฐานของการทำการตลาดแบบความสัมพันธ์ โดยแนวคิดหลักการพื้นฐานที่ถูกเรียกว่า 5C's ดังนี้

1. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** จุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิด และคิดว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า โดยสนใจในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสื่อสารออกมา
2. **การเอาใจใส่และการมอบให้ (Caring and giving)** เป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์นั้นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เพราะการเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เหมือนกับองค์กรเป็นคนกลุ่มเดียวกันที่พร้อมจะปกป้องลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา
3. **ความผูกพันทางจิตใจ (Commitment)** สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
4. **ความสบายใจ (Comfort)** ความมั่นคงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการดูแลและเอาใจใส่อย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่สะดวก ในแต่ละขั้นแต่ละกระบวนการ

5. ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแก้ปัญหา (Conflict Resolution and Trust)

การพยายามแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้กลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็น หรือแนวทางได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและ ผู้บริโภค

โดย 5C's นั้นเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในช่องทางออฟไลน์ แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทมากขึ้นในสังคม โดยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ จากงานวิจัยของ Cademan & Frendberg & Savic (2012) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ไปในทิศทางคล้ายกัน โดยมีปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. **ความเชื่อใจ (Trust)** เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการซื้อขายที่ไม่สามารถมองเห็นตัวตนของคู่ค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งขาดความมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งถ้าผู้ขายยินดีที่จะแลกเปลี่ยนหรือให้ข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ก็จะทำให้กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เติบโตขึ้นในทิศทางที่ดี โดยจะมีส่วนสำคัญ คือ ยุติธรรม (Fair) โดยมุ่งเน้นความเสมอภาคขององค์กรต่อบุคคล สัญญา (Promise) เป็นช่องทางที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ที่ต้องสร้างและรักษาสัญญาต่อคู่สัญญาเพื่อสร้างความ เชื่อใจ และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) ที่จะบ่งบอกได้ถึงความสามารถ ชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร
2. **ความผูกพัน (Commitment)** อารมณ์ที่สามารถทำให้ความสัมพันธ์ยืนยาวขึ้นโดยจะมี ผลต่อความภักดีที่จะเลือกกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยสังเกตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ตั้งแต่ก่อนขายจนถึงบริการหลังการขาย ต่อมาเป็นส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังที่จะได้สื่อสารกับผู้ขายโดยตรง
3. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** ซึ่งยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่สะดวกขึ้นเรื่อย ๆ จะช่วยกระจายข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยกุญแจของการติดต่อสื่อสารนั้นจะอยู่ที่ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) ซึ่งอาจจะรวมไปถึงหมายเลขติดตามสินค้า ราคา และข้อติชมจากผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นแล้วผู้บริภคย่อมมีคำถามที่น่าสนใจเข้ามา โดยอาจจะเป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้า ไปจนถึงรายละเอียดขององค์กร

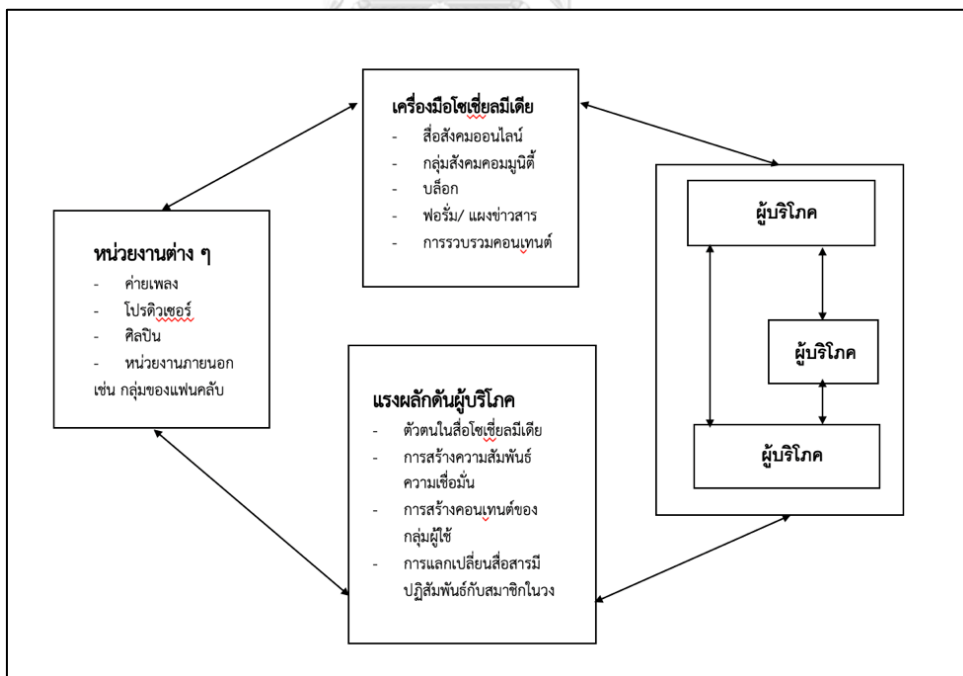
แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ในบริบทของ ศิลปินนั้นยังมีไม่มาก เนื่องจากก่อนมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดในเชิงศิลปินนั้นมุ่งเน้นไปที่ยอดขายของแผ่นเสียง แต่เมื่อเปลี่ยนยุคของการติดต่อสื่อสาร จากงานของ Vaccaro & Cohn (2004) ที่ระบุถึงการเพิ่มส่วนของการตลาดการบริการ และการสร้าง

ความสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคย้ายแพลตฟอร์มไปยังสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น งานวิจัยของ Kim & Sohn และ Choi (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของวัฒนธรรมชาติอเมริกา และเกาหลีใต้ ได้ระบุถึงแรงผลักดันของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากการค้นหาเพื่อน การหาแรงบันดาลใจ ความบันเทิง ข่าวสาร และความสะดวกสบายของผู้ใช้แล้ว โดยมีแรงผลักดันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่

1. การเสริมแรงของตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์
2. การสร้างความสัมพันธ์ความเชื่อมั่น
3. การร่วมสร้างคอนเทนต์ (Content) ของกลุ่มผู้ใช้
4. การแลกเปลี่ยนสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในวง

โดยงานวิจัยทางแนวคิดและทฤษฎีที่มีมาก่อนได้ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างค่ายเพลง, ศิลปิน และผู้บริโภค ต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถเห็นรูปแบบการสื่อสารออกมาเป็นกรอบของแนวคิดได้ โดยอ้างอิงมาจากการต่อยอดแผนภาพที่ถูกใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงผลักดัน การใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับศิลปินโดยใช้แผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพที่ 7 แรงผลักดันการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับศิลปิน



ที่มา : Jari Salo , Mikko Lankinen & Matti Mäntymäki (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations, *International Journal on Media Management*, 15:1, 23-41

จากแผนภาพดังกล่าวส่งผลให้ในงานวิจัย เรื่องนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) นั้น เลือกที่จะศึกษาส่วนของการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ ศึกษารูปแบบการสื่อสารรวมไปถึงเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่ศิลปินเลือกใช้ 5 ส่วนคือ สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มสังคมคอมมูนิตี้, บล็อก, ฟอรัม / แวงข่าวสาร และการรวบรวมคอนเทนต์ และในส่วนของ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยทั้ง 3 อย่างที่สามารถใช้กับปัจจัยทางช่องทางออนไลน์ได้นั้นก็คือ Cademan & Frenberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo (2004) ที่เป็นส่วนของปัจจัยความเชื่อใจ (Trust) การสื่อสาร (Communication) และความผูกพัน (Commitment) ที่มีน้ำหนักมากที่สุดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์เป็นอย่างไร

1.2 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) กับเครื่องมือใหม่ ๆ ทางการตลาดและโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1.2 กระบวนการของซีอาร์เอ็ม

ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยต้นแบบเดียร์ (DEAR Model) ประกอบไปด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) และการเก็บรักษาลูกค้า (Retention)

1.2.1) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database)

ขั้นตอนแรกของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งไม่เพียงจะต้องรวบรวมเอาองค์ประกอบอันเป็นรายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เอาไว้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่งและเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามคุณค่าของลูกค้าหรือความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทได้ในระยะยาว

- สร้างฐานข้อมูลลูกค้าธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต

โดยการให้ลูกค้าได้กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความชอบ/นิสัยส่วนตัวเพื่อเป็นการลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บ ซึ่งทำให้เป็นเรื่องง่ายที่บริษัทจะใช้ฐานข้อมูลเหล่านี้ในการติดต่อกับลูกค้าและหากลูกค้ามีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากขึ้นเท่าไร เมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้จะยิ่งเพิ่มขึ้น ดังนั้นในการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้และแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา

- รายการซื้อสินค้าประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้าพร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า, ราคาที่ซื้อ, วันที่ที่จัดส่ง ฯลฯ

- การติดต่อของลูกค้าติดต่อทั้งจากลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการขาย หรือไม่พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

- ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้า ข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า

- การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดเป็นข้อมูล ในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การส่งไดเร็กเมล และการติดต่อจากบริษัทใน รูปแบบอื่นๆ ความยากง่าย ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าขึ้นอยู่กับบริษัท มีโอกาสในการปฏิสัมพันธ์ โดยตรงกับลูกค้ามากน้อยขนาดไหน ยิ่งการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และโดยตรงมากเท่าไรจะยิ่งทำให้การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเป็นไปได้มากขึ้นเท่านั้น

- วิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า

แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูล ลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆที่เหมือนกันทั้งนี้เพื่อในที่สุดแล้ว จะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าเป็นกลุ่มๆ แต่แนวคิดเรื่องลูกค้าในปัจจุบันเปลี่ยนไปด้วยแนวคิด ของการสร้างกำไรจากลูกค้าในระยะยาว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งนั้นแทนที่จะจัดกลุ่มลูกค้าแบบเดิม ๆ ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสในการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคตกำไรที่วันนี้จะมาจากสิ่งต่อไปนี้คือ

- โอกาสที่ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างหนึ่งแล้วซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วยหรือการซื้อต่อเนื่อง เช่น เป็นลูกค้าเงินฝากแล้วมีโอกาสจะเป็นลูกค้าบัตรเครดิตประกันชีวิตและอื่นๆ

- โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดของการซื้อหรือการซื้อต่อยอดโดยวิธีต่าง ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิมหรือเพิ่มปริมาณหรือความถี่ในการใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง

- ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขายต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ต้นทุนในการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

เมื่อวิเคราะห์ลูกค้าแล้วขั้นต่อไปคือการเลือกหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการตาม “กำไร” ที่จะได้รับจากลูกค้า เป้าหมายก็คือการแยกลูกค้าประเภททำกำไรออกจากลูกค้าที่ไม่สร้างกำไรหรือกลับทำให้บริษัทขาดทุน อย่างไรก็ตาม การเลือกลูกค้าไม่ว่าจะใช้เกณฑ์ใด ๆ ก็จะต้องระมัดระวังความผิดพลาด ไมเช่นนั้น อาจเลือกลูกค้าที่ไม่ทำกำไรจำนวนมาก ติดกลุ่มเข้ามาในกลุ่มลูกค้าที่ทำกำไรด้วยหรือตัดลูกค้าที่ไม่สมควรออกไป อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรและนำมาซึ่งความไม่พอใจของลูกค้าและพูดถึงบริษัทในทางลบออกไปอย่างกว้างขวางได้

1.2.2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Electronic)

เทคโนโลยีเป็นหัวใจหนึ่งที่ทำให้ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดของการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อการกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทางและทุกหน่วยงานในบริษัทนับเป็นความจำเป็นสำหรับซีอาร์เอ็ม

- สร้างจุดการติดต่อ (Contact points/Touch points) กับลูกค้า

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานซีอาร์เอ็ม การบริหารความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้า นั้น ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพคงเสถียรและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่สิ่งที่สำคัญคือบริษัทจะต้องสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่าควรใช้การติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

- การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางติดต่อ

ข้อกำหนดพื้นฐาน ประการหนึ่งของซีอาร์เอ็มคือการที่ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคน ผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางติดต่อ (Cross-media and cross-channel) ไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไร ข้อมูลลูกค้าจะต้องถูกเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหากสามารถเรียกดูหรือใช้ข้อมูลลูกค้าได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทก็จะช่วยในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดี

1.2.3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action)

เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้าและแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนด แผนงานกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้ากิจกรรมเหล่านี้มีมากมายอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (Reactive) คือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางตอบสนองก่อนที่จะลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหา ล้วนเป็นการสนอง ตอบความพึงพอใจของลูกค้ารักษาลูกค้าและนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/ Loyalty Programs)

เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิก หรือสะสมคะแนน เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีอย่างไร้ผลซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงการเงิน (Financial Bonding) กับลูกค้าเสมือนลูกค้าหยุดเงินลงกระปุกไว้กับบริษัททุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการใดกับบริษัท

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Programs)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้นานที่สุด

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties)

บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ

- การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization)

เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ ลูกค้าอย่างไร้ผลหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาว

1.2.4) การรักษาลูกค้า (Retention)

กิจกรรมในขั้นตอนนี้คือการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

การนำระบบการบริหารความสัมพันธ์มาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแม้ว่าเกณฑ์วัดเดิม ๆ ที่เน้นในเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไร สวนแบ่ง ตลาดอัตรากำไรจะยังคงมีความสำคัญ แต่ในระบบของซีอาร์เอ็มจะต้องเพิ่มเกณฑ์ที่เน้น ความสำคัญของลูกค้าด้วยเพื่อชี้ให้ผู้บริหารเห็นว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า สวนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ใหญ่คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันหรือสวนแบ่งกระเป๋าเงิน (Share of Customer / Share of Wallet) เป็นต้น

- ขยายและรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์

การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช่ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการในการขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า หรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

1.3 นอกจากซีอาร์เอ็ม จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างถูกคนและถูกใจลูกค้าบนฐานข้อมูลแล้วซีอาร์เอ็มยังนำมาซึ่งเครื่องมือ และแนวคิดใหม่ๆทางการตลาดที่น่าสนใจอีกหลายอย่าง เช่น การขายต่อเนื่องและขายต่อยอด (Cross-Selling and Up-Selling) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) การคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า (Behavior Prediction) การใช้ต้นแบบวัดกำไรและมูลค่าของลูกค้า (Customer Profitability and Value Modeling) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1.3.1 การขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด (Cross-Selling and Up-Selling)

ซีอาร์เอ็มให้ความสำคัญกับการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอด ซึ่งไม่ได้พูดถึงในตลาดยุคก่อน การขายต่อเนื่องจะหมายถึงการขายสินค้าหรือบริการอื่นๆ ให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งอันเป็นผลจากการที่ลูกค้ารายนั้นซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนหน้านี้ การขายแบบต่อเนื่องมีความจำเป็น สำหรับกิจการทุกอย่างในปัจจุบัน เพราะการขายสินค้าบริการให้กับลูกค้ารายเดิมเป็นการเพิ่มรายได้ จากลูกค้า ในขณะที่ไม่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการเสนอขายให้ลูกค้ารายใหม่

ซีอาร์เอ็มพยายามสร้างโอกาสในการขายต่อยอดไปพร้อมๆ กับการขายต่อเนื่อง คือจูงใจให้ลูกค้ารายเดิมขยับขึ้นไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือมีกำไรมากขึ้น ซึ่งหัวใจของการขายต่อเนื่องและการขายต่อยอดอยู่ที่ จะต้องขายสิ่งที่ “ถูกต้อง” และ “ถูกคน” กับลูกค้าด้วยต่อที่เขาใจว่าไม่ใช่ลูกค้าทุกรายจะเป็นเป้าหมายที่ดีเสมอไป สำหรับการขายต่อเนื่องและต่อยอดการเรียนรู้ลูกค้าบนพื้นฐานข้อมูลของลูกค้าตามแนวทางของซีอาร์เอ็ม จะทำให้การขายต่อยอดและต่อเนื่องประสบความสำเร็จอย่างตรงใจและตรงตัวลูกค้า

1.3.2 การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

การรักษาลูกค้าเป็นหัวใจของซีอาร์เอ็มความสำคัญของการรักษาลูกค้าอยู่บนความจริงที่ว่า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในมือนั้นเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ สูญเสียการลงทุนลงแรงในการได้ลูกค้ารายนั้นมารวมถึงโอกาสในการขายต่อเนื่องและขายต่อยอดทั้งในปัจจุบันและอนาคตด้วย ดังนั้นในขณะที่การแสวงหาลูกค้าใหม่ยังจะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องนั้น นักการตลาดต้องตระหนักเสมอว่าเมื่อได้ลูกค้ามาแล้วจะต้องรักษาไว้อย่างดียิ่ง

1.3.3 การคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้า (Behavior Prediction) ซีอาร์เอ็มช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้ฐานข้อมูลเพื่อการคาดคะเนพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลอง (Modeling) และเทคนิคเหมืองข้อมูล (Data Mining) ยังมีข้อมูลการซื้อและการติดต่อของลูกค้ามากเท่าไร ยิ่งทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมในเรื่องดังต่อไปนี้ได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

- 1) วิเคราะห์โอกาสในการซื้อ (Propensity-to-buy analysis) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าอะไร
- 2) วิเคราะห์การซื้อครั้งต่อไป (Next sequential purchase) เป็นการคาดคะเนว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่ลูกค้าจะซื้อถัดไปหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้แล้ว

3) วิเคราะห์หาลูกคานาจะซื้อสินค้าอะไรควบคู่สินค้าอะไร (Product affinity analysis) เพื่อจะเสนอขายสินค้าได้มากขึ้น

4) วิเคราะห์ความยืดหยุ่นที่ลูกค้าจะมีต่อราคาสินค้าและบริการ (Price elasticity modeling and dynamic pricing) เพื่อนำไปสู่การกำหนดราคาที่เหมาะสมแตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม จะทำให้เพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น การวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ข้างต้น จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถให้ข้อเสนอที่เหมาะสมทั้งในเรื่องของสินค้าและราคาที่สามารถจะเหนี่ยวนำ ลูกค้าที่กำลังจะเปลี่ยนใจไว้ ได้สามารถจะนำเสนอสินค้าหลาย ๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการในลักษณะการขายต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายรวมไปถึงการสร้างกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับความแตกต่างของลูกค้าเป็นรายกลุ่มได้

1.3.4 การใช้ตนแบบวัดกำไรและมูลค่าของลูกค้า (Customer Profitability and Value Modeling)

ซีอาร์เอ็มเป็นความพยายามที่จะตอบสนองของลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคลตามมูลค่าของลูกค้าที่วัดจากกำไรที่ได้รับ ดังนั้นวิธีการนี้จะเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างไปจากการตลาดแบบเดิม ๆ ที่มักแบ่งลูกค้ากันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) หรือแบ่งกันตามอายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ ฯลฯ แต่ซีอาร์เอ็มจะเป็นการ แบ่งกลุ่มลูกค้าตามกำไรหรือมูลค่า เพื่อนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ การนำเสนอสินค้าและบริการการสื่อสารที่แตกต่างกันตามกำไรที่ได้รับจากลูกค้าเช่นคำนวณมูลค่าจากส่วนแบ่งกระเป๋าเงิน (Share of wallet) ของลูกค้าของตน

1.4 โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์

เมื่อมีข้อมูลลูกค้าในฐานะข้อมูลและได้เปิดช่องทางติดต่อกับลูกค้าอย่างกว้างขวางในทุกช่องทางแล้ว งานขั้นต่อไปของซีอาร์เอ็มก็คือ การสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านการตลาดและด้านอื่นๆ ที่จะนำไปสู่การสร้าง (Building) รักษา (Retaining) และกระชับ (Deepening) ความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งโปรแกรมต่างๆเหล่านี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการเรียนรู้ลูกค้าอย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อให้สามารถสร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมต่างๆที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด การเรียนรู้ที่จำเป็นจะได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

1.4.1 เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า ใครคือลูกค้า พฤติกรรมในการซื้อเป็นอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร มีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อเพิ่มหรือไม่ จะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรสิ่งที่ง่ายที่สุดในการจะเรียนรู้ลูกค้าคือการเริ่มต้น จากข้อมูลที่มีอยู่

ข้อมูลทั้งหลายเกี่ยวกับลูกค้าที่กระจัดกระจายกัน จะต้องถูกรวบรวมเข้ามาอยู่บนฐานข้อมูลเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริหารซีอาร์เอ็มได้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และสรรหากิจกรรมที่สอดคล้องกับฐานข้อมูลลูกค้าในแนวทางดังต่อไปนี้

1) สร้างโปรแกรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผลจากการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้าจะทำให้รู้ว่าลูกค้ารายไหนหรือกลุ่มไหนซื้อสินค้า หรือบริการอะไร เป็นจำนวนเท่าไร ทั้งในจำนวนหน่วยที่ซื้อและมูลค่าที่ซื้อตลอดจนเวลาที่ซื้อด้วยซึ่งกิจการอาจจะส่งข้อมูลทางช่องทางใด ๆ ก็ตามเพื่อเป็นการเตือนใจลูกค้า

2) สร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ตามมูลค่าของลูกค้า เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลแล้วโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ ควรจะผูกโยงกับกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าของลูกค้า นั่นคือ การใช้จ่ายของลูกค้าในปัจจุบันและแนวโน้มที่กิจการจะสามารถทำกำไรจากลูกค้าในอนาคตหรือมูลค่าตลอดชีวิตของลูกค้านั่นเอง

3) สร้างโปรแกรมบนพื้นฐานการวิเคราะห์ การสูญเสียลูกค้ากิจกรรมการตลาดหรือการรณรงค์บางครั้งทำไปเพื่อการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้ การมีกลไกในระบบฐานข้อมูลที่สามารถส่งสัญญาณเตือนบางอย่างที่บอกให้รู้ว่าลูกค้ากำลังจะหยุดการซื้อ หรือกำลังจะติงทำ ให้กิจการออกแบบโปรแกรมต่าง ๆ ทำได้อย่างตรงเปาตรงประเด็นและสามารถแก้ปัญหาการสูญเสียลูกค้าได้เช่นมีการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้อาสาสมัครไม่พอใจเรื่องอะไรการเสนอเงื่อนไขพิเศษให้ ฯลฯ

4) สร้างโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการเป็นการเฉพาะตัวกับลูกค้าวิธีการของซีอาร์เอ็ม เปิดโอกาสให้กิจการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทีละคน หรือหนึ่งต่อหนึ่งจากฐานข้อมูลลูกค้าเมื่อรู้ว่าลูกค้าซื้อสินค้าบริการอะไรที่ผ่านมา ย่อมสามารถสร้างข้อเสนอที่เหมาะสมกับพฤติกรรมที่ผ่านมาได้อย่างเจาะจง

5) สร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ในช่วงเวลา และความถี่ที่เหมาะสมไม่ใช่ว่าโปรแกรมความสัมพันธ์ทั้งหลายที่ทำกับลูกค้าแต่ละกลุ่มจะประสบความสำเร็จเสมอไป ผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มจะต้องหมั่นติดตามตรวจสอบตลอดเวลารายการที่นำเสนอออกไปนั้นได้ ผลดีมากน้อยขนาดไหนสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

6) สร้างโปรแกรมความสัมพันธ์ที่สะท้อนบุคลิกภาพของกิจการ โปรแกรมความสัมพันธ์ต่างๆ ของกิจการควรมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม โดดเด่น และคงเสถียรไม่ว่าจะผ่านทางสื่อหรือช่องทางใด สู้ตัวลูกค้า ควรจะมีรูปลักษณ์และลีลาที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถจะ สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เสมอ พึงระลึกเสมอว่าไม่ว่างานซีอาร์เอ็มจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยขนาดไหนแต่หัวใจสำคัญยังอยู่ที่

สัมพันธ์ระหว่างมนุษย์เสมอที่จะเป็นกลไก สร้างประสบการณ์ในการติดต่อที่ดีกับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ไว้ตลอดไป

7) สร้างโปรแกรมความสัมพันธ์แม่ในเรื่องที่เล็กนอย ผู้บริหารความสัมพันธ์ไม่ควรมองข้ามสิ่งที่จะสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์ได้ แม่ในเรื่องที่เล็กนอยก็ตามเพราะจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

1.4.2 เรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า ลูกค้ารายไหนสำคัญรายไหนที่ควรจะต้องเก็บรักษาและสานสัมพันธ์อย่างยั่งยืน รายไหนไม่คุ้มค่าหรือไม่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการ แนวคิดหลักของซีอาร์เอ็ม คือ ลูกค้าแตกต่างกัน การดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละรายจึงต้องต่างกันไปด้วย

1.4.3 เรียนรู้ของทางการติดต่อที่ลูกค้าต้องการและผลกระทบ ของช่องทางการติดต่อของทางการติดต่อทางไหนที่สะดวกและได้ผลดีสำหรับการติดต่อกับลูกค้ายานั้นลูกค้ารายใดพอใจการติดต่อผ่านช่องทางไหนเป็นพิเศษ รายไหนต้องการการติดต่อหลายๆช่องทางเพื่อติดต่อกับกิจการการนำเสนอโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์จะต้องกระทำผ่านสื่อ หรือช่องทางการติดต่อต่างๆระหว่างกิจการกับลูกค้าดังนั้นจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ว่า ช่องทางไหนที่ลูกค้าชอบไม่ชอบช่องทางไหนที่ลูกค้าใช้อยู่ ๆ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ารายนั้นหรือกลุ่มนั้นทั้งนี้เพื่อสร้างการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าใหม่มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ดังนั้นการเรียนรู้ลูกค้าในทั้งสามด้าน คือเรียนรู้ความต้องการเรียนรู้ความแตกต่างของลูกค้า และเรียนรู้ของทางการติดต่อที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกาสร้างสรรค์โปรแกรมความสัมพันธ์ที่เหมาะสมด้วยช่องทางที่เหมาะสมและในเวลาที่เหมาะสมอันเป็นหัวใจของงานซีอาร์เอ็มนั่นเอง

1.4.4 ความผูกพันเพื่อความสัมพันธ์ นอกจากจะเข้าใจหลักการอันเป็นพื้นฐานของการกำหนดโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารงานซีอาร์เอ็มจะต้องเข้าใจด้วยว่าไม่ว่าจะจัดโปรแกรมใด ๆ ไปสู่ลูกค้าภายใต้แนวคิดซีอาร์เอ็ม กิจกรรมเหล่านั้นจะต้องเป็นไปเพื่อสร้างความผูกพัน (Customer Bonding) ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับกิจการเพื่อผลในการสร้างและกระชับความสัมพันธ์ที่จะติดตามมา เมื่อไรก็ตามที่ลูกค้าผูกพันอยู่กับกิจการนานๆ ก็ย่อมมีโอกาสที่กิจการจะสามารถสร้างมูลค่าตลอดช่วงชีวิตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากลูกค้าได้ปัญหาที่จะผูกพันลูกค้าไว้ด้วยวิธีการใด คำถามสำคัญที่ผู้บริหารซีอาร์เอ็มจะต้องตอบในกรณีนี้คือจะสร้างความผูกพันประเภทไหนกับลูกค้า และภายใต้ความผูกพันแต่ละประเภทยังมีวิธีการใด

ความผูกพันที่สำคัญๆ และใช้กันโดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 4 ระดับ คือ

1. ความผูกพันเชิงการเงิน (Financial Bonding)
2. ความผูกพันเชิงสังคม (Social Bonding)
3. ความผูกพันเชิงการตอบสนองแบบเจาะจง (Customization Bonding)
4. ความผูกพันเชิงโครงสร้าง (Structural Bonding)

ผู้ศึกษาจะนำทฤษฎีเรื่องกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการตั้งคำถามในส่วนของศิลปินสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดซ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดซ์เป็นอย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fans)

นิยาม

แฟน (Fans) หมายถึง คนที่มีความชื่นชอบ สนใจและสนับสนุนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจจะเป็นกลุ่มคน ศิลปิน ทีมกีฬา หรือรวมไปถึงแนวความคิดโดยพฤติกรรมนั้นอยู่บนบรรทัดฐานของสังคมที่ยอมรับได้ อีกทั้งติดตามผลงานของสื่อตามลักษณะทางสังคมซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าเกิดว่าเนื้อหานั้นเปลี่ยนไป กลุ่มแฟนก็อาจจะหายไปได้ทันทีโดยที่ตัวกลุ่มแฟนเองก็อาจจะไม่รู้ตัว ทั้งนี้บางครั้งแฟนอาจเกิดขึ้นได้เพราะแรงกระตุ้นจากสื่อหรือความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันแบบจริงจัง (Thorne, 2006; Mcquail, 1994) นอกจากนี้ Jenkins (1992) (อ้างถึงใน นฤมล อังควัฒนวิทย์, 2551) ได้อธิบายที่มาของคำว่า **Fan** ว่า ย่อมาจากคำว่า “**Fanatics**” ที่มีรากศัพท์มาจากคำว่า “**Fanaticus**” ซึ่งเป็นภาษาลาติน หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัดหรือบุคคลผู้รับใช้วัด หรือผู้อุทิศทุ่มเทอย่างเต็มที่ แต่คำนี้ก็กลับมีความหมายไปในทิศทางลบ คือ ผู้ที่ได้รับแรงคลไจจากพิธีกรรมอันมีวามลุ่มหลง (Orgiastic Rites) และความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง (Enthusiastic Frenzy) นอกจากนี้ คำว่า “**Fanatics**” ยังหมายรวมถึงความเชื่อทางการเมืองของคู่แข่ง หรือความบ้าด้วย และได้กล่าวถึงที่มาว่า แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 เมื่อมีนักหนังสือพิมพ์ได้อธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬา จึงกำหนดคำว่า แฟนขึ้นมาเรียกกลุ่มคนนี้และมีพัฒนาการความหมายของคำนี้ต่อมาเรื่อย ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มแฟนก็จะมีความชอบแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นแฟนเพลงร็อก แฟนภาพยนตร์ แฟนกีฬา ฯลฯ อย่างไรก็ตามยังมีคำที่เกี่ยวข้องกับแฟนอีก 2 คำ ได้แก่ คำว่า **แฟนดอม (Fandom)** คือ สภาพการเป็นแฟนของ

คนหรือสิ่งของ โดยเฉพาะสิ่งที่ชอบมาก ๆ และใส่ใจมาก ๆ หรืออาจหมายถึงกลุ่มคนที่ชอบคนบางคน หรือบางสิ่งมาก ๆ เหมือนกันและคำว่า **แฟนคลับ (Fanclub)** คือ กลุ่มคนที่ชอบกลุ่มคนหรือสิ่งของ ประเภทเดียวกัน เช่น นักร้อง นักแสดง หรือทีมฟุตบอล ฯลฯ (Cambridge, 2015) เช่นเดียวกับ Jenson (1992) (อ้างถึงในกระจ่างศรี ศรีกระจ่าง, 2545) ที่ให้คำนิยามของคำว่า แฟน ว่า คือกลุ่มคนที่ชื่นชม หลงใหลในตัวผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง กลุ่มคนดังกล่าวจะเข้ามาอยู่ระบบ กลุ่มเดียวกันได้โดย สื่อมวลชน และกลุ่มแฟน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะอาการทางสังคม คือ

1) กลุ่มคนที่ชื่นชม หลงใหลอยู่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) เป็นกลุ่มคนที่ชอบจน แยกตัวเองออกจากสังคม ตัดตัวเองออกจากครอบครัว เพื่อน และสังคม ทำให้สูญเสียความเป็นตัว ของตัวเอง

2) กลุ่มแฟนผู้บ้าคลั่ง (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มคนที่หลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความภักดี ต่อศิลปินดาราคือชอบอย่างไม่สมเหตุสมผล สามารถถูกชักจูงหรือกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกได้ไม่ ยาก อาทิเช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต

McCutcheon และ คณะ (2002) ได้แบ่งประเภทของความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับตาม ระดับความหลงใหล (Celebrity Worship Scale) ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ระดับการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment-social Celebrity Worship) คือ บุคคลที่ชื่นชอบศิลปินโดยชอบเพื่อความบันเทิงและติดตามข่าวสารของศิลปินดาราคือ ชอบอย่างใกล้ชิด การพูดคุยในสังคมแฟนคลับจะเป็นเรื่องราวของศิลปินเป็นหลัก

2. ระดับการชื่นชอบแบบเข้มข้น (Intense-personal Celebrity Worship) คือ บุคคลที่ หลงใหลศิลปินดาราคือชื่นชอบ อยากใช้ชีวิตส่วนตัวของศิลปินดาราคือรู้สึกผูกพันเหมือนตัวเองเป็น คน ใกล้ตัวของศิลปิน ถ้าศิลปินดาราคือชอบประสบเรื่องไม่ดี บุคคลเหล่านี้ก็จะมีความรู้สึกร่วมด้วย

3. ระดับการชื่นชอบแบบคลั่งไคล้รุนแรง (Borderline-pathological Celebrity Worship) คือ บุคคลที่มีระดับความคลั่งไคล้ศิลปินดาราคือรุนแรงที่สุด มีพฤติกรรมคุกคามชีวิตศิลปินดาราคือ สร้างความวิตกกังวลแก่ศิลปิน ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมและความคิดเกี่ยวกับศิลปินที่ชอบได้ ตัวอย่างเช่น การสะกดรอยตามศิลปินดาราคือไปที่ต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า Stalker

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ได้แบ่งประเภทของแฟนคลับตามเกณฑ์ผู้ก่อตั้งแฟนคลับได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเพลง เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเนื่องจากบริษัทเพลงเห็นถึงความสำคัญของความนิยมของศิลปิน จึงจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาเพื่อให้แฟนเพลงสามารถเข้าถึง ได้ใกล้ชิดกับศิลปินดาราทที่ชอบได้ และยังสามารถเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่งได้อีกด้วย

2. แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เกิดจากการที่ศิลปินทราบถึงความนิยมตนเอง เนื่องจากมีแฟนคลับชื่นชอบศิลปิน นานองมาให้ ติดตามไปงานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ศิลปินไป ศิลปินจึงจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาด้วยตัวเอง เพื่อเป็นช่องทางระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงได้ส่งข่าวสารระหว่างกันได้

3. แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ เกิดจากแฟนเพลงที่ชื่นชอบศิลปินมารวมตัวและจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับขึ้นมาให้ศิลปินเอง ใช้สื่อทันสมัยและแพร่หลายในวงกว้าง เช่น เพื่อให้แฟนคลับคนอื่น ๆ ได้มีช่องทางการติดต่อ พูดคุย แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น รูปภาพ ข่าวสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม

4. แฟนคลับที่จัดตั้งโดยแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากการรวมตัวกันเองของแฟนเพลง ไม่มีการดาเนินการที่ชัดเจนแน่นอน อาจจะรวมตัวกันเมื่อมีงานคอนเสิร์ต การแสดงต่าง ๆ เท่านั้น

Fiske (1992) (อ้างถึงในกระจ่างศรี ศรีกระจ่าง, 2545) ได้จำแนกประเภทการแสดงออกของความเป็นแฟนไว้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การแสดงออกทางสัญญะ (Semiotic Productivity) คือ เมื่อแฟนนำเอาสื่อหรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบมาสร้างนัยให้กับชีวิต เช่น การที่แฟนมีความมั่นใจ อิ่มอกอิ่มใจมากขึ้นในขณะที่ดูนักแสดงคนโปรดบนโทรทัศน์

2. การแสดงออกอย่างชัดเจน (Enunciative Productivity) คือ เมื่อแฟนแสดงความเป็นแฟนสู่โลกภายนอกผ่านคำพูด หรือการแสดงออกทางร่างกาย เช่น แฟนที่ใส่เสื้อทีมฟุตบอลโปรดของตนเอง

3. การแสดงออกทางถ้อยคำ (Textual Productivity) คือ เมื่อแฟนสร้างข้อความบนสื่อแสดงความเป็นแฟน เช่น การเขียนนิยายเกี่ยวกับศิลปินที่ตัวเองชอบ (Fan Fiction)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง คือ การติดต่อ พูดคุย แสดงความคิดเห็นระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง หรือการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับความผูกพันของแฟนเพลง ศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) ผู้วิจัยจะนำแนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fans) มาศึกษาในส่วนของแฟนเพลงโดย วิเคราะห์และสรุปข้อมูลพฤติกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการ สื่อสารของศิลปินวงพาราไดออกซ์เป็นอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement)

นิยาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าได้รับการกล่าวถึงมานานแล้ว และมีการ พัฒนาเรื่อย ๆ ไปตามยุคสมัย กล่าวคือในช่วง ค.ศ. 1970 จะใช้มุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) มาศึกษาความผูกพันของลูกค้า โดยวัดจากความต่อเนื่องในการซื้อสินค้าหรือบริการ ต่อมา ในช่วงหลัง ค.ศ.1970 การศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังความ ผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หลังจากนั้นในปี ค.ศ.1994 ได้มีการศึกษาทั้งสองมุมมอง ร่วมกัน เรียกว่าการศึกษาความผูกพันในเชิงรวม (Composite loyalty) และจากการที่มีการศึกษา ความผูกพันของลูกค้ามาหลายช่วงเวลา สามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามเกี่ยวกับความผูกพัน ของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้ดังนี้

ในปี ค.ศ.1923 Copeland เป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า โดยเสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการ ความแน่วแน่ของผู้บริโภค (Customer insistence) ที่มีต่อตราสินค้า หลังจากนั้นได้มีการศึกษาโดย Guest (1964) ซึ่งค้นพบว่า ความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากจำนวนการซื้อหรือความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดจากยอดซื้อโดยรวม ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความต้องการหรือ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีในแต่ละบุคคล (Individual's relative attitude) และการซื้อซ้ำ (Repeated patronage) ในสินค้าหรือบริการ (Dick & Basu, 1994) ในปี ค.ศ.1999 Gamble, Stone และ Woodcock ได้เสนอว่าความผูกพันของลูกค้าเปรียบเสมือนสัญญาใจที่ลูกค้ามีให้ตราสินค้าโดย ปราศจากคำถามใด ๆ โดยเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ สอดคล้องกับทัศนคติและประกอบด้วย ความเชื่อที่ผสมผสานกับความรู้อื่น ๆ Oliver (1999) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็น ข้อผูกพันที่มีความลึกซึ้งซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการที่ตนชื่นชอบ โดยลูกค้าจะซื้อตรา สินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในบริบทที่เป็นสินค้าออนไลน์ O'Brien (2010) เสนอว่าความผูกพันของลูกค้าทางออนไลน์ เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สร้างขึ้น ประกอบด้วย ความสนใจอย่างจดจ่อไปยังสิ่งหนึ่ง (Focused attention) การรับรู้ในการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Endurability) ความแปลกใหม่ (Novelty) ความมีสุนทรียะ (Aesthetics) และความเกี่ยวพัน (Involvement) นอกจากนี้ความผูกพันยังสร้างข้อผูกมัดทางความคิดและความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นต่อตราสินค้าทางเว็บไซต์ (Mollen & Wilson, 2010)

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้าและได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่ลึกซึ้งซึ่งเปรียบเสมือนพันธกิจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยที่อิทธิพลทางสถานการณ์การตลาดที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค จะไม่มีผลต่อลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า ต่อมา วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การสร้างความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันระดับสูงสุดคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เกิดความรักต่อตราสินค้านั้นและรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความผูกพันเป็นการทำให้ครุ่นคิดค่านึงหา ไม่ใช่เพียงแค่การทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตราสินค้านั้น แต่เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคเช่นกัน เปรียบเสมือนการหมั้นหมายผูกมัดกัน ซึ่งเป็นการผูกมัดเชิงพันธะทางอารมณ์ (Emotional bonding โดยเสนอว่า การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น ขั้นแรกต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ก่อน ซึ่งความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ภาคภูมิใจ ก็จะเริ่มหลงใหลในตราสินค้าซึ่งเข้าสู่ขั้นของการมีความผูกพันต่อตราสินค้า ในที่สุด ("CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement," 2553)

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า มองเห็นเสน่ห์ของการใช้ตราสินค้า โดยอาศัยการบูรณาการกลยุทธในหลายด้าน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management : CRM) และกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer experience management : CEM) เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติและเอาใจใส่อย่างน่าประทับใจและได้รับประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันต่อตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550)

McEwen (2005) ได้อธิบายเรื่องความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้ากับตราสินค้าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้า ประกอบกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยด้านนี้ประกอบไปด้วยอีกหลายปัจจัยย่อยมากมาย เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า การพูดถึงบอกต่อ การนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น แหล่งขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านที่กล่าวมานี้ล้วนมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า ต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่าง ๆ สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยจากลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความในเครื่องมือวิจัยหรือไม่ McEwen (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างความผูกพันตั้งอยู่บนพื้นฐานสองส่วน ได้แก่

ส่วนแรกคือการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นพื้นฐานด้านเหตุผล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองระดับ ได้แก่

ระดับแรก ตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา การเริ่มสร้างความผูกพันที่ดีต้องเริ่มจากระดับนี้ก่อน คือทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) ในตราสินค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าสามารถนำเสนอสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้ทุกครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานและบุคลากรที่มีความสามารถ เช่น ยาสีฟันเดนทิสต์ ที่ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าจะไม่มิกลิ่นปากหลังจากตื่นนอนตอนเช้าถ้าใช้ยาสีฟันยี่ห้อนี้ในการแปรงฟัน เมื่อลูกค้าใช้เดนทิสต์แล้วได้สัมผัสกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอย่างที่เดนทิสต์รับปากไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้เดนทิสต์ต่อไป

ระดับที่สองคือ ตราสินค้านี้มีความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเชื่อถือในตราสินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าได้ให้การปฏิบัติอย่างเหมาะสม และเมื่อเกิดปัญหาก็จะได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมเช่นกัน เช่น ลูกค้าที่ใช้ไอโฟน เมื่อเครื่องมีปัญหาส่งศูนย์ซ่อมแล้วพนักงานให้การบริการและการช่วยเหลืออย่างดี ลูกค้าก็จะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าไอโฟน

ในส่วนที่สองเป็นการสร้างความผูกพันบนพื้นฐานทางอารมณ์ ซึ่งแบ่งเป็นสองระดับต่อจากสองระดับที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

ระดับที่สาม เป็นระดับที่ลูกค้ามีความภาคภูมิใจ (Pride) ในตราสินค้าหรือเมื่อใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้า เช่น ลูกค้าที่ขับรถยนต์ของตราสินค้า BMW จะรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้รถที่มีคุณภาพระดับโลก อีกทั้งตราสินค้านี้มีส่วนช่วยสะท้อนตัวตนของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีจนมีการบอกต่อให้คนรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ระดับที่สี่

ระดับที่สี่เป็นระดับสูงสุด คือลูกค้ามีความหลงใหล (Passion) ในตราสินค้า เช่นสายการบิน Bangkok Airways ที่ดูแลลูกค้าเสมือนกับลูกค้าเป็นนางฟ้า ตามสโลแกน We treat you like an angel ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ทำให้ลูกค้าเห็นเสน่ห์ในการใช้ตราสินค้าและมีความรู้สึกที่ไม่มีตราสินค้าไหนมาแทนที่ได้ ซึ่งระดับต่าง ๆ ทั้งหมดนี้เกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านระบุว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของตราสินค้าหรือองค์กร (Armstrong, 2010)

การวัดความผูกพัน

Fisher และ Chichester (2008) ได้เสนอว่า ความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในทุก ๆ การซื้อนั้นลูกค้ามีทั้งการทำความเข้าใจตราสินค้า และพิจารณาซื้อสินค้า สามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดี (Loyalty Pathway) ได้ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นการตระหนักรู้ (Awareness) ตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ อย่างไร ตราสินค้าสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้
2. ขั้นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ตราสินค้าสามารถสร้างความคุ้นเคยได้ผ่านกิจกรรมหลากหลายช่องทางทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ก็ได้ และยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการพิจารณาตราสินค้าขึ้นอีกด้วย เช่น การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าคุ้นเคยกับภาพลักษณ์จากกิจกรรมดังกล่าวด้วย
3. ขั้นการพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยใช้วิจารณญาณและสามัญสำนึก ไม่มีหลักการที่แน่นอน
4. ขั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้พิจารณาตราสินค้าต่างๆ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่พอใจมากที่สุด ถ้าตราสินค้าทำให้ลูกค้ามีความสบายใจหลังการขาย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้า รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

5. **ชั้นความภักดี (Loyalty)** เมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันและความภักดีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อตราสินค้าด้วย

ลักษณะที่หนึ่ง การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติจนเป็นนิสัย โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อจริง เช่น วัดจากจำนวนการซื้อซ้ำ วัดจากเปอร์เซ็นต์การซื้อ วัดจากจำนวนที่ซื้อ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ละระดับตราสินค้า (Product class) และยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าคู่แข่งหรือประเภทของสินค้าด้วย

ลักษณะที่สอง การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal measurement) เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการวัดจากอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสี่ประการ ได้แก่

ประการที่หนึ่ง ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ถ้าหากผู้บริโภคต้องการจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแต่เป็นการลงทุนที่สูง ผู้บริโภคอาจรู้สึกลังเลและอาจเกิดความเสียดายที่จะพบสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า

ประการที่สอง การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญในทุก ๆ ระดับความภักดีต่อตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และในขณะเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในตราสินค้าก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง หรืออาจเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

ประการที่สาม ความชอบในตราสินค้า (Liking of the brand) ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบต่อตราสินค้า และมองว่าตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะรู้สึกต่อต้านตราสินค้าคู่แข่ง โดยระดับความชอบในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น ความชื่นชอบ (Liking) การให้ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) และนำไปสู่ความไว้วางใจในที่สุด

ประการที่สี่ การผูกมัด (Commitment) ในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความรักและความเชื่อมั่นในตราสินค้าสูงมาก โดยสามารถสังเกตได้จากจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ความสม่ำเสมอในการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

ภาพที่ 8 แผนภาพแสดงการเดินทางของความผูกพัน (Loyalty Pathway)



ที่มา: Graham Staplehurst (2019). *How Consumers Buy Brands: The new decision journey*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา http://www.millwardbrown.com/insights/point-of-view/how_consumers_buy_brands_the_new_decision_journey

Blaise James and Jim Asplund (2011) ได้ยกตัวอย่างกรณีของบริษัท Gallup จำกัด ทำการวิจัยมาตรวจวัดความผูกพันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค โดยการนำมาตรวัดทั้งหมดมาจัดลำดับขั้นตอนการเกิดความผูกพันกับบริษัทหรือตราสินค้าใด ๆ ซึ่งต้องผ่านการสร้างความสัมพันธ์หลายระดับ อย่างไรก็ตามวิจัยพบว่า ความผูกพันสามารถมาได้จาก 4 องค์ประกอบตามลำดับความผูกพันของผู้บริโภค (The Customer Engagement Hierarchy) นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าของบริษัท สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ซึ่งทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงด้วย มีความแน่วแน่ ไม่หวั่นไหวต่อสินค้าอื่น และกลุ่มลูกค้านี้สร้างรายได้ให้กับตราสินค้าได้สูงอีกด้วย
2. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าสูงในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่
3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกกับตราสินค้าค่อนข้างน้อย หรือค่อนข้างไปทางเฉย ๆ ไม่ได้เป็นแง่บวก หรือแง่ลบ ลูกค้าอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่นั้น ไม่ได้รู้สึกผูกพันด้วย
4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันเลย (Actively Disengaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อต้านตราสินค้านั้น มีการเปลี่ยนใจ อ่อนไหวต่อตราสินค้าได้ง่าย ไม่ได้สนับสนุนตราสินค้าใดเป็นหลัก

ภาพที่ 9 ภาพแสดงกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าตามแนวคิด Gallup 4 กลุ่ม



ที่มา: Ed O'Boyle (2009). *B2B Customers Have Feelings Too*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มกราคม 2563, แหล่งที่มา

<https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers-feelings.aspx>

โดยงานวิจัยนี้จะวัดความผูกพันต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของวงพาราดีอกซ์ ที่แฟนเพลงมีต่อศิลปินโดยจะทำการวิเคราะห์และสรุปข้อมูล ตามระดับความผูกพันที่สามารถแบ่งกลุ่มได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารของศิลปินวงพาราดีอกซ์เป็นอย่างไร

4. แนวคิดศิลปินอินดี้หรือศิลปินนอกกระแสและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิยาม

Don Rose (2005 : 4) ประธานสมาคมธุรกิจเพลงนอกกระแสหรือเพลงอินดี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา กล่าวถึงเพลงอินดี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า "Independence is about spirit. The spirit of entrepreneurship. The spirit of innovation. And it's about passion for music." หมายถึง ความมีอิสระเป็นแรงกระตุ้นผลักดัน ให้เกิดการรวมกำลังกันเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นความหลงใหลในดนตรีคำว่าอินดี้ในแง่ของดนตรีจะใช้กล่าวถึง ศิลปิน หรือวงดนตรีที่ไม่ได้อยู่ในวัฒนธรรมกระแสหลัก (วัฒนธรรมกระแสหลักจะถูกเรียกว่า Main Stream) หมายถึง การทำงานเพลงโดยปราศจากการถูกบังคับ หรือการทำงานเพลงที่อยู่นอกบริษัทใหญ่ ๆ ซึ่งหากจะให้คำจำกัดความคำว่าอินดี้ที่ง่ายที่สุดคือคำจำกัดความที่ว่า การทำงานเพลงที่ไม่ได้มีสวนเกี่ยวข้องกับค่ายเพลงใหญ่ (ในเวลานี้มีค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ 4 ค่าย ได้แก่ Warner , Universal ,Sony BMG และ EMI , ถ้าเป็นประเทศไทย ก็คือ บริษัทอาร์เอส และบริษัทแกรมมี่) คำจำกัดความดังกล่าวถูกใช้โดย NME

(New Musical Express) ซึ่งเป็นแมกกาซีนดนตรีประจำสัปดาห์ในประเทศอังกฤษ แต่ในขณะเดียวกันก็เกิดปัญหาขึ้นจากการให้คำจำกัดความแบบนี้เพราะมีความคาบเกี่ยวกันเล็กน้อยในเรื่องของหลักการดำเนินธุรกิจ ค่ายเพลงอิสระส่วนใหญ่จะมีหลักการดำเนินธุรกิจคล้ายกับค่ายเพลงใหญ่ นั่นคือ มีแผนก A&R (คัดเลือกสรรหานักดนตรี) ,งบประมาณทางการตลาด และการโฆษณาที่จะเข้ามาช่วยพิจารณาหรือแนะนำในทางการปฏิบัติ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ค่ายเพลงใหญ่มักจะผูกขาดความคิดในการทำงานเพลงของศิลปินแต่ค่ายเพลงอิสระจะเปิดโอกาสให้ศิลปินได้แสดงความคิดในการทำงานเต็มที่

การให้คำจำกัดความคำว่า "อินดี้" สามารถจะขีดเส้นแบ่งลงไปได้อีก คือไม่อยู่กับค่ายเพลงใหญ่ (Big 4) รวมทั้งบริษัทในเครือของค่ายเพลงใหญ่ แต่จะอยู่ระหว่างค่ายบิกส์อินดี้และค่ายที่เล็กกว่า (นี่คือการพิจารณาจากผู้ที่มีความพิถีพิถันกลิ่นกรองมากกว่าอะไรคือค่ายเพลงอินดี้ ค่ายเพลงเล็ก ๆ จะดำเนินกิจการโดยคนจำนวนเล็กน้อย และมักจะใช้สถานที่ที่เป็นบริเวณอาณาเขตบ้านของตนเอง หรือไม่กี่โรงรถ ส่วนการบันทึกเสียงสามารถทำได้โดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์บันทึกเสียง และอัดเก็บไว้ซึ่งถือเป็นวิธีการที่ค่อนข้างจะง่ายและไม่แพงบรรดาศิลปินทั้งหลายไม่ว่าจะเดี่ยวหรือกลุ่มตระหนักดีว่า วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีสะดวกที่พวกเขาสามารถจะบันทึกเสียงได้เองไม่ว่าจะในสตูดิโอ บันทึกเสียงของพวกเขา หรือแม้แต่ในห้องรับแขกก็ตาม เพราะพวกเขาสามารถจะทำแผ่นมาสเตอร์พร้อมทั้งปั๊มเป็นแผ่นซีดีออกมาเพื่อนำผลงานไปจัดจำหน่ายได้เอง (<http://www.heartwoodmusic.com/indie.htm>) ในส่วนของการซื้อขายผลงานเพลงนั้น มักจะทำการติดต่อผ่านการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ซึ่งค่ายเพลงหลาย ๆ ค่ายจะดำเนินกิจการโดยนักดนตรีของวง ความสำคัญที่มาก่อนเรื่องทางการตลาด (Commercial) ก็คือเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตงานเพลงของตนออกมา แต่น่าเสียดายที่หลายค่ายต้องปิดตัวลงหรืออาจจะหยุดชะงักเมื่อเจ้าของค่ายหมดความสนใจ หรือหมดเงินทุนในการผลิต ซึ่งเป็นเรื่องที่พบได้บ่อยครั้ง) หรือในบางครั้งค่ายปิดตัวลงเมื่อเจ้าของค่ายรู้สึกว่าการดำเนินงานของพวกเขาถูกทำจนบรรลุผลสำเร็จแล้ว เช่นค่าย Sarah Records ที่ตั้งปณิธานว่าจะรวมตัวกันเพื่อทำงานเพลง และเมื่อผลิตผลงานได้ตามต้องการแล้วทางค่ายจะสลายตัวไปนั่นเองลักษณะของค่ายเพลงอินดี้นอกจาก Sarah Records แล้ว ยังมี Factory Record , Dischord ,Kundercore และ Kill Rock Stars

ในขณะเดียวกัน บางค่ายก็เติบโตจากสถานะความเป็นค่ายเพลงอินดี้หรือค่ายเพลงอิสระและค่อย ๆ มีเรื่องการค้าขายเพื่อผลประโยชน์ (หวังกำไร) เข้ามาเกี่ยวข้อง คือได้รับการโปรโมทบ่อยครั้งและท้ายที่สุดก็จะไปเซ็นสัญญาอยู่กับค่ายเพลงใหญ่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ Creation Record ซึ่ง Aan McGee เริ่มต้นค่ายในระดับเล็ก ๆ ก่อนในปี 1980 ต่อมาในปี1990 ก็ประสบความสำเร็จกับวง Oasis ซึ่งภายหลังก็ไปเซ็นสัญญาอยู่กับโซนี่ในที่สุด

ความเป็นอินดีบางครั้งก็ถูกใช้อ้างอิงไปทีประเภท (Genres) หรือชาวดนตรีที่มีความหลากหลาย ช่วงระหว่างปี 1980 คำว่า "อินดี" จะมีความหมายไปพ้องกับเสียงกีตาร์แบบ jangly guitar pop ของ C-86 ในฝั่งเกาะอังกฤษ ช่วงระหว่างปี 1990 วง Britpop หลายวงกลับเป็นตัวแทนของความเป็นอินดี แม้ว่าวงดนตรีส่วนมากจะเซ็นสัญญากับค่ายเพลงใหญ่และมีลักษณะการคาบแบบหวังยอดขายก็ตาม เมื่อเร็ว ๆ นี้ คำว่า "อินดี" ถูกนำกลับมาใช้ในสถานะที่เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับพวกที่ถูกเรียกว่า New Wave คือ พวกที่นำดนตรีอินดีกลับมาฟื้นฟูอีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น Franz Ferdinand และ The Killers เป็นต้น นอกจากนี้ คำว่า "อินดี" บางครั้งยังถูกใช้ในสถานะที่มีความหมายพ้องกับคำว่าอัลเทอร์เนทีฟ(Alternative) ซึ่งเป็นคำที่มักจะใช้สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับเรื่องความอัปยศอดสูของการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการผลิตงานเพลงแบบอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยม (เป็นแนวเยาะเย้ยถากถาง) และถือว่าเป็นกฎทางดนตรีต่อค่ายเพลงใหญ่ จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การใช้คำว่า "อินดี" นั้น ยังไม่มีความแน่นอนอันเนื่องมาจากหลายเหตุผล

1) คุณภาพของรูปแบบมักจะไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นอนกับการพาณิชย์หรือการค้าขายแบบอิสระ หรือการยึดหลักการของอินดีที่แท้จริง เรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น เพราะเมื่อเริ่มมีชื่อเสียงมีคนรู้จัก ก็มักจะนำไปสู่การเซ็นสัญญากับค่ายเพลงใหญ่ ซึ่งเมื่อก้าวไปในลักษณะนี้แล้ว ก็มักจะมีทีมงานมาคอยกำหนดรูปแบบการทำงานของศิลปินให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อทำยอดขายให้กับค่ายเพลงใหญ่

2) ความกระจัดกระจายของลักษณะดนตรี (ที่คนทั่วไปมักจะเจาะจงว่าเป็น guitarpop หรือ rock หากพูดถึงดนตรีแนวอินดี) อาจจะเป็นแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่สามารถจะให้คำจำกัดความที่ทำให้เรามองเห็นรูปร่างของดนตรีอินดีที่ชัดเจนได้ แต่โดยธรรมชาติของความเป็นดนตรีแนวอินดีแล้ว ตัวศิลปินเองหรือหรือค่ายเพลงอินดีสามารถจะดำเนินการนอกเหนือหรือแตกต่างไปจากรูปแบบหรือคำจำกัดความข้างต้นที่ให้มาก็ได้ เช่น อาจจะเป็นอินดีในแนวเพลง Jazz ที่เน้นเครื่องเป่ามากกว่ากีตาร์ก็ได้ เป็นต้น

ดังนั้น คำว่าอินดี จึงไม่ใช่แนวดนตรี แต่เป็นวิธีการหรือระบบในการทำงานเพลงที่ตัวศิลปินจะมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนโดยไม่ถูกจำกัดอิสรภาพทางความคิด ไม่ว่าจะป็นงานเพลงของวง หรือของค่ายเพลง การวางรูปแบบการแสดงดนตรีตามสถาบันบันเทิงยามค่ำคืนตลอดจนการออกนิตยสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับของวง (Zines) ศิลปินอินดีจะมีความเป็นเพื่อนกับชนทุกชาติ ซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับกลุ่มแฟนคลับ , วงดนตรี และค่ายเพลงอินดีอื่น ๆ ในประเทศต่าง ๆ ที่จะร่วมแบ่งปันความรู้สึกนี้ด้วยกัน ค่ายเพลงอินดีเล็ก ๆ มักจะแจกจ่ายแผ่นเสียงของตนให้กับค่ายเพลงต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายพวกตน และวงดนตรีอินดีมักจะออกทุนของตนเองในการเดินทางไปทัวร์คอนเสิร์ตตามเมืองอื่น หรือประเทศอื่นที่มีความเป็นอินดีเช่นเดียวกับพวกตนที่พอจะสามารถช่วยเหลือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือให้การสนับสนุนด้านอื่นในการแสดงคอนเสิร์ตครั้ง

นั้นได้ นอกจากนี้ศิลปินอินดี้มักจะมีลักษณะเฉพาะอีกอย่างก็คือ จะต่อต้านแนวเพลงที่มีอยู่ทั่วไปในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น ความเคลื่อนไหวของ twee pop ที่เริ่มต้นในปี 1980 เป็นปฏิกิริยาที่ออกมาตอบโต้ the testosterone-fuelled swagger of rock เป็นต้น อย่างไรก็ตาม พวกอินดี้มักจะมาคู่กับการขาดความพึงพิถันในการทำงานเพลง ได้รับสมญานาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการบันทึกเสียงที่มักจะทำให้เกิดความพรั่มว ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของดนตรีอินดี้ก็ว่าได้

วงดนตรีอิสระในอดีตมักจะเรียกววงดนตรีที่แตกต่างไปจากดนตรียอดนิยมเป็นคำกว้างที่ไม่เจาะจงแนวดนตรีเป็นการเฉพาะและผลิตโดยบริษัทขนาดเล็กที่จัดตัวเองว่าเป็นกลุ่มผู้ผลิตอิสระหรือเรียกว่า วงอินดี้ (Indie Music) (วรรณวรา สุทธิศักดิ์, 2554) โดยคำว่า Indie มีที่มาจากคำว่า Independent ที่หมายถึง ความมี อิสระ (Baker, 2005 อ้างใน ปิยะรัตน์ เนตรไฉ, 2549: 18) มีจุดกำเนิดการปฏิเสธรระบบนายทุนหรืออุตสาหกรรมที่เข้ามาแทรกแซงในการผลิต แต่การนิยามถึงดนตรีอินดี้เป็นดนตรีทางเลือกนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นกันเพราะการกำหนดแนวเพลงที่มีสไตล์คล้ายกับเพลงในดนตรีกระแสหลักเช่นกัน คำว่าวงอินดี้จึงถูกปรับเปลี่ยนเป็นความมีอิสระลักษณะการทำงานหรือประพันธ์เพลงของตนเองหรือแม้กระทั่งการคิดวิธีการเผยแพร่ ไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเองจึงเกิดคำว่าวงดนตรีอิสระขึ้นมาด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารที่ทำให้คำว่าวงดนตรีกระแสหลักกับวงดนตรีอินดี้มีความเท่าเทียมกันดังนั้นคำว่าเพลงใต้ดิน จึงไม่สามารถอธิบายถึงวงดนตรีอิสระในปัจจุบันได้ (Baker, 2005 อ้างในปิยะรัตน์ เนตรไฉ, 2549:18) ได้ให้คำนิยามของคำว่า Indie จากมุมมองของวงดนตรีตามแต่ละตัวอักษรไว้ดังนี้

1. **ตัวอักษร ไอ (I)** มาจากคำว่า **Inspired** หรือ แรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานและเป็นพลังที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในงานของตนเองอย่างแท้จริง
2. **ตัวอักษร เอ็น (N)** มาจากคำว่า **Non-traditional** คือไม่ยึดติดกับธรรมเนียมปฏิบัติ ช่วยให้มีวิธีคิดที่แตกต่างและสร้างสรรค์สิ่งใหม่โดยปราศจากความกลัว
3. **ตัวอักษร ดี (D)** มาจากคำว่า **Determined** การกำหนดจุดมุ่งหมาย ศิลปินอินดี้ที่จะประสบความสำเร็จนั้น เป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายและรู้จักกำหนดจุดมุ่งหมายให้เป็นที่ถึง
4. **ตัวอักษร ไอ (I)** มาจากคำว่า **Innovation** คือการคิดนอกกรอบหรือมองหาโอกาสใหม่ๆ จากทุกมุมมองเพื่อช่วยความแตกต่างในการสร้างสรรค์
5. **ตัวอักษร อี (E)** มาจากคำว่า **Empowerment** การเพิ่มพลังอำนาจ ไม่รอคอยโชคชะตาหรือการถูกค้นพบ และมองว่าเป็นการนำพลังส่วนตัวมาแบ่งปันในรูปแบบดนตรีสู่โลกภายนอก

การคิดนอกกรอบจากแรงบันดาลใจโดยไม่ยึดติดกับธรรมเนียมและกำหนดจุดมุ่งหมายโดยไม่รอคอยโชคชะตาเพื่อไปให้ถึงผู้ฟังเมื่อสิ่งเหล่านี้รวมกันจะช่วยสร้างให้เกิดดวงดนตรีอิสระขึ้นมาได้

ธิดิมา ธารารัตนกุล (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของ “ศิลปินอินดี้” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการก่อกำเนิดของศิลปินอินดี้ในประเทศไทยตลอดจนศึกษากระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ศิลปินอินดี้ในอดีตที่ประสบความสำเร็จ 3 คน, ศิลปินอินดี้ในปัจจุบันจำนวน 10 คน, เจ้าของค่ายเพลงอินดี้ 4 คน, ตัวแทนกลุ่มหรือสมาคมอินดี้ 1 คน, เจ้าของบริษัทจัดจำหน่ายงานเพลงอินดี้ 1 คน และเจ้าของร้านค้าปลีกย่อยที่จัดจำหน่ายเพลงอินดี้ 4 คน

ผลงานวิจัยพบว่าพัฒนาการของกระบวนการก่อนกำเนิดศิลปินเพลงอินดี้ในประเทศไทยมี 6 ระยะ 1. ยุคใต้ดิน คือ อินดี้ 2. ดีเจอาสาสมัครกับของนอก 3. โมเดิร์นดีด็อก ยุคทองของเพลงอินดี้ 4. ฟ้าเปลี่ยนสีหลังโมเดิร์นดีด็อก 5. ระลอกเล็กที่กลับมา และ 6. ค้นหา “ อินดี้ ” ในยุคปัจจุบัน

กระบวนการสื่อสารของกลุ่มศิลปินอินดี้จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากกลุ่มศิลปินมีขนาดเล็ก โดยมากนั้นจะเป็นกลุ่มเพื่อนกันตั้งแต่สมัยเรียน ทำให้มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันหรือคล้ายกัน ส่งผลให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น ไม่ว่าจะป็นห้องบันทึกเสียงหรือบ้างของสมาชิกในวงคนใดคนหนึ่ง แต่ละคนจะมีหน้าที่รับผิดชอบงานที่ตนเองมีความถนัด ทำงานอย่างมีอิสระ

อัตลักษณ์ของศิลปินอินดี้คือเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของวง ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะป็นเรื่องชื่อวง, บุคลิกลักษณะท่าทางของสมาชิกในวง, การแต่งกาย, แนวเพลง, เนื้อหาของบทเพลง, ขั้นตอนวิธีทำงาน และรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เองถือเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของแต่ละวง แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ศิลปินอินดี้มีเหมือนกัน นั่นก็คือการได้สร้างสรรค์ผลงานผ่านจินตนาการ ถ่ายทอดออกมาเป็นบทเพลง และการแสดงดนตรี โดยไม่มีการบังคับหรือจำกัดรูปแบบ กระบวนการสื่อสารกลุ่ม สามารถดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ให้กับศิลปินอินดี้ได้ เพราะกระบวนการสื่อสารกลุ่มทำให้เกิดแรงสนับสนุนจนสามารถดำเนินงานต่อไปได้ และแรงผลักดันจะเป็นการลดความเข้มแข็งของอัตลักษณ์ความเป็นศิลปินอินดี้ลงไปแรงสนับสนุนทำให้ศิลปินดำรงอยู่ได้ นั่นก็คือ การสร้างเครือข่ายพันธมิตรของกลุ่มอินดี้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีช่องทางการจำหน่ายผลงานจากบริษัทจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกสำหรับเพลงอินดี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใช้วิธีการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย 2 วิธี ดังนี้ 1.การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) 2.การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) และผู้วิจัยได้หาข้อมูลบนออนไลน์ มาศึกษาประกอบการวิจัยในครั้งนี้โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1) แหล่งข้อมูลในการวิจัย
- 3.2) เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย
- 3.4) ขั้นตอนการวิจัย
- 3.5) การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

1) แหล่งข้อมูลเอกสาร (Document source)

ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปิน และข้อมูลเกี่ยวกับวงการเพลงอินดี้ของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงชิ้นงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งรูปภาพการสื่อสารต่าง ๆ ของศิลปินวงพาราไดออกซ์เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย

2) แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal source)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา (นักร้องนำ และหัวหน้าวง), นาย จักรพงศ์ สิริริน (มือเบส) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมีคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนการเริ่มเก็บข้อมูล

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีประเด็นคำถามสำหรับการเก็บข้อมูลตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1 ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Communication for Relationship Management) ของ Cademan & Frenberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo (2004) มาเป็นกรอบในการตั้งคำถามเพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) โดยจะใช้แนวคำถามดังนี้

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

- ศิลปินมีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงในอดีตและปัจจุบันหรือไม่ อย่างไร
- วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงเป็นอย่างไร
- เหตุใดศิลปินต้องมีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง
- การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงมีความสำคัญอย่างไร

แนวทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร

- ศิลปินมีการวางแผนหรือแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร
- ศิลปินมีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงเป็นอย่างไร
- ศิลปินมีการจัดกลุ่มหรือวิเคราะห์กลุ่มแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร
- ศิลปินมีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงผ่านช่องทางใดบ้าง เป็นอย่างไร
- ศิลปินมีการจัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร

การประเมินผลการสื่อสาร

- ช่องทางการสื่อสารใดของศิลปินที่แฟนเพลงให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์
- รูปแบบการสื่อสารใดของศิลปินที่แฟนเพลงให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์
- ศิลปินมีความคาดหวังผลลัพธ์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงหรือไม่ อย่างไร
- ศิลปินมองว่าการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของวงในปัจจุบัน เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ หรืออยากจะพัฒนาต่อยอดอย่างไร
- ในอนาคตศิลปินมองว่าจะยังคงทำการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์หรือไม่ อย่างไร

3.2.2 ประเด็นคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Communication for Relationship Management) ของ Cademan & Frenberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo (2004) และแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) มาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) โดยใช้แนวคำถามดังนี้

คำถามสำหรับการคัดกรองแฟนเพลงผู้ให้ข้อมูล

- ท่านติดตามพาราไดออกซ์มาเป็นเวลากี่ปี
- ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมิตติ้ง Dox Fest หรือไม่

แนวคำถามสำหรับการสนทนาแบบกลุ่ม

ด้านการติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์

- คุณติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์มาเป็นเวลานานหรือไม่ อย่างไร
- เหตุใดคุณถึงติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์
- คุณรู้สึกชื่นชมหรือประทับใจอะไรในตัวศิลปินวงพาราไดออกซ์

ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

- คุณได้ติดตามข่าวสาร ข้อมูล ผลงานของศิลปินหรือไม่ อย่างไร
- คุณได้ติดตามข่าวสาร ข้อมูล ผลงานของศิลปินวงพาราไดออกซ์ผ่านช่องทางใด อย่างไร
- หากคุณสามารถติดตามข่าวสาร ข้อมูล ผลงานของศิลปินวงพาราไดออกซ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ ทัคทอล์ค คอมเม้นท์ หรือแชร์บนโลกออนไลน์หรือไม่อย่างไร
- คุณเคยได้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมแฟนมิตติ้งกับศิลปินหรือไม่ อย่างไร

ด้านความผูกพันเชิงทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

- คุณรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรมแฟนมิตติ้งของศิลปินวงพาราไดออกซ์
- เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินเช่น ทรามาต่างๆ หรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน หรือการว่ากล่าวในทางเสียหาย คุณรู้สึกอย่างไร อยากปกป้องศิลปินหรือไม่ อย่างไรบ้าง
- คุณมีวิธีอะไรที่จะทำให้ศิลปินวงพาราไดออกซ์ยังคงได้รับความนิยมอยู่ในวงการเพลงตลอดไปอย่างไร
- คุณรู้สึกอยากเผยแพร่ผลงาน ความเป็นเอกลักษณ์ของวงพาราไดออกซ์และควาประทับใจที่คุณมีสู่คนรอบตัวคุณและสื่อสังคมออนไลน์ของคุณหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบกับการใช้อุปกรณ์แล็ปท็อป สมาร์ทโฟน และ อุปกรณ์จดบันทึก ที่ใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลภาพหรือเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง แล้วจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์สรุปผลสำหรับการวิจัยในขั้นตอนต่อไป และรวมไปถึงสามารถนำมาอ้างอิงเป็นหลักฐานในงานวิจัย

3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) นำแนวคำถามสัมภาษณ์ไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบในการพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ประกอบกับความถูกต้องให้ครอบคลุมในประเด็นที่ศึกษา รวมทั้งในแง่ของภาษาและเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.4 ขั้นตอนการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) ในครั้งนี้ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัย โดยเริ่มจากการศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น งานวิจัย หนังสือ บทความทางวิชาการ เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดในเบื้องต้น รวมไปถึงการนำมาพัฒนาเป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม โดยการใช้อุปกรณ์สมุดจดบันทึกขอมูล และเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงทำการถอดเทป และสรุปข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในประเด็นที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลา 2 เดือนในการสัมภาษณ์เชิงลึก การทำสนทนาแบบกลุ่มและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth interview)

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยดำเนินการติดต่อผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ท่านซึ่งเป็นตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) เพื่อให้สัมภาษณ์โดยทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่ในการสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการชี้แจงรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับงานวิจัย อาทิเช่น หัวข้องานวิจัย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แก่ผู้ให้ข้อมูลได้รับทราบในเบื้องต้น และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการขออนุญาตในการบันทึกเสียงและภาพในระหว่างการให้สัมภาษณ์ และต้องได้รับคำยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกครั้ง

3.4.2 การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus groups)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus groups) กับแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยกำหนดคุณสมบัติจากพฤติกรรมที่มีต่อศิลปิน การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งที่มีชื่อว่างาน Dox Fest ซึ่งเป็นกิจกรรมแฟนมีตติ้งที่วงพาราดีออกซ์ให้ความสำคัญซึ่งจะจัดขึ้นทุกปี ปีละ 1 ครั้ง โดยจะมีการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนเพลงทุกรุ่นนับตั้งแต่วงพาราดีออกซ์เริ่มสร้างสรรค์ผลงานเพลง ภายในงานมีแสดงคอนเสิร์ตของวงพาราดีออกซ์ โดยทำการแสดงเพลงของวงที่ไม่สามารถได้รับชมตามงานทั่วไป มีการมอบรางวัลให้กับแฟนเพลง อาทิเช่น รางวัลแฟนเพลงยอดเยี่ยม หรือรางวัลแฟนเพลงหน้าใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการติดตามศิลปินมาเป็นตัวกำหนดและแบ่งกลุ่มแฟนเพลงดังต่อไปนี้

- 1) แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน
- 2) แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน
- 3) แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน
- 4) แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน

โดยได้ดำเนินการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ สำหรับการสนทากลุ่มพร้อมชี้แจงรายละเอียดพอสังเขปให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ณ ปัจจุบันทำให้ต้องลดและงดการพบปะกันเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมาก ทำให้ผู้วิจัยจึงตัดสินใจดำเนินการสนทนาแบบกลุ่มผ่านการใช้โปรแกรม Zoom ในการจัดการสนทนาแบบกลุ่มบนออนไลน์ โดยจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยสามารถสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมสนทากลุ่มได้ผ่านทางกล้องของโปรแกรม Zoom โดยก่อนวันเวลาในการสนทนาแบบกลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการติดต่อเพื่อยืนยันการเข้าร่วมสนทนาแบบกลุ่มก่อนวันนัด 1 วันและเมื่อถึงเวลาที่นัดหมาย ผู้วิจัยจะดำเนินการแนะนำตัวเอง ชี้แจง วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลทุกคนเข้าใจรายละเอียดได้ตรงกันและถูกต้อง รวมถึงการขอให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคนแนะนำตัวเองพอสังเขป และดำเนินการขออนุญาตสำหรับการบันทึกภาพและเสียงประกอบงานวิจัย ซึ่งต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกครั้ง

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีการเก็บข้อมูล 2 วิธีได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม โดยจะดำเนินการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิด ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง และทำการสรุปข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยให้สมบูรณ์ตามที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารของศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)” ประกอบไปด้วยการรายงานผล 2 ส่วน ได้แก่ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ , ผลจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มาจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนเพลงมาทำการสนทนากลุ่ม และผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลบนออนไลน์มาศึกษาประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วยโดยทำการศึกษาในแต่ละส่วนให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยซึ่งการรายงานผลมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กับตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา (นักร้องนำและหัวหน้าวง) , นาย จักรพงศ์ สิริริน (มือเบส) ซึ่งทั้ง 2 ท่านเป็นผู้ริเริ่มและก่อตั้งวงพาราไดออกซ์ขึ้นมาตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์ โดยมีผลการวิเคราะห์ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

1.1 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงในอดีตและปัจจุบัน

ตัวแทนศิลปินทั้ง 2 ท่านกล่าวว่า วงพาราไดออกซ์มีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงนับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มแรกจะเป็นการสื่อสารผ่านทาง การเขียนจดหมายถาม - ตอบ เพื่อพูดคุย ตอบคำถามในสิ่งที่แฟนเพลงอยากรู้ในยุคนั้น ซึ่งต่อมาเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ต มีการพัฒนามาเป็นการสร้างกระแสรูปร่างหน้าตาของวง เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมอง ตอบคำถามต่าง ๆ ของแฟนเพลงโดยหลัก ๆ แฟนเพลงจะเข้ามาตั้งกระทู้พูดคุยกันรวมไปถึงการนัดรวมตัวกันของกลุ่มแฟนเพลง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งต่าง ๆ และปัจจุบันการสื่อสารหลักจะอยู่บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวงเป็นหลัก

“ในยุคเริ่มแรกเลย วงพาราไดออกซ์เมื่อเริ่มออกอัลบั้มแรก Lunatic Planet ยุคนั้นกลุ่มวัยรุ่นมหาวิทยาลัยเขาจะฟังเพลงและเปิดรับเพลงอินดี้มากขึ้น วงเรามากจะได้ไปเล่นตามคณะตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ยุคนั้นเริ่มจะมีพวกเว็บไซต์ กระทู้ต่าง ๆ ทางวงเลยทำกระทู้เพื่อตอบคำถามพูดคุยเกี่ยวกับวง ซึ่งในสมัยนั้นวงเราเป็นวงแรกที่เริ่มสื่อสารกับแฟนเพลงบนกระทู้ เริ่มมีการโต้ตอบพูดคุย ประชาสัมพันธ์ เช่นตั้งกระทู้คุยกันว่าชอบเพลงอะไรของวงพาราไดออกซ์ แล้วก็พัฒนามาเป็นเว็บไซต์ของวงมีการสื่อสารที่ได้มีรูปแบบมากขึ้น แฟนเพลงมาตั้งกระทู้พูดคุย รวมตัวกันจัดกิจกรรมพบปะถ่ายรูปรูป พูดคุย ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพลงอย่างจริงจัง”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“วงพาราด็อกซ์มีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงมาโดยตลอด เนื่องจากวงพาราด็อกซ์เป็นวงอินดี้ เป็นวงใต้ดินมาก่อน ในยุคแรกยังไม่อินเทอร์เน็ทเวลาที่แฟน ๆ อยากรู้ก็คิดปิ่นก็ต้องมาเจอตามคอนเสิร์ต ประกอบกับในยุคนี้วงพาราด็อกซ์ยังไม่ได้ดังมากที่จะมีงานคอนเสิร์ตคอนเสิร์ตเยอะจนแฟน ๆ สามารถมาวิ่งตามรถตู้ได้ วงเลยเริ่มต้นจากการทำกระทู้เว็บบอร์ดเพื่อให้แฟน ๆ ได้เข้ามาพูดคุยกันคิดปิ่น และให้แฟนเพลงเขียนจดหมายมาพูดคุย ซึ่งจะมีที่ต๋านักรื่องนำคอยตอบจดหมายแฟน ๆ ต่อมาพัฒนามาเป็นแฟนซีนทำมือส่งให้แฟนเพลง ซึ่งเราเรียกว่า Tata Magazine แล้วพัฒนามาเรื่อย ๆ จนถึงยุคปัจจุบันที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เราใช้สื่อสารกับแฟนเพลงเป็นหลัก”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

1.2 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

ตัวแทนศิลปินทั้ง 2 ท่านเห็นว่าในส่วนของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของวงพาราด็อกซ์ คือ ต้องการทำความรู้จักกับแฟนเพลงให้มากยิ่งขึ้น สร้างความเป็นกันเองระหว่างศิลปินและแฟนเพลงเพื่อที่จะได้รับรู้เสียงตอบรับ (Feedback) จากแฟนเพลง ถึงความต้องการของแฟนเพลงหรือความรู้สึกของแฟนเพลงที่มีต่อผลงานของวงพาราด็อกซ์

“ในตอนแรกวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับแฟนเพลง เพียงเพราะต้องการที่จะรู้จักกับแฟนเพลง เมื่อมีคนอยากรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวง เราก็อยากจะตอบคำถามที่เขายากรู้ตั้งแต่เมื่อเริ่มมีงานมีตติ้งจัดขึ้นมา ทางวงก็เริ่มสนุกกับการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพลง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ ต้องการทำความรู้จักกับแฟนเพลงให้มากขึ้น พัฒนากลายมาเป็นงานมีตติ้งครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 จนมาถึงปัจจุบัน โดยเน้นการทำกิจกรรมอะไรก็ได้ที่ทำให้ได้เจอกับแฟนเพลงซึ่ง ณ ปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการสื่อสารกับแฟนเพลง เราจะเน้นการประชาสัมพันธ์งานคอนเสิร์ตไปยังแฟนเพลง เพื่อรวมพลให้แฟน ๆ ตามไปดูคอนเสิร์ต ซึ่งในเวลาเดียวกันก็ช่วยประชาสัมพันธ์งานแสดงให้กับลูกค้าที่จ้างงานด้วยการสื่อสารผ่านแฟนเพจจึงกลายเป็นเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“วัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับแฟนเพลงเรามองเป็นความสนุกสนานที่อยากให้เกิดขึ้นระหว่างตัววงกับแฟนเพลง ในอีกทางหนึ่งเมื่อไม่ใช่ค่ายเพลงที่เป็นคนดูแลเรื่องนี้ วงจึงต้องการสื่อสารกับแฟนเพลงเพื่อทำความรู้จักกับแฟน ๆ ให้มากขึ้น สร้างความเป็นกันเองระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง และในอีกทางหนึ่งทำให้เราได้รับเสียงตอบรับ (Feedback) จากแฟนเพลงโดยตรง ว่าแฟนเพลงอยากได้อะไร ต้องการอะไรหรือรู้สึกอย่างไรกับผลงานของวง”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

1.3 ความสำคัญของการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

ตัวแทนศิลปินวงพาราดีออกซ์ทั้ง 2 ท่านเห็นว่า การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์มาจนถึงทุกวันนี้ โดยศิลปินมองว่าเมื่อศิลปินได้สื่อสารกับแฟนเพลงศิลปินก็จะรับรู้ถึงความต้องการ ความเห็น และมุมมองจากแฟนเพลงที่มีต่อตัววงพาราดีออกซ์ มีต่อผลงานของวง และการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงก็จะยิ่งช่วยให้การสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ สามารถเข้าถึงและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายแฟนเพลงมากยิ่งขึ้น

“ความสำคัญของการสื่อสารกับแฟนเพลงเรามองเป็น 2 แบบคือ ถ้าสื่อสารกับแฟนเพลงกลุ่มใหญ่ เราก็ต้องทำกิจกรรมหรือสื่อสารอะไรที่หลากหลายมาก ๆ เพื่อเข้าถึงแฟนเพลงกลุ่มนี้ แต่ในอีกทางหนึ่งเราก็สามารถโฟกัสไปที่แฟนเพลงกลุ่มเชิงลึกหรือกลุ่มที่สนใจเราโดยตรง มันทำให้เราไม่ต้องโปรโมตอะไรมาก เน้นทำในสิ่งที่เราถนัด คนที่ชอบการสื่อสารของเราก็จะเป็นแฟนเราจริง ๆ ที่ให้ความสนใจวงพาราดีออกซ์ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะเป็นเพียงแค่งานคนร้อยคนแต่ก็เป็นกลุ่มแฟนเพลงที่มีประสิทธิภาพจริง ๆ เหมือนในจุดเริ่มต้นที่เราทำการสื่อสารเพื่อความสุข ดังนั้นการสื่อสารกับแฟนเพลงจึงสำคัญมาต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงปัจจุบัน ทางวงมองว่าเราสามารถสื่อสารให้เข้าถึงและสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ที่ให้ความสนใจกับวงจริง ๆ”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“เมื่อเริ่มรู้จักแฟนเพลงมากขึ้น เหมือนกับได้รู้จักคนมากมายหลากหลายที่ หลากหลายอาชีพ หลากหลายอายุ เรามองว่าแฟนเพลงของเราเป็นกลุ่มที่แปลก ตัวอย่างเช่นถ้าแฟนเพลงเป็นคนออฟฟิศ เขาจะเป็นคนเดียวในที่ทำงานนั้น ที่ฟังเพลงวงพาราดีออกซ์ เวลามาตามวงก็จะมาคนเดียว ไม่ได้มีเพื่อนมาด้วย ถึงแม้ว่าเขาจะติดงานติดธุระอะไร ก็ยังมาตามวงเราอยู่ มันเป็นความสัมพันธ์อันแปลกประหลาด ซึ่งทุกวันนี้แฟนเพลงเหล่านี้ก็ยังมีอยู่ การสื่อสารจึงสำคัญเพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แฟนเพลงยังติดตามเราอยู่ เราได้รับรู้ว่าแฟน ๆ ชอบอะไร ไม่ชอบอะไรก็เกิดจากการที่ได้สื่อสารกับแฟนเพลง เราได้รับรู้ว่าแฟนเพลงเข้าใจเพลงของเราจริง ๆ หรือไม่ เข้าใจสารที่เราจะสื่อสารไปจริง ๆ จนเกิดเป็นความชอบที่ตรงกัน ทำให้แฟนเพลงเหล่านี้เกิดเป็นกองกำลังที่ยังคงติดตามไปได้อีกนาน”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

ประเด็นที่ 2 แนวทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร

2.1 แบบแผนหรือแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

สำหรับแบบแผนหรือแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ตัวแทนศิลปินทั้ง 2 ท่านมองว่าทางวงพาราไดออกซ์ไม่ได้มีการวางแบบแผนหรือแนวทางที่ชัดเจน ทางวงเน้นการแบ่งหน้าที่ในการสื่อสารกับแฟนเพลง ซึ่งจะแบ่งหน้าที่กันตามความถนัดหรือคาแรคเตอร์ของแต่ละคนมากกว่า โดยในอดีต นักร้องนำอย่างคุณต้า อิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยาจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการสื่อสารกับแฟนเพลงที่เป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมาย แฟนซีน เว็บไซต์ แต่ถ้าเป็นการสื่อสารแบบ Face-to-Face ก็จะเป็นคุณสอง นาย จักรพงศ์ สิริรินที่มีคาแรคเตอร์สนุกสนาน คุณเก้ง เอนเตอร์เทนได้ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่ช่องทางการสื่อสารหลักเป็นสื่อสังคมออนไลน์ จึงกลายมาเป็นคุณสองที่ดูแลเรื่องนี้แบบเต็มตัว

“ในส่วนของแผนและแนวทางการสื่อสารนั้น เราเน้นการแบ่งหน้าที่มากกว่า ซึ่งในยุคเริ่มต้นหน้าที่ในส่วนนี้จะเป็นตัวเราเป็นหลัก ที่ดูแลตอบจดหมายแฟนเพลงมาตั้งแต่แรก ส่วนพี่สองก็จะมีหน้าที่รับแขก แฟนเพลงเวลาที่ได้เจอกัน มาจนถึงยุคปัจจุบันที่หลักพี่สองรับหน้าที่ในการดูแลแฟนเพจของวงพาราไดออกซ์เป็นหลักเพราะพี่สองมีความถนัดในการสื่อสาร พูดคุยแบบสร้างความบันเทิงกับแฟนเพลงมากกว่า เราแบ่งหน้าที่กันตามความถนัดหรือคาแรคเตอร์ของแต่ละคนมากกว่า ส่วนมือกลองและมือกีตาร์อีก 2 ท่านค่อนข้างพูดไม่เก่งก็เลยอาจจะไม่ได้มีบทบาทในเรื่องนี้มากนัก”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“สำหรับการวางแนวทางการสื่อสารและวิธีการสื่อสาร วงพาราไดออกซ์ไม่ได้มีการวางแผนที่ชัดเจนมากมาตั้งแต่แรก หลัก ๆ ทางวงมองว่าใครถนัดด้านไหนก็ดูแลด้านนั้น ซึ่งในอดีตพี่ต้าหัวหน้าวงจะเป็นผู้ตอบคำถามแฟน ๆ ผ่านจดหมาย รวมไปถึงการตอบคำถามบนกระทู้ตลอดจนการทำนิตยสารแฟนซีน **Tata Magazine** แจกให้กับแฟนเพลง แต่ถ้าเป็นการพบปะแบบ Face-to-Face กับแฟนเพลงก็จะเป็นเราที่รับหน้าที่พูดคุยกับแฟนเพลงในยุคนั้น รวมไปถึงการตอบคำถามกับสื่อด้วยก็จะเป็นเราหลักที่เป็นคนสื่อสาร คือเราอาจจะไม่ได้วางแผนชัดเจนขนาดนั้น อย่างมากพูดคุยกันในวงว่ามาจัดกิจกรรมงานมีตติ้งกันใหม่ อย่าน้อยปีละครั้ง

ซึ่งหลัก ๆ ก็วางหน้าที่ให้แต่ละคน ตามความถนัดและคาแรคเตอร์ของแต่ละคน ด้วยความที่ต้าเป็นนักร้องนำที่ต้องติดออร์ดิเวลาเล่นไปด้วยซึ่งไม่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนได้ จึงทำให้ต้าไม่สามารถหยิบหรือเคลื่อนที่ไปไหนได้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้วงต้องมีแดนเซอร์หรือวีกเกอร์เพิ่มขึ้นมาเพื่อช่วยคนดูให้สนุกสนานหรือการวางคาแรคเตอร์เราให้แต่งตัวสนุกสนาน ๆ เพื่อให้โซเชียลมีเดียมีความเคลื่อนไหวและสนุก จึงส่งผลให้คาแรคเตอร์ของตัวเองค่อนข้างชัดและกลายเป็นคนที่สื่อสารกับแฟนเพลงเป็นหลักมาจนถึงปัจจุบัน”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

2.2 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

สำหรับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงตัวแทนศิลปินทั้ง 2 ท่านมองว่า วงพาราไดออกซ์ เป็นวงแรก ๆ ในยุคนั้น ที่มีการสื่อสารกับแฟนเพลง โดยมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หรือการทำนิตยสารแฟนซิ้นและพัฒนามาเรื่อย ๆ ตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งมันกลายเป็นการสื่อสารที่ช่วยบริหารความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนเพลง ศิลปินต้องการสร้างความเป็นกันเองระหว่างศิลปินและแฟนเพลงของเขา เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ศิลปินก็จะได้รับเสียงตอบรับ (Feedback) จากแฟนเพลงจนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีที่เป็นเหมือนเพื่อนและครอบครัว ที่ต้องรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนาน

“ในยุคแรกเราจะเป็นผู้ดูแลการสื่อสารกับแฟนเพลงมาตั้งแต่การเขียนจดหมายถาม-ตอบเมื่อแฟน ๆ เขียนเข้ามาเขาก็อยากให้เราอัปเดตเรื่องราวของวง เราจึงเริ่มทำเป็นแฟนซิ้นนิตยสารของวงแบบทำมือ ซึ่งยุคนั้นถือเป็นศิลปินวงแรก ๆ ที่จัดทำขึ้นมา โดยตอนนั้นแฟนซิ้นนิตยสารเล่มนี้มีชื่อว่า *Tata Magazine* ซึ่งเราก็จะคอยส่งไปให้แฟนเพลง อัปเดตข่าวสารวง เรื่องราวต่าง ๆ ของวง และเมื่อเริ่มมีอินเทอร์เน็ตก็จะเป็นยุคของการทำกระทู้ต่าง ๆ เพื่อพูดคุยกันบนออนไลน์เกี่ยวกับวง จะมีแฟนเพลงเข้ามาตั้งกระทู้ถามตอบกันไปจนถึงการนัดเจอกันดัดพบปะกัน พัฒนาต่อมาจนเป็นเว็บไซต์ *Tatamag.com* และเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งพี่สองจะเป็นผู้ดูแลในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของวงที่มีชื่อว่า *Paradox Thailand*”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“การสื่อสารกับแฟนเพลงพัฒนาและเติบโตตามเทคโนโลยีและยุคสมัย โดยเริ่มต้นตั้งแต่ การถามตอบจดหมาย แฟนซิ้น กระทู้เว็บไซต์ เว็บไซต์ตนเอง มาจนถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวงเองเน้นการสื่อสารกับแฟนเพลงแบบเพื่อนมากกว่า สามารถคุยเล่นกันได้ Feedback กันได้ว่าเนื้อเพลงเป็นยังไง เพลงนี้ชอบไหม เพลงใหม่เป็นยังไง ชีวิตเป็นยังไง ครอบครัวเป็นยังไง กับบางคนสนิทจนไปทำกิจกรรมเตะฟุตบอล กินข้าวร่วมกันได้สบาย ๆ แฟนเพลงทุกคนเลยรู้สึกสบายๆ ไม่ได้มีกำแพงว่าเราคือศิลปิน เขาคือแฟนเพลง ซึ่งเรามองว่าจุดนี้แหละที่มีความสำคัญซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้วงพาราไดออกซ์สามารถอยู่มาได้ยาวนานจนถึงทุกวันนี้ เพราะเราได้สื่อสารกับแฟนเพลง ได้รับ Feedback จากแฟนเพลงทั้งตัวงานและความสัมพันธ์แบบเพื่อนและครอบครัว เราก็จะพยายามทำกิจกรรมมีตติ้งให้ได้ทุกปี ซึ่งแฟนเพลงก็จะช่วยกันดูแลกันเอง รวมตัวกันเป็นกองกำลัง อย่างปัจจุบันเขาก็จะนัดรวมตัวต่อกันในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือมีการบอกปากต่อปากกัน เราเลยพยายามทำโชว์การแสดงให้ดีขึ้นต้องแปลกใหม่ เพื่อให้เกิดการบอกต่อหรือพูดในกลุ่มแฟนเพลง คือต้องทำให้ดีขึ้น ดีกว่าสิ่งที่เคยทำไปก่อนหน้าด้วย และส่วนหนึ่งคือวงก็ค่อนข้างเฟรนด์กันทุกคนทำให้แฟนเพลงประทับใจและคอยบอกต่อกัน ทำให้ความสัมพันธ์มันยาวนานถึงปัจจุบัน”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

2.3 การจัดกลุ่มหรือวิเคราะห์กลุ่มแฟนเพลง

ตัวแทนศิลปินวงพาราได้ออกซ์ทั้ง 2 ท่านได้เห็นว่า วงพาราได้ออกซ์ได้มีการจัดกลุ่มหรือวิเคราะห์กลุ่มแฟนเพลงได้ดังนี้ ด้วยความที่วงอยู่มาเป็นระยะเวลาานาน แฟนเพลงของวงจะจับกลุ่มกันเป็นรุ่น ๆ สามารถแบ่งได้ตาม เจเนอเรชั่น (Generation) ในการติดตามวงพาราได้ออกซ์ เช่น แฟนเพลงรุ่น 1 รุ่น 2 ซึ่งในแต่ละรุ่นก็จะมีคาแรคเตอร์หรือสไตล์ของแฟนเพลงที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งแฟนเพลงสายดิสก์ แฟนเพลงมนุษย์ไอที (IT) แฟนเพลงน้องมัธยมใส ๆ ซึ่งคาแรคเตอร์ของแฟนเพลงในแต่ละช่วงหรือแต่ละรุ่นก็จะสะท้อนได้การภาพลักษณ์ของวงและผลงานในยุคนั้น ๆ

“เคยมีการจัดกลุ่ม 2 แบบคือ แบบที่ 1 คือแบบที่เราประเมินเองตามสายตาของเรา และแบบที่ 2 คือแบบที่ประเมินตามสถิติ โดยหากมองในภาพรวมของวงเราสามารถจัดกลุ่มแฟนเพลงตามยุคได้ ยุคแรกก็จะเป็นแฟนเพลงสายดิสก์ ยุคที่สองก็จะเป็นยุคของมนุษย์ IT และยุคที่สามคือยุคของน้อง ๆ มัธยมใส ๆ น่ารัก จนปัจจุบันนี้ก็อาจจะกลายเป็นยุคของผู้ชายมากกว่าผู้หญิงหน่อย คือเข้าถึงกลุ่มที่แมสและกว้างมากขึ้น ซึ่งเรามองว่าแฟนเพลงของเราอาจจะมีผลจากภาพลักษณ์ของวงในแต่ละยุคด้วย เช่น ยุคที่โปรโมทเพลงที่เป็นเพลงความรัก ใส ๆ ภาพลักษณ์ของวงก็จะดูน่ารักสดใส แฟนเพลงก็อาจจะเป็นผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งเรามองว่าแฟนเพลงเปลี่ยนไปตามภาพลักษณ์ของวง”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“ก็มีการจัดกลุ่มบ้างจากการประเมินของเราเองจากการที่ได้พูดคุย ส่วนมากแฟนเพลงจะจับกลุ่มกับเป็นรุ่น ๆ มาก่อนคือ Gen แรก Gen 2 ซึ่งแต่ละกลุ่มเราก็จะมีวิถีคุยหรือสื่อสารที่ต่างกัน เช่น กลุ่ม Gen แรกก็จะโตแล้วก็ไม่ค่อยคุยอะไรมากเพราะเขาจะค่อนข้างเข้าใจความเป็นวงพาราได้ออกซ์มาก ๆ แต่ถ้าเป็น Gen 2 ก็อาจจะต้องให้ต้า หรือ โจอี้ (มือกลอง) คอยพูดคุยสื่อสารกับแฟนเพลงกลุ่มนี้ หรือกลุ่ม Gen กลาง ๆ สายมันส์ ๆ สนุกสนาน ๆ ก็อาจจะต้องเป็นเราเองที่เป็นคนสื่อสารหลัก และกลุ่มที่เป็นสายดนตรีก็จะให้เป็นบ๊ิก (มือกีตาร์) เป็นผู้สื่อสารกับกลุ่มนี้ ซึ่งโดยรวมการจัดกลุ่มแฟนเพลงก็จะขึ้นอยู่กับ เจเนอเรชั่นของแฟนเพลง”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

2.4 ช่องทางการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

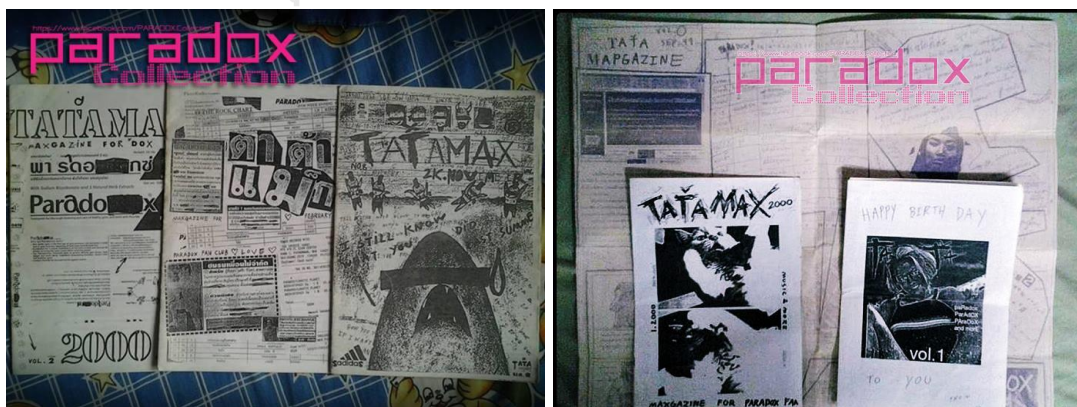
สำหรับการศึกษาช่องทางการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของวงพาราดีออกซ์ ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมบนออนไลน์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในส่วนของการศึกษาช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ช่องทางการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราดีออกซ์จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 จดหมาย ถาม - ตอบ : ซึ่งเป็นยุคแรกๆ ที่ทำการสื่อสารกับแฟนเพลง โดยหลัก ๆ จะเปิดให้แฟนเพลงเขียนจดหมายเข้ามาหาเพื่อถามในสิ่งที่แฟนเพลงสงสัยหรืออยากรู้ โดยตัว อธิพิงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา (นักร้องนำ) จะเป็นผู้ตอบจดหมายแฟนเพลง ที่ได้ส่งเข้ามาหาวงพาราดีออกซ์

2.4.2 นิตยสารแฟนซีน Tata Magazine : เป็นนิตยสารทำมือที่ ตัว อธิพิงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา เป็นผู้จัดทำขึ้นมาเพื่อแจกให้กับแฟนเพลง ซึ่งในยุคนี้ไม่ได้มีการใช้โรงพิมพ์แต่อย่างใดแต่เป็นการถ่ายเอกสาร โดยใช้กระดาษ A3 แล้วพับครึ่งเป็นนิตยสารที่รูปร่างคล้าย ๆ หนังสือพิมพ์ ถือเป็นไอเดียที่ค่อนข้างเจ๋งสำหรับยุคนั้น ซึ่งเป็นยุคที่ยังไม่มีมือถือ ในนิตยสารนั้น มีโลโก้คำว่า PARADOX โดยจะใช้กล่องยาสีฟัน PARODONTAX แล้วใช้ปากกาขีดตัว O ของคำว่า RO ออก และแทนที่ด้วยตัว A แล้วใช้ลิขวิดขีดตัว NTA ออก และทำการถ่ายเอกสารหลาย ๆ เล่มแจกให้กับแฟนเพลง ซึ่งเนื้อหาในนั้นจะเป็นการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของวงพาราดีออกซ์ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารเพลงใหม่ แรงบันดาลใจในการแต่งเพลง ที่มาของเพลงต่าง ๆ ซึ่งทำมือเองทุกเล่ม โดยในยุคนี้ก็จะส่งให้แฟนเพลงที่เขียนจดหมายเข้ามาที่วง

ภาพที่ 10 ภาพนิตยสารแฟนซีนของวงพาราดีออกซ์ในอดีต

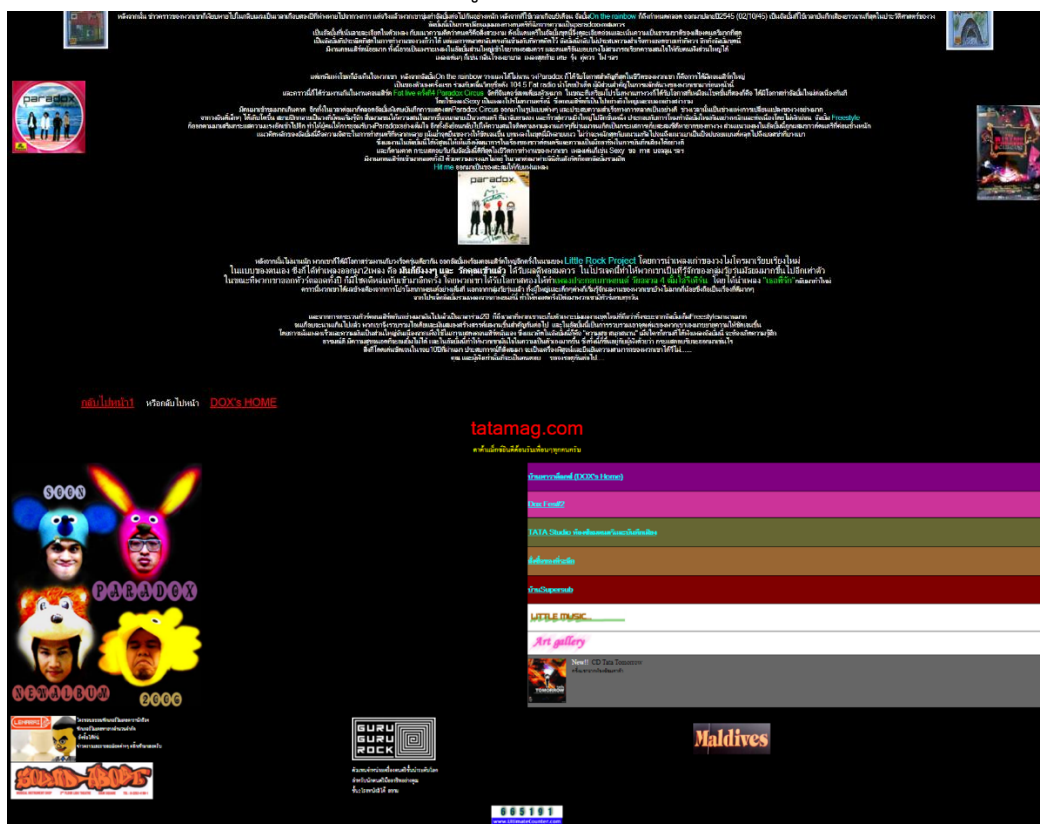


ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก. Paradox Collection. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา [https://web.facebook.com/PARADOX.Collection/photos/a.195358037290616/2260100](https://web.facebook.com/PARADOX.Collection/photos/a.195358037290616/226010024225417/?type=3&mibextid=wACSiI&fs=e&s=cl&_rdc=1&_rdr)

[24225417/?type=3&mibextid=wACSiI&fs=e&s=cl&_rdc=1&_rdr](https://web.facebook.com/PARADOX.Collection/photos/a.195358037290616/226010024225417/?type=3&mibextid=wACSiI&fs=e&s=cl&_rdc=1&_rdr)

2.4.3 กระจุกเว็บบอร์ด (1997 – 2006) และ เว็บไซต์ Tatamag.com: เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตและการสนทนาผ่านระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์เริ่มเป็นที่นิยม พาราดีก็อกซ์ถือเป็นวงแรกๆของบรรดาศิลปินในยุคนี้ที่จัดทำเว็บบอร์ดเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับแฟนเพลง คุณต้า อิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา นักร้องนำของวงพาราดีก็อกซ์ ได้เป็นผู้สร้างกระจุกตามเว็บบอร์ดขึ้นมา โดยที่แฟนเพลงสามารถเข้ามาร่วมสร้างกระจุกพูดคุยกับศิลปินได้ และต่อมาได้พัฒนามาเป็นเว็บไซต์ Tatamag.com

ภาพที่ 11 ภาพกระจุกเว็บบอร์ดของวงพาราดีก็อกซ์ในอดีต



ที่มา : แฟนเพจเฟซบุ๊ก Paradox Collection. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2565,แหล่งที่มา https://web.facebook.com/PARADOX.Collection/photos/a.195358037290616/221378314688588/?type=3&mibextid=wACSiI&fs=e&s=cl&_rdc=1&_rdr

2.4.4 สื่อสังคมออนไลน์ : ปัจจุบันวงพาราไดค็อกซ์ได้มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง อัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของวงพาราไดค็อกซ์ซึ่งผู้ดูแลรับผิดชอบหลักคือ สอง จักรพงษ์ สิริริน มือเบสของวง โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อ 1.แจ้งข่าวสารของวง 2. ขยายของที่ระลึกของ 3.เสียงตอบรับ (Feed Back) จากแฟน ๆ ว่า ไปชมคอนเสิร์ตงานนั้นงานนี้มาเป็นอย่างไบบ้าง มีความคิดเห็นอย่างไร นับเป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนเพลง ซึ่งมีช่องทางดังต่อไปนี้

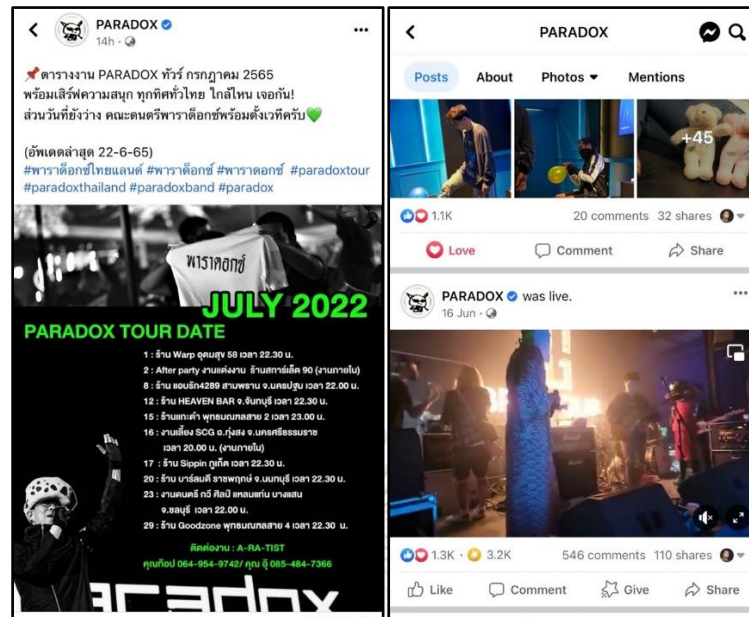
- **แฟนเพจเฟซบุ๊ก Paradox Thailand** มีผู้ติดตามจำนวน 1.3 ล้านคน โดยเนื้อหาการสื่อสารของแฟนเพจจะประกอบไปด้วย ตารางงาน, ข่าวสารของวง, ข่าวสารเกี่ยวกับอัลบั้มใหม่, ขยายของที่ระลึกของวง,ไลฟ์สดพูดคุยกับแฟนเพลง ,ไลฟ์สดการแสดงคอนเสิร์ตของวง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันตัวแฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของวง ที่แฟนเพลงสามารถติดตามอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ และทางวงใช้เป็นช่องทางที่เอาไว้พูดคุยกับแฟนเพลงได้โดยตรง เช่นเวลาไลฟ์สดผ่านทางแฟนเพจทั้งสองจะคอยพูดคุย หยอกล้อ เรียกชื่อแฟนเพลงอยู่เสมอ สร้างความเป็นกันเองให้กับแฟนเพลง

ภาพที่ 12 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Paradox Thailand ของศิลปินวงพาราไดค็อกซ์



ที่มา : เฟซบุ๊กวงพาราไดค็อกซ์ Facebook : Paradox Thailand. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 29 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/paradoxthailand>

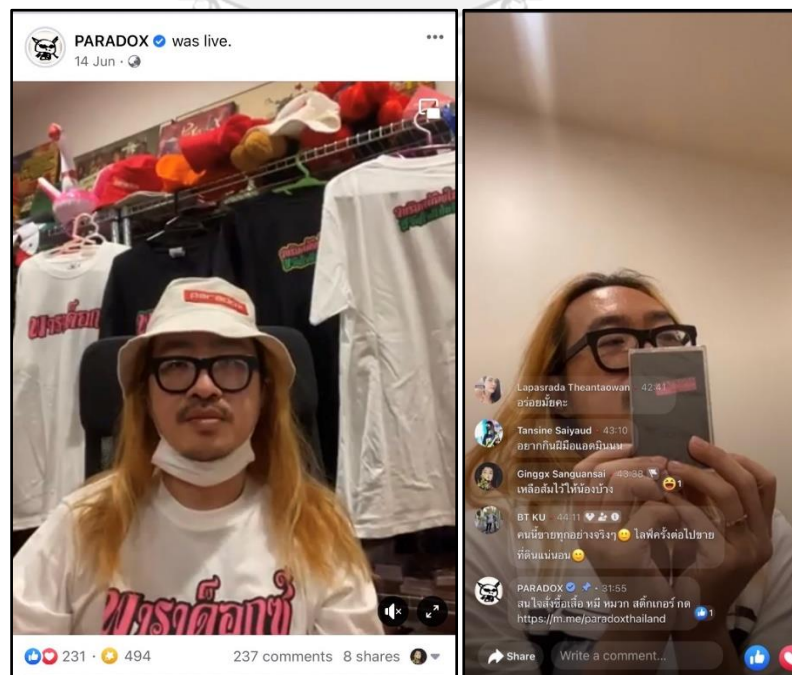
ภาพที่ 13 ภาพคอนเทนต์ของวงพาราได้อ็อกซ์บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก



ที่มา : เฟซบุ๊กวงพาราได้อ็อกซ์ Facebook : Paradox Thailand เนื้อหาของวันที่ 16 มิถุนายน 2565

นอกจากคอนเทนต์ (Content) อัปเดตข้อมูลข่าวสารของวง ทางวงยังใช้เป็นช่องทางที่เอาไว้วาดคุยกับแฟนเพลงได้โดยตรง เช่นเวลาไลฟ์สดผ่านทางแฟนเพจที่สองจะคอยพูดคุย หยอกล้อ เรียกชื่อแฟนเพลงอยู่เสมอสร้างความเป็นกันเองให้กับแฟนเพลง

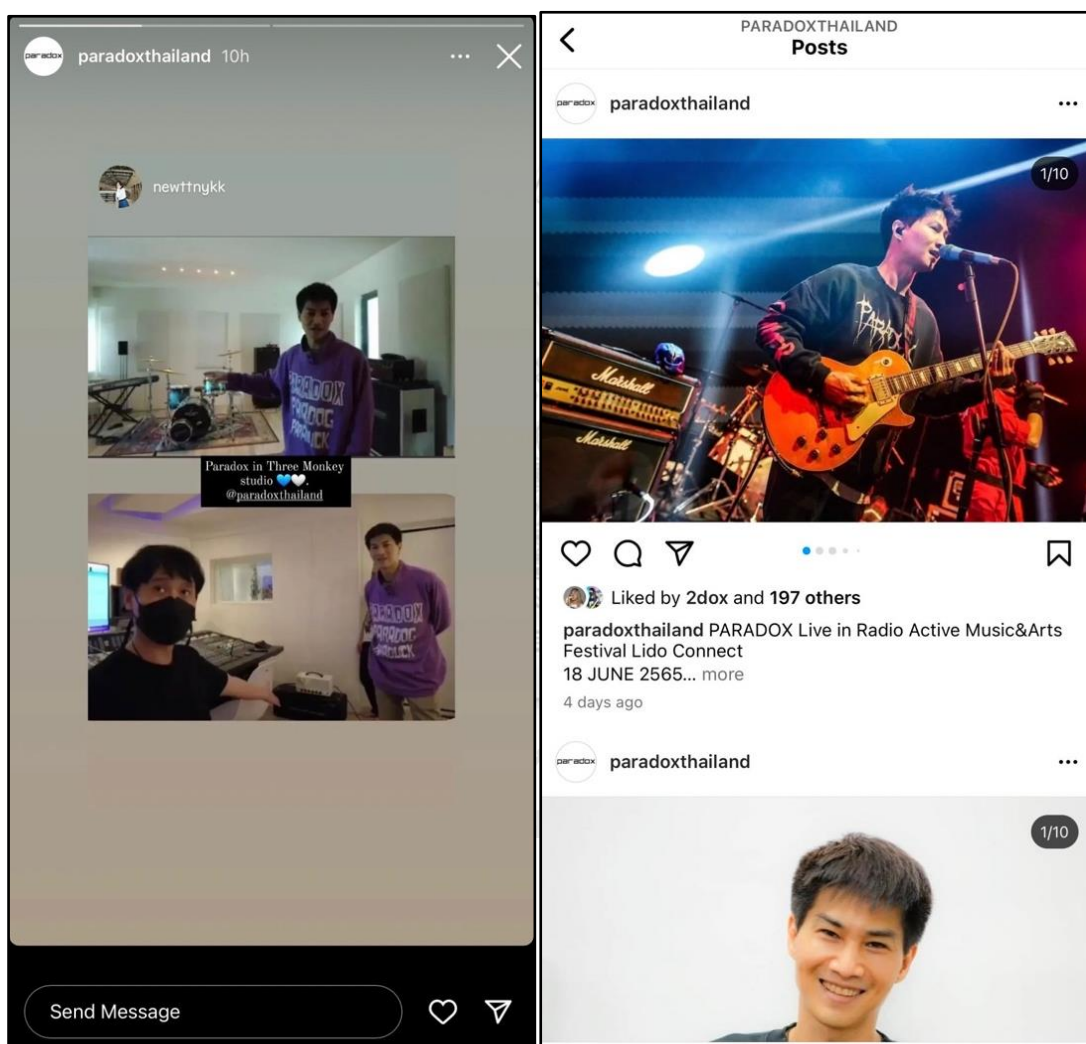
ภาพที่ 14 ภาพคอนเทนต์ของวงพาราได้อ็อกซ์บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก



ที่มา : เฟซบุ๊กวงพาราได้อ็อกซ์ Facebook : Paradox Thailand เนื้อหาของวันที่ 14 มิถุนายน 2565

- อินสตาแกรม **Paradox Thailand** มีผู้ติดตามจำนวน 73,000 คน โดยเนื้อหาการสื่อสารของแฟนเพลงผ่านอินสตาแกรมนั้นจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ตารางงาน รูปวิดีโอบรรยากาศของงานคอนเสิร์ต และเป็นช่องทางให้แฟน ๆ ได้อัปโหลดภาพหรือวิดีโอสตอรี่จากการที่ได้ชมคอนเสิร์ตแล้วแท็กมาหาอินสตาแกรมของวงได้ โดยหลัก ๆ จะมีคอนเทนต์คล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ภาพที่ 15 ภาพคอนเทนต์ของวงพาราไดออกซ์บนอินสตาแกรม



ที่มา : อินสตาแกรมวงพาราไดออกซ์ : Paradox Thailand เนื้อหาของวันที่ 14 มิถุนายน 2565

“ปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่ช่องทางสื่อสารหลักก็จะเป็นเพจ Paradox Thailand โดยขอออกตัวก่อนว่าหน้าที่หลักในตอนนี้อยู่ในการสื่อสารกับแฟนเพลงจะเป็นพี่สอง ที่มีความถนัดในการพูดคุยกับแฟนเพลงมากกว่า เรียกว่าเราเลือกใช้คนให้ถูกกับงานเพราะส่วนตัวเป็นคนที่ไม่ถนัดในการมาเอนเตอร์เทนหรือพูดคุยอย่างสนุกสนานสักเท่าไร ซึ่งพี่สองมีความถนัดในเรื่องนี้เช่นพี่สองจะชอบไลฟ์สดพูดคุยกับแฟนเพลง เราเลยวางคาแรคเตอร์ให้พี่สองเป็นผู้ทำหน้าที่การสื่อสารกับแฟนเพลง ส่วนสมาชิกอีก 2 ท่านอาจจะไม่ถนัดในการสื่อสารกับแฟนเพลงสักเท่าไร”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“ช่องทางสื่อสารจากอดีตอย่างที่กล่าวไปตั้งแต่แรก ๆ เราเริ่มต้นที่ จดหมายถาม-ตอบ มีการตอบคำถามต่าง ๆ ที่แฟนเพลงอยากรู้หรือสงสัย, แฟนชื่นทำมือที่ทำเป็นเล่ม ส่งให้แฟน ๆ ที่เขียนจดหมายมาให้ โดยหลัก ๆ ก็จะมีอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ คอนเสิร์ตเพลงหรือเรื่องราวของวงลงไปบนแฟนซีนี่ที่มีชื่อว่า **Tata Magazine**, เว็บไซต์กระดาษที่เขียนให้แฟนเพลงได้เข้ามาพูดคุยกันบนโลกอินเทอร์เน็ต พัฒนาตามยุคสมัยจนมาเป็น **Tatamag.Com** ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของวงโดยตรง ซึ่งปัจจุบันก็เป็นสื่อ Social Media ต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับแฟนเพลงเป็นหลัก อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเราก็จะมีทีมแอดมินและตัวเราเองที่เป็นคนดูแล แต่ด้วยความที่เราก็อาจจะไม่ได้มีเวลาเข้าไปตอบเองสักเท่าไร เลยมีเพจของพี่ต้าเพิ่มมาอีกเพจ คือ **Tatastudio** ที่จะใช้อัปเดตข่าวสาร พูดคุยโดยตรง เป็นช่องทางสื่อสารกับแฟนเพลงอีกช่องทางหนึ่งด้วย

ซึ่งปัจจุบันตัวเฟซบุ๊กแฟนเพจของวง ก็จะสื่อสารในเรื่องของ เพลง อัลบั้ม ความรู้สึกของแฟนเพลงหรือ **Feed Back** ที่อยากได้จากแฟนเพลง โดยมีคอนเทนต์หรือเนื้อหาหลัก ๆ คือ 1.แจ้งข่าวสารของวง 2. ขายของที่ระลึกของ 3.การ **Feed Back** จากแฟน ๆ ว่า ไปชมคอนเสิร์ตงานนั้นงานนี้มาเป็นยังไงบ้างสนุกไหม นอกเหนือจากพูดคุยผ่านเฟซบุ๊กบนออนไลน์แล้ว การที่ได้เจอกันกับแฟนเพลงหลังเวทีหรือตามงานแสดงต่าง ๆ ก็เป็นอีกช่องทางที่เราได้พูดคุยกับแฟน ๆ ถามสารทุกข์สุกดิบกันได้”

(นาย จักรพงษ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

2.5 กิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

ตัวแทนศิลปินวงพาราด็อกซ์ทั้ง 2 มองว่าวงพาราด็อกซ์มีกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญหลักที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามวงพาราด็อกซ์มาจนถึงปัจจุบัน นั่นก็คือกิจกรรมงานแฟนมีตติ้งของวงพาราด็อกซ์ที่มีชื่อว่า “Dox Fest” โดยงานแฟนมีตติ้งของวงพาราด็อกซ์ จะแตกต่างจากงานแฟนมีตติ้งของศิลปินวงอื่น ๆ ด้วยคอนเซ็ปของงานที่ต้องการให้เป็นเหมือนงานรวมรุ่น รียูเนียนที่แฟนเพลงของวงแต่ละรุ่น แต่ละกลุ่มจะได้มาพบปะ พูดคุยกัน ซึ่งจะจัดขึ้นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เป็นงานที่แฟนเพลงสามารถเข้าถึงตัวศิลปินได้อย่างเป็นกันเอง

ภายในงานจะมีกิจกรรมคอนเสิร์ตจากวงพาราด็อกซ์ ที่จะมาเล่นแบบยาว ๆ ไม่มีอะไรมาขึ้นเล่นเพลงที่แปลก ๆ ของวง เพลงที่ปกติทางวงจะไม่ได้เล่นตามงานทั่วไป พร้อมเปิดโอกาสให้ศิลปินหน้าใหม่ในวงการเพลงอินดี้ได้มาร่วมแสดงด้วย ซึ่งบางวงก็เป็นวงของแฟนเพลง นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งไฮไลท์ของงานคือการแจกรางวัลให้กับแฟนเพลง อาทิ เช่น รางวัลแฟนเพลงหน้าใหม่ยอดเยี่ยม , รางวัลคู่รักยอดเยี่ยม, รางวัลแฟนเพลงยอดเยี่ยม , รางวัลแดนเซอร์ยอดเยี่ยม เป็นต้น

ภาพที่ 16 ภาพกิจกรรมแฟนมีตติ้งครั้งแรกของวงพาราด็อกซ์



ที่มา : Sanook. จุดเริ่มต้นของงานมีตติ้ง วง "Paradox" โดย ต้า Paradox. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/music/2417881/>

ภาพที่ 17 ภาพกิจกรรมแฟนมิติดังวงพาราไดออกซ์ในยุคปัจจุบัน



ที่มา : Sanook. จุดเริ่มต้นของงานมิติดัง วง "Paradox" โดย ต้า Paradox.วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/music/2417881/>

“วงพาราไดออกซ์มีกิจกรรมงานแฟนมิติดังกับแฟนเพลงมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งที่วงวางแผนและตั้งใจทำมาตั้งแต่แรก วงได้ตั้งใจว่าในทุก ๆ ปีจะต้องมีงานมิติดัง 1 ครั้ง ในช่วงฤดูร้อน ปิดเทอมมีนา-เมษา หรือจะจัดช่วงที่มีอัลบั้มใหม่ขึ้นมา จัดงานกันเองกับแฟนเพลง โดยงานจะมีชื่อว่า **Dox Fest** ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างวงและแฟนเพลง เป็นคอนเสิร์ตงานรวมรุ่นรึยูเนียนที่แฟนเพลงจะได้มาเจอกัน บางคนไม่เคยตามวงเลยก็ได้มาเจอกัน มันมีความเป็นครอบครัวหรือสถานบันศิษย์เก่า บางคนก็อุ้มลูกมางาน ซึ่งงาน Dox Fest ครั้งแรกจัดขึ้นตั้งแต่ก่อนปี 2000 ในยุคแรก ๆ จัดบ่อยมาก ค่อนข้างคึกคัก

โดยรูปแบบของงานจะเป็นงานที่มีคอนเสิร์ตโดยมีวงพาราไดออกซ์เป็นแม่งานหลัก และเปิดโอกาสให้วงดนตรีน้อง ๆ หรือวงแฟนเพลงได้มาร่วมแสดงในงาน โดยครั้งแรกจัดที่ U – Center สามย่านจุฬา ซึ่งกิจกรรมในงานก็จะประกอบไปด้วย วงพาราไดออกซ์มาเล่นเพลงแปลก ๆ มาขายของที่ระลึก แฟนเพลงเข้างานฟรีแต่จะต้องซื้อเสื้อวงมาเข้างานหรือใส่เสื้อวงที่มีมาเข้างานเหมือนสร้างสีสันเล็ก ๆ ให้กับงาน และสิ่งที่พิเศษที่เป็นไฮไลท์ของงานคือ การแจกรางวัลให้กับแฟนเพลงซึ่งเรามองว่าเป็นส่วนสำคัญที่เป็นสร้างความสัมพันธ์และสร้างการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพลง อาทิ เช่นรางวัลแฟนเพลงหน้าใหม่ รางวัลแฟนเพลงคู่รัก แฟนเพลงหน้าใส แม่ยกดีเด่น และอีกอย่างหนึ่งคือเอววงแฟนเพลงหรือคิลปินอินดีที่ที่เป็นเพื่อน ๆ มาแสดงคอนเสิร์ตภายในงาน”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“ ถ้าชัดเจนที่สุดสำหรับตัวกิจกรรมที่เคยทำก็คือกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวง โดยเริ่มต้นช่วง อัลบั้ม Lunatic Planet ในช่วงปี 1996 เราก็เริ่มต้นจากแฟนเพลง 10 กว่าคนที่มารวมตัวกัน ซึ่งปัจจุบันแฟนเพลงกลุ่มนี้ก็ยังคงอยู่ ซึ่งก็พัฒนามาเป็นงาน Dox Fest หรือที่มีชื่อเต็ม ๆ ว่า “Paradox Festival” ซึ่งก็เป็นงานรวมตัวกันของศิลปินและแฟนเพลง โดยจัดขึ้นทุกปี ปีละ 1 ครั้ง เป็นงานที่มีรูปแบบเป็นกันเอง มีความสนุกสนานและได้ Feedback จากแฟนเพลงด้วย โดยมีคอนเสิร์ตการจัดงานมาจาก การที่อยากปั้นน้อง ๆ นักดนตรีหน้าใหม่ในงานนี้ โดยการให้น้อง ๆ ที่ทำเพลงได้มาเล่นคอนเสิร์ตภายในงาน Dox Fest โดยได้ออกเพลงภายใต้สังกัด Tata Studio ซึ่งเป็นของพี่ต้า ภายในงานก็จะมีวงน้อง ๆ มาเล่นเปิด แล้ววงพาราได้ออกซ์ก็เล่นปิด ได้เล่นเพลงที่ปกติไม่ค่อยได้เล่น ตามงานทั่วไป แฟนเพลงทุกรุ่นได้มารวมตัวกันเจอกันอย่างเป็นกันเองกับศิลปิน มีการมอบรางวัลต่าง ๆ ให้แฟนเพลง เช่น รางวัลแฟนพันธ์แท้ รางวัลคู่รักดีเด่น”

(นาย จักรพงษ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

ประเด็นที่ 3 การประเมินผลการสื่อสาร

3.1 ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารของศิลปินที่แฟนเพลงให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์

สำหรับช่องทางและรูปแบบการสื่อสารของศิลปินที่แฟนเพลงให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์ ตัวแทนศิลปินทั้ง 2 ท่าน มองว่าเป็น กิจกรรมงานแฟนมีตติ้ง เพราะเป็นงานที่แฟนเพลงและศิลปินได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมากที่สุด เป็นงานที่ทำให้ได้เจอกัน ได้พูดคุย อัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ แฟนเพลงบางคนฟังเพลงแล้วมาตามวงเพียงลำพัง แต่พอมาร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งก็ได้มิตรภาพใหม่ ๆ จากเพื่อน แฟนเพลงด้วยกัน พร้อมทั้งบรรยากาศของงานที่ตัวศิลปินตั้งใจสร้างความเป็นกันเองให้กับแฟนเพลง กิจกรรมงานมีตติ้ง Dox Fest จึงเป็นงานที่ศิลปินมองว่าแฟนเพลงให้ความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากที่สุดหรือเรียกได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวงและสามารถบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงได้ดีผ่านกิจกรรมนี้

“ช่องทางที่แฟนเพลงมีปฏิสัมพันธ์ด้วยมากที่สุดคืองานแฟนมีตติ้ง เพราะงานนี้มันมีข้อดี 100 % เรามองว่างานนี้เป็นงานที่ทำให้แฟนเพลงได้ละลายพฤติกรรม เพราะบางคนเป็นคนที่ชอบพึมพำอยู่ตลอด คอยซัพพอร์ตเขาประจำบนโลกออนไลน์แต่ไม่เคยเห็นหน้า แล้วพอวันนึงเขาได้มาร่วมงานมีตติ้ง เขาก็จะแทรกตัวมาทักทายเราแล้วบอกว่าเขาคือใคร มันทำให้แฟนเพลงได้มาเจอกัน สร้างความผูกพันระหว่างแฟนเพลงกับวงพาราได้ออกซ์เองได้อย่างดีมาก เพราะอย่างตามคอนเสิร์ตแฟนเพลงบางคนอาจจะไม่กล้าเข้ามาหาเรา แต่พอในงานแฟนมีตติ้งมันมีความเป็นกันเองทำให้เข้าถึงตัวศิลปินได้ง่าย ศิลปินก็พร้อมที่จะพูดคุยกับแฟนเพลง แฟนเพลงที่ไม่กล้าแสดงตัวก็กล้าที่จะมาพบปะกัน ได้มิตรภาพใหม่ ๆ ระหว่างแฟนเพลงด้วยกัน เริ่มรู้สึกผูกพันและงานกินาน ๆ ที่จะจัดทำให้ทุกคนตั้งใจที่จะมา มันมีความน้อยแต่มาก สร้างความรู้สึกให้แฟนเพลงเหมือนได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวพาราได้ออกซ์”

(นายอิทธิพงษ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“สิ่งที่เรามองว่าแฟนเพลงให้ความสนใจมากที่สุดสำหรับเราคือ กิจกรรม Dox Fest เพราะเป็นงานที่ทำให้ได้เจอกันกับแฟนเพลง เราได้เจอหน้าแฟน ๆ ได้คุย ได้อัปเดตกัน ถ้าอย่างในออนไลน์มันเร็วแต่ก็อาจจะไม่ได้รับรู้ถึงความรู้สึกจริง ๆ จากแฟนเพลง ซึ่งงานนี้มันได้เจอกัน เกิดการปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพลงมากที่สุด เกิดจากความตั้งใจของแฟนเพลงด้วยที่อยากจะมาเจอกัน นัดเพื่อนในกลุ่มแฟนเพลงได้มาเจอกันที่งาน เลยมองว่าการจัดการกิจกรรมมันเวิร์คสุดสำหรับเรา มีความเป็น Old School ได้บรรยากาศมากกว่าช่องทางหรือรูปแบบอื่น ๆ”

(นาย จักรพงษ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

3.2 ความคาดหวังผลลัพธ์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

สำหรับการคาดหวังผลลัพธ์ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ตัวแทนศิลปินวงพาราต็อกซ์ทั้ง 2 ท่านเห็นว่า การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์อย่างการจัดกิจกรรมแฟนมีติดตั้งจะสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีให้กับศิลปินและแฟนเพลง ด้วยความที่วงพาราต็อกซ์อยู่มาอย่างยาวนานกว่า 25 ปี แฟนเพลงอาจจะไม่ได้ติดตามได้ตลอด อาจจะไม่ได้ไปดูทุกคนเสิร์ต แต่งานแฟนมีติดตั้งจะเป็นงานที่สามารถทำให้แฟนเพลงทุกรุ่นได้มาเจอกันเหมือนงานเลี้ยงรุ่นที่มีบรรยากาศอบอุ่นของกลุ่มแฟนเพลงในงานนี้

“เรามองว่าการสื่อสารกับแฟนเพลงของเรา เราคาดหวังในกิจกรรมแฟนมีติดตั้งว่างานนี้เป็นเหมือนงานเลี้ยงรุ่นที่ทำให้แฟนเพลงเก่าก็ได้กลับมาเจอกัน ได้มาถ่ายรูปกันได้มาเจอกันปีหนึ่งครั้งนึง ส่วนคนกลุ่มใหม่ ๆ เราก็จะได้เจอกันตามงานคอนเสิร์ตอยู่เสมอ เพราะแฟนเพลงก็จะหมุนเปลี่ยนตัวละครไปเรื่อย ๆ อยู่แล้ว เราคงคาดหวังให้กิจกรรมแฟนมีติดตั้งเป็นเหมือนงานเลี้ยงรุ่นที่ทำให้แฟนเพลงทุกรุ่นทุกกลุ่มได้มาเจอกัน งานของเราอาจจะทำให้แฟนเพลงที่อาจจะไม่เคยรู้จักกัน ได้มาพูดคุยรู้จักกันสร้างคอนเนกชันเพื่อช่วยเหลือหรือส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกันได้”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“เราอาจจะไม่ได้คาดหวังว่าทำอันนี้แล้วจะต้องสำเร็จ จะต้องทำรักษาแฟนเพลงให้อยู่ไปได้อย่างยาวนาน เรามองว่าอาจจะคาดหวังผลลัพธ์อะไรไม่ได้มาก เปรียบเสมือนการทำเพลงที่มีคนชอบและไม่ชอบ เพราะว่าบางทีแฟนเพลงอยู่ดีเขาก็อาจจะไม่ชอบแล้ว แล้วก็หายไปหรือหายไปแล้วก็อาจจะกลับมาก็มี แต่ก็อาจจะคาดหวังเล็ก ๆ น้อย ๆ แค่ว่ามีการสื่อสารจัดกิจกรรมแล้วมันสนุกดี มีแฟนเพลงมาร่วมกิจกรรมก็โอเคแล้ว เรามองว่าถ้าเขาชอบเพลงเราชอบสไตล์เพลงของเรา เขาก็อาจจะยังอยู่กับเราไปได้อย่างยาวนาน”

(นาย จักรพงษ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

3.3 ความพึงพอใจการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง

ตัวแทนศิลปินวงพาราต็อกซ์ทั้ง 2 ท่านได้เห็นว่า มีความพอใจกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของวงตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มองว่าค่อย ๆ เติบโตไปเรื่อย ๆ วงพาราต็อกซ์อาจจะไม่ได้มีฐานแฟนเพลงที่ยิ่งใหญ่ แต่เป็นแฟนเพลงที่เข้าใจในตัวตนของศิลปิน ซึ่งในอนาคตหากมีโอกาสวงพาราต็อกซ์ก็อยากจะต่อยอดการสื่อสารเพื่อกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์อย่างงานแฟนมีตติ้ง ให้เข้าถึงแฟนเพลงในวงกว้างมากขึ้น

“ตอนนี้โดยส่วนตัวแล้วเราค่อนข้างพอใจกับสิ่งที่ทำอยู่ เรามองว่าค่อย ๆ เติบโตไปดีกว่า อาจจะไม่ได้มีฐานแฟน ๆ ที่เยอะ แต่เป็นแฟนเพลงที่เป็นตัวจริงและมีคุณภาพ เหมือนเราค่อย ๆ เติบโตไป เริ่มจากโครงสร้างเล็ก ๆ ที่ค่อย ๆ แข็งแรง แล้วพออนาคตเราทำอะไรมันก็จะกลายเป็นโบนัสหรือผลกำไรของเรา หากแฟนเพลงที่เยอะเกินไป ได้รับฟีดแบคที่มากเกินไป เราก็จะค่อนข้างกังวลเพราะว่าเราไม่รู้วากลุ่มแฟนเพลงของเราจริง ๆ คือใคร อยู่ตรงไหน เวลาเราพูดหรือสื่อสารอะไร มันจะตรงใจ ตรงกลุ่มแฟนเพลงหรือป่าว”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“ณ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันค่อนข้างพอใจในการสื่อสารกับแฟนเพลงของวงอยู่แล้ว ซึ่งอนาคตก็สนใจที่อยากจะต่อยอดสิ่งที่ทำอยู่ให้ดีขึ้น จากที่เคยจัดกิจกรรม Dox Fest ปีละครั้งแบบกันเองในอนาคตเราจะสามารถจัดกิจกรรมนี้ไปทั่วประเทศได้หรือไม่ อยากให้มันเป็นมากกว่าการที่แฟนเพลงได้มาเจอกันแต่เราได้ให้โอกาสน้อง ๆ ศิลปินหน้าใหม่ที่อาจจะเป็นแฟนเพลงหรือไม่เป็นแฟนเพลงของวงได้มีพื้นที่ได้แสดงคอนเสิร์ตหรือนำเสนอผลงานเพลงของพวกเขาได้”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

3.4 การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงในอนาคต

ตัวแทนศิลปินวงพาราได้ออกซ์ทั้ง 2 ท่านได้เห็นว่า ในอนาคตก็จะต้องยังทำการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงต่อไปเพราะมองว่าผลลัพธ์จากการสื่อสารกับแฟนเพลง ณ ปัจจุบันเป็นไปในทางที่ดีและน่าพอใจ อยากพัฒนาต่อยอดแนวทางการสื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น โดยยังคงยึดจากความสุข ความสนุกและคงคาแรคเตอร์ตัวตนความเป็นวงพาราได้ออกซ์ที่มีความดี สดชื่น มีความอินดีในตัวเอง โดยจะทำการสื่อสารให้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง

“เรามองว่าเราใช้มาตราการ วัดว่าเราจะทำสิ่งไหนต่อไปไหม เราใช้ความสุขของเราเป็นตัวยึดเมื่อไหร่ที่เราารู้สึกว่าเรากำลังฝืนตัวเองทำ หรือจำใจต้องทำเราก็ไม่อยากทำ เราเลยเลือกที่จะสื่อสารกับแฟนเพลงให้เป็นไปตามความสุข ความสนุกหรือเป็นงานอดิเรกที่เราอยากจะทำแบ่งปันความสุขสนุกสนานให้กับเพื่อน ๆ แฟนเพลง ไม่ว่าจะอนาคตจะทำอะไร เราอยากจะทำพื้นฐานเหมือนเดิมคือมีความดี สดชื่น มีความอินดี เราเลยไม่อยากจะทำหรือนึกถึงว่าอนาคตจะต้องทำคอนเทนต์หรือทำกิจกรรมอะไรที่มันจำเป็นต้องทำต่อเนื่อง”

(นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

“ในอนาคตเราจะยังทำการสื่อสารกับแฟนเพลงต่อไป แล้วก็คิดว่าที่ทุกอย่างทุกวันนี้ได้ผลลัพธ์ที่ดีอยู่แล้วเป็นที่น่าพอใจ อยากทำต่อไปเพื่อพัฒนากิจกรรมหรือการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นอาจจะไม่ได้มีการวางแผนการสื่อสารที่ชัดเจนมาก แต่จะเป็นการที่นึกไอเดียอะไรได้ก็อาจจะทำขึ้นมาเล็กน้อย ไปเรื่อย ๆ ก่อน พยายามทำในสิ่งที่ทำอยู่ ณ ปัจจุบันให้มันสม่ำเสมอและต่อเนื่อง แต่ถ้าวันหนึ่งแนวเพลงเปลี่ยนโลกเปลี่ยนความชอบของแฟนเพลงอาจจะเปลี่ยนไป แล้ววันหนึ่งเราก็อาจจะต้องหยุดไปตามสถานการณ์ ณ ตอนนั้น”

(นาย จักรพงศ์ สิริริน, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2565)

4.2 ผลจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแฟนเพลงเพื่อมาทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยคัดเลือกแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยกำหนดคุณสมบัติจากพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินวงพาราดีออกซ์ และระยะเวลาในการติดตามศิลปิน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราดีออกซ์โดยมีผลการวิเคราะห์ที่สามารถสรุปออกมาได้ตามประเด็นของแฟนเพลงดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน

ตารางที่ 1 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 1

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ
1	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่1.1	หญิง	33	พนักงานรัฐ
2	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่1.2	ชาย	37	ธุรกิจส่วนตัว
3	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่1.3	ชาย	26	อาชีพอิสระ
4	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่1.4	หญิง	29	พนักงานรัฐ
5	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่1.5	หญิง	21	นักศึกษา
6	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่1.6	ชาย	19	นักศึกษา

1.1 ด้านมุมมองในการติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์

เป็นกลุ่มแฟนเพลงที่เพิ่งเริ่มติดตามวงพาราดีออกซ์ในยุคหลัง มีระยะเวลาการติดตามศิลปินเฉลี่ยอยู่ที่ 5 - 8 ปี ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ส่วนใหญ่กล่าวว่ามีความชื่นชอบในผลงานของศิลปินจากการที่ได้ฟังเพลง ซึ่งแฟนเพลงกลุ่มนี้จะเริ่มตามในยุคที่วงได้ออกอัลบั้ม X ซึ่งเป็นอัลบั้มที่มีเพลงดังอย่างเพลงผลัดจั่วจั่วโลก แฟนเพลงส่วนใหญ่มองว่า เพลงของวงพาราดีออกซ์ มีความแปลกไม่เหมือนใครทำให้สนใจที่จะไปหาฟังผลงานที่ผ่านมาของวง และเมื่อได้ชมคอนเสิร์ตของวงพาราดีออกซ์ ก็ประทับใจในการแสดงที่เป็นมากกว่าศิลปินมาเล่นดนตรี แต่กลับมีจุดเด่นของโชว์ที่ต่างจากวงอื่น ๆ เช่นการแสดงสดที่มักมีการแต่งตัวแปลก ๆ ของศิลปิน และความเป็นกันเองของตัวศิลปินที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่ายเลยทำให้อยากที่จะติดตามวงอย่างจริงจัง

“พี่ๆ วงพาราได้อ็อกซ์ มีความเป็นกันเองกับแฟนเพลงค่ะ เรามีโอกาสได้ดูวงเล่นคอนเสิร์ตก่อนที่ จะเริ่มตามวงอย่างจริงจัง ประมาณ 2-3 ครั้งมีครั้งหนึ่งที่เรามาไปขอถ่ายรูป เราล้มล้มได้ถึงความเป็น กันเองของพี่ๆ เราประทับใจมากเลยตัดสินใจเริ่มฟังเพลงของวง แล้วช่วงนั้นเราเครียดจากการฝึกงาน เรา เลยฟังเพลงพาราได้อ็อกซ์ ก็ช่วยเยียวยาจิตใจเราได้และเริ่มติดตามงานของพี่ๆ อย่างจริงจัง นับตั้งแต่นั้น”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.3, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

“เราคิดเหมือนแฟนเพลงท่านอื่น ๆ ในเรื่องของวงที่มีแนวเพลงแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และแต่ ละโชว์คอนเสิร์ตจะมีอะไรน่าให้ลุ้นเสมอ ว่าวันนี้จะเกิดอะไรขึ้น บางวันมีผัดผักรับแขก บางวันมีแจกดน กล้วย เราารู้สึกว่าโชว์มันไม่น่าเบื่อ เพลงก็ออกแนวสนุกมีทุกสไตล์ในโชว์เดียว เราเลยคิดว่าเราจะติดตาม วงนี้ไปเท่าที่จะทำได้”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.5, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

1.2 ด้านความผูกพันที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราได้อ็อกซ์

แฟนเพลงกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารของวงประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้ร่วมสนทนา มองว่า 2 ช่องทางนี้มีเนื้อหาที่เหมือนกัน แตกต่างแค่เพียงช่องทางในการนำเสนอ แต่ให้ความสนใจมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือตัวแฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Facebook) : **Paradox Thailand** ซึ่งพฤติกรรมหลักของแฟนเพลงกลุ่มนี้คือการกดไลค์ และกดคอมเมนต์บนแฟนเพจของวง โดยจะคอยติดตามเนื้อหาคอนเทนต์บนเพจในเรื่องของตาราง งานแสดงของวงที่จะมีการอัปเดตในทุก ๆ เดือน คอยติดตามข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของวง และ ค่อนข้างมีส่วนร่วมโดยเฉพาะการรับชมไลฟ์สดของสอง จักรพงษ์ สิริรินมือเบสของวงที่จะมาไลฟ์สด เป็นประจำ เช่นการไลฟ์สดขายสินค้าที่ระลึกของวง หรือบางครั้งพี่สองก็ไลฟ์สดดูวงให้กับแฟนเพลง ที่มารับชม ณ ขณะนั้น

“เนื่องจากเราชอบตามไปดูวงเล่นสด เราเลยจะคอยติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กของวงอยู่เป็น ประจำ คอยดูพวกตารางงานของวง ว่าเดือนไหนมีเล่นที่ไหนและบางครั้งที่ไม่ได้ไปก็รอชมไลฟ์สด คอนเสิร์ตที่วิ่งไปเล่น เราจะรอดูว่าวันนี้พี่ ๆ จะแจกอะไรบนเวทีผ่านการชมไลฟ์ในเฟซบุ๊ก”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.2, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

“เราค่อนข้างชอบดูพี่สองแกลไลฟ์สดขายของ เราว่ามันสนุกดี พี่สองแกลชอบอ่านทุกคอมเมนต์ และเรียกชื่อแฟนเพลงทุกคนได้ คนไหนมาบอຍแกลก็จะจำได้ คอยแฉวคอยยิงมุกเรารู้ว่ามันมีความเป็น กันเองและสนุกสนานในเวลาเดียว ถึงแม้ว่าจะดูผ่านไลฟ์สดในเฟซบุ๊กก็ตาม เขาใส่ใจ เราเลยชอบไปคอม เม้นพูดคุยในไลฟ์สดอยู่เสมอ ถ้ามีโอกาสได้ชม เพราะแกลก็ไลฟ์บ่อยมากแทบจะทุกวัน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.4, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้ง แฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่าการที่ได้ไปเข้าร่วมกิจกรรม แฟนมีตติ้งของวง ให้ความรู้สึกที่เราเหมือนได้เป็นแฟนเพลงของวงอย่างเต็มตัว เพราะการที่ได้ไปเข้าร่วมงานนี้ จะได้พบเจอกับแฟนเพลงท่านอื่น ๆ ที่มีความชอบในเพลงแนวเดียวกัน พูดคุยเรื่องเดียวกัน แฟนเพลงท่านอื่น ๆ มีความเป็นกันเอง รวมถึงพี่ ๆ ในวงพาราดีออกซ์ก็มีความเป็นกันเองทุกท่าน จุดที่ แฟนเพลงหลายคนกล่าวตรงกันคือ ครั้งแรกที่ได้ร่วมงานพี่ ๆ จำชื่อแฟนเพลงได้ซึ่งทำให้แฟนเพลง ประหลาดใจและประทับใจในเวลาเดียวกัน เพราะแฟนเพลงบางท่านเพิ่งเริ่มตามวงอย่างจริงจังตั้งแต่พี่ ๆ ก็สามารถจำชื่อได้ บรรยากาศในงานค่อนข้างไม่เหมือนงานแฟนมีตติ้งของวงอื่น ๆ เราได้ฟังเพลงที่ ปกติวงพาราดีออกซ์ไม่ค่อยเล่นตามงานปกติ ได้เจอแฟนเพลงหลาย ๆ รุ่นมารวมตัวกัน แอ้มมีการ แจกรางวัลภายในงาน เช่นรางวัลแฟนเพลงหน้าใหม่ รางวัลแฟนเพลงคู่รัก เป็นต้น

“เราตั้งตารอที่จะได้ไปงานแฟนมีตติ้งของวงตั้งแต่เราเริ่มติดตามวงอย่างจริงจัง เพราะมันเป็น งานที่จะได้พบเจอพี่ในวงอย่างเป็นกันเอง ได้ฟังเพลงที่ปกติไม่ค่อยได้ฟังตามงานคอนเสิร์ตทั่วไป เรา มองว่างานนี้มันสนุกมากจริง ๆ ได้โตดร้องเพลงไปพร้อม ๆ กับคนที่เขาชอบเหมือนกับเรา มันเอนจอย มาก ๆ ก็กับการที่ได้ไปงานแบบนี้ ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.1, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

“เนื่องจากเราทำงานประจำที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยมีเวลาได้ไปตามวงตามงานคอนเสิร์ต เท่าไหร่ เราเลยจะรอไปงาน Dox Fest ที่จะจัดขึ้นปีละครั้ง ครั้งแรกที่ได้ไปเราไม่มีเพื่อนเลย แต่พอไป ที่งานก็จะทำความรู้จักกับแฟนเพลงท่านอื่นก็เลยได้เพื่อนใหม่จากการมาตามวงพาราดีออกซ์ แล้วใน งานก็ได้พูดคุยแบบกันเอง ๆ กับพี่บ๊ิก พี่โจอี้ ที่ปกติแล้วจะไม่ค่อยมีโอกาสได้พูดคุยกับพี่ๆ เขา ยิ่งเรา เล่นดนตรีด้วยเราก็ได้คุยกับพี่บ๊ิกเกี่ยวกับเรื่องกีตาร์เลยรู้สึกประทับใจมาก ๆ มันเหมือนพี่ๆ ให้ความ เป็นเพื่อนเป็นพี่เป็นน้องมากกว่าพี่เขาเป็นศิลปิน แล้วเราเป็นแฟนเพลง เราเลยไม่เคยพลาดงานแฟนมี ตติ้งเลยสักครั้ง ตอนนี้อร่อยหมดโควิด หวังว่าพี่ๆ จะกลับมาจัดงานเร็ว ๆ นี้ ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.6, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินเช่น ดราม่าต่าง ๆ หรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน หรือ การว่ากล่าวในทางเสียหาย แฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่า ศิลปินที่มีชื่อเสียงย่อมมีข่าวที่ไม่ดีเกิดขึ้น ซึ่งจริง บ้างไม่จริงบ้างมันเป็นเรื่องปกติที่มักเกิดขึ้นกับศิลปินทุกวง สำหรับวงพาราดีออกซ์แฟนเพลงมองว่า หากเกิดข่าวลือเกิดขึ้น หากเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ๆ ในกรณีที่เป็นเรื่องส่วนตัวของสมาชิกในวงเพียง ท่านเดียว แฟนเพลงกลุ่มนี้จะไม่ได้แก้ต่างหรือออกมาปกป้องอะไร แต่ถ้าเกิดขึ้นในภาพรวมของวง แฟนเพลงก็จะบอกกับคนรอบข้างหรือคนรู้จักเกี่ยวกับข้อเท็จจริง และยังคงซัพพอร์ตศิลปินที่ตนชื่นชอบ ตามความเหมาะสม

“ในช่วงที่มีตราฆ่าการเมืองเกี่ยวกับวงตอนนั้น เราก็มีไปทวิตให้กำลังใจพี่ ๆ นะ แต่อาจจะไม่ได้ออกไปปกป้องเต็มตัวขนาดนั้น เรามองว่าประเด็นนี้มันค่อนข้างเปราะบาง ไม่ว่าจะเราเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพี่ ๆ เราเลือกที่จะให้กำลังใจและไม่ทำให้ประเด็นมันร้อนแรงไปกว่าเดิมก็น่าจะเพียงพอในมุมมองของเรา”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.5, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

“ถ้าประเด็นหรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น ถ้ามันไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรงหรือผิดศีลธรรมอย่างใหญ่หลวง เราแทบจะไม่สนใจเลยด้วยซ้ำ อย่างเคยมีกรณีพี่ ๆ มีข่าวลือเรื่องผู้หญิง เราก็มองว่ามันเป็นเรื่องส่วนบุคคล ซึ่งจริงรีป่าวเราก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ เราไม่ได้สนใจเรื่องนั้นและมองว่าต่อให้คนอื่นจะมองพี่เป็นยังไง เรายังเคารพพี่ ๆ เขาเหมือนเดิม เรามองที่ผลงานมากกว่าเรื่องส่วนตัวของเขา”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.6, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

ในเรื่องของการเผยแพร่ผลงาน ความเป็นเอกลักษณ์ของวงพาราดีออกซ์และความประทับใจที่แฟนเพลงกลุ่มนี้มีต่อวงพาราดีออกซ์ จากการสนทนากลุ่มพบว่า แฟนเพลงกลุ่มนี้มีความภูมิใจในความเป็นวงพาราดีออกซ์และความเป็นแฟนเพลงพาราดีออกซ์ แฟนเพลงกล่าวว่าเวลาที่มีตารางงานของวงออกมา พวกเขาจะคอยแชร์ตารางงานเป็นประจำ เคยเขียนบอกเล่าความประทับใจที่มีต่อวงพาราดีออกซ์ เวลาที่ได้ร่วมงานมีตติ้งแล้วได้รางวัลแฟนเพลงกลับมาด้วย แฟนเพลงบางท่านได้รับโอกาสในการขึ้นไปแสดงบนเวทีในโชว์ของวงพาราดีออกซ์ซึ่งก็ได้เขียนบอกเล่าและแชร์ประสบการณ์อันน่าประทับใจนี้ อาจจะได้เป็นการเชิญชวนให้คนอื่นมาฟังเพลงหรือมาติดตามวงพาราดีออกซ์อย่างชัดเจน แต่การที่ได้บอกเล่าความประทับใจให้ผู้อื่นได้รับรู้ ก็น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บุคคลอื่นมองเห็นมุมมองที่น่ารักของพี่ ๆ วงพาราดีออกซ์ได้

“พี่ ๆ เคยให้โอกาสเราได้ขึ้นไปเป็นแดนเซอร์บนเวทีเรารู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก มันเหมือนฝันที่เป็นจริงที่วันหนึ่งเราได้ขึ้นไปยืนบนเวทีเดียวกับพี่ ๆ เรามองว่ามันเป็นมากกว่าศิลปินและแฟนเพลงเราเลยแชร์ประสบการณ์ที่น่าประทับใจของเราให้คนอื่นได้รับรู้ เหมือนเป็นการบอกเล่าความน่ารัก เป็นกันเองของพี่ ๆ ให้แก่ผู้อื่น”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.2, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

“มันจะมีงานคอนเสิร์ต นั่งเล มิวสิคเฟสติวัลที่จัดขึ้นที่ชายหาดชะอำ ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตงานใหญ่ที่ได้ไปเล่นในรอบ 2 ปีนับตั้งแต่มีสถานการณ์โควิด ซึ่งด้วยความที่เป็นงานใหญ่ๆ ก็จะจัดโชว์ที่ต้องพิเศษ พี่เลยชวนเราไปเป็นแดนเซอร์ด้วย แถมให้เราได้ขึ้นไปเล่นกีตาร์แทนที่ๆบนเวที ตอนนั้นเราดีใจมากและประทับใจในโอกาสที่พี่ให้กับเรามา มันเป็นมากกว่าศิลปินกับแฟนเพลง แต่พี่ ๆ เป็นเหมือนเพื่อนพี่น้องที่คอยช่วยเหลือและให้โอกาส เรารู้ว่ามันเป็นประสบการณ์ที่ต้องจดบันทึกเอาไว้ เราเลยเขียนโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กกับบอกเล่าให้เพื่อน ๆ หรือคนรู้จักของเราได้รับรู้ว่าทำไม เราถึงยังติดตามวงนี้อยู่ พี่ ๆ เขาน่ารักยังไงกับเราบ้าง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 1.1, สัมภาษณ์, 10 มิถุนายน 2565)

กลุ่มที่ 2 แฟนเพลงวงพาราไดซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน

ตารางที่ 2 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 2

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ
1	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 2.1	หญิง	24	พนักงานรัฐ
2	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 2.2	ชาย	26	อาชีพอิสระ
3	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 2.3	ชาย	23	นักศึกษา
4	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 2.4	หญิง	16	นักเรียน
5	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 2.5	หญิง	17	นักเรียน
6	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 2.6	ชาย	29	อาชีพอิสระ

2.1 มุมมองในการติดตามศิลปินวงพาราไดซ์

แฟนเพลงกลุ่มนี้เป็นแฟนเพลงที่ติดตามพาราไดซ์ได้ไม่นานมาก ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเฉลี่ยอยู่ที่ 3 - 5 ปี ซึ่งแฟนเพลงกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชอบฟังแต่เพลงของวง ติดตามผลงานต่าง ๆ แต่ไม่ได้ตามวงไปในทุก ๆ งานคอนเสิร์ต มีโอกาสได้ดูบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะฟังแต่เพลง ซึ่งจุดเริ่มต้นในการงานเริ่มติดตามศิลปินคือ เล่นดนตรีอยู่แล้ว ได้ฟังเพลงของวงจาก ยูทูบ (Youtube) เลยค้นพบว่าเพลงของวงนี้มีแนวเพลงที่แปลก มีหลากหลายอารมณ์ ไม่ค่อยเหมือนวงร็อคทั่วไป อีกทั้งคาแรคเตอร์ของศิลปินที่มีมือเบสชอบแต่งตัวประหลาด ๆ และมีแดนเซอร์ วิกเกอร์เต็มเวทีไปหมด เลยทำให้ตัดสินใจไปยืมดูผลงานเก่า ๆ ของวงตั้งแต่ยุคแรก จนถึงปัจจุบันและริเริ่มสะสมของที่ระลึกของวงแต่ยังไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมงานแฟนมีตติ้งของวง

“เนื่องจากช่วงม.ต้นเริ่มเล่นดนตรี ทำให้ต้องแกะเพลงของวงพาราไดออกซ์เลยได้เริ่มฟังวงนี้ในตอนนั้น มีความรู้สึกที่ว่า ทำไมวงนี้มันเท่จังวะ เพลงโคตรแปลก ใครจะทำเพลงที่มีเนื้อหาประหลาด ๆ แบบนี้ ไม่ค่อยเหมือนใครดี เลยเริ่มไปหาเพลงเก่าๆของวงมาฟัง ยิ่งค้นพบว่าแปลกเข้าไปอีกเลย เราเลยซื้อซอวงและเริ่มติดตามผลงานของวงนับตั้งแต่นั้น”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.1, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ช่วงวัยม.ต้น เช่นกันตอนนั้นเราชอบฟังเพลงในยูทูบ เลยไปเจอเพลงของวงพาราไดออกซ์ เพลงเพราะดีเราเลยไปไล่ฟังเพลงของวงทั้งหมด ส่วนตัวเรานั้นฟังเพลงเป็นหลัก แล้วจึงเริ่มติดตามในช่องทางอื่น ๆ ของวงติดตามมาประมาณ 4 ปี แล้วตอนนี้ตามเก็บสะสมเทปหรือของที่ระลึกของวงอยู่”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.5, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ติดตามเพราะเพลง รู้สึกว่าพาราไดออกซ์เป็นวงที่แปลก เราเลยสนใจทำไมวงนี้เพลงวงร็อคที่ทำเพลงได้หลากหลายแนว แล้วหาสไตล์แบบวงแนวนี้จากวงอื่น ๆ ในไทยไม่ได้ ชอบแนวเพลงของวงเลยเริ่มติดตามวง เริ่มเห็นการแสดงโชว์ เหนือกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดูไลฟ์สดของพีสองเวลาของที่ระลึกทำให้เรารู้สึกว่าวงนี้มีกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา พาราไดออกซ์ทำให้เราได้เห็นเรื่องราวใหม่ ๆ จากวงอยู่ตลอดเวลาไม่ซ้ำซาก รู้สึกเข้าถึงวง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.3, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

2.2 ความผูกพันที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

สำหรับการติดตามช่องทางสื่อสารของวงพาราไดออกซ์ ด้วยความที่แฟนเพลงกลุ่มนี้เพิ่งเริ่มตามวงได้ไม่นาน ช่องทางในการสื่อสารก็จะเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักอาจจะไม่ได้ทันในช่องทางการสื่อสารในยุคแรกของวง แฟนเพลงกลุ่มนี้ค่อนข้างติดตามช่องทางการสื่อสารของวงแทบจะครบทุกช่องทาง เนื่องจากแฟนเพลงกลุ่มนี้จะเน้นฟังแต่เพลงเลยอาจจะไม่ค่อยมีโอกาสได้ไปชมการแสดงสดหรือได้พบปะกับศิลปินได้บ่อย จึงอาศัยการติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของวงพาราไดออกซ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของวง , อินสตาแกรม , ยูทูบ และช่องทางใหม่ที่ทางวงเพิ่มเริ่มทำขึ้นมานั้นก็คือ ดิกตอก (Tiktok) นอกเหนือจากแฟนเพจ Official ของวงแล้วนั้นก็ติดตามช่องทางสื่อสารส่วนตัวของพี ๆ สมาชิกในวงแต่ละท่าน แต่หลัก ๆ จะเป็น ต้า อิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา และสอง จักรพงษ์ สิริรินที่จะคอยอัปเดตข่าวสาร หรือมีช่องทางที่จะพูดคุยกับแฟนเพลงที่เป็นช่องทางส่วนตัว ให้แฟนเพลงได้ติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ

แฟนเพลงกลุ่มนี้มีพฤติกรรมติดตามการสื่อสารของวงในแง่ของการต้องการความบันเทิง เช่น ไลฟสดายของที่ระลึกในเพจ ที่จะมาขายเสื้อ หมวก กระเป๋า แต่เป็นการขายเสื้อที่ไม่ได้มาเน้นการขายเป็นหลัก แต่เหมือนเป็นช่องทางให้แฟน ๆ ได้มาร่วมพูดคุยแฟนเพลงกลุ่มนี้ จึงชื่นชอบที่จะได้ กดไลค์ กดคอมเมนต์ พูดคุย ทักทายกับศิลปินผ่านช่องทางนี้เป็นประจำ

“เราติดตามอยู่ตลอดทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ เฟซบุ๊กส่วนตัวและ IG ติดตามเวลาที่ต้าไลฟ์เพลง จากที่บ้าน พี่สองไลฟ์ขายของ แจกของในเพจ ช่วยพี่ ๆ แชรโพสค์คอนเทนต์อยู่ตลอด ติดตามตารางวงของแต่ละเดือนว่ามีที่ไหนที่เราสามารถไปได้ ชอบดูคอนเทนต์ของวง รู้สึกว่าสนุกดี พี่สองเล่นมุกกับแฟนเพลงบ้าง ขายของบ้างคอยแฉวคอยคุย เหมือนทำให้แฟนได้ใกล้ชิดได้พูดคุยกับศิลปิน เวลาที่ได้แชร์ผลงานของพี่ ๆ รู้สึกว่าเหมือนได้สนับสนุนผลงานของพี่ ๆ เพื่อให้คนเหนียวขึ้น ชอบไปคอมเมนต์ทุกไลฟ์สดของวง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.5, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เริ่มตามวงแรก ๆ ก็ติดตามเฟซบุ๊กพาราดีออกซ์เพจใหญ่ ติดตามคอนเทนต์ประมวลของที่ระลึก บทความของพี่ต้าจาก tatamag หรือคลิปวิดิโอของพี่ต้าที่นำมาลงในเพจ เราก็จะชอบฟังชอบดู แล้วก็เข้าไปในกลุ่มพาราดีออกซ์ไทยแลนด์ คอยติดตามตามข่าวสารในเพจวง ส่วนตัวชอบคอนเทนต์ที่วงทำพวกไลฟ์สดต่าง ๆ เพราะมองว่าวงอื่นไม่มี แต่วงพาราดีออกซ์มี ไม่ได้ติดตามแค่เพลงแต่เหมือนเราได้เห็นเขาอยู่เรื่อย ๆ ผ่านคอนเทนต์ต่าง ๆ เหมือนพาราดีออกซ์ไม่ได้มีแค่เพลง แต่มีของวสะสม มีไลฟ์สไตล์ มีคาแรคเตอร์ของคนในวงที่แตกต่างกัน เข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด ก็เข้าไปไลค์ คอมเมนต์ แต่จะไม่ค่อยแชร์ เพราะไม่ค่อยมีเพื่อนที่ชอบเหมือนกันเท่าไร เราชอบวงพาราดีออกซ์อยู่คนเดียว ไม่เจอเพื่อนที่มีความชอบเหมือนกัน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.6, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลัก ส่วนมากจะตามคอนเทนต์วงที่เป็นเรื่องพี่สองถูกห่วย รู้สึกว่าตลกดี วงอื่นก็ไม่ทำการสื่อสารแบบนี้ เลยชอบติดตามคอนเทนต์โชว์ของวง ชอบติดตามคอนเทนต์รูปเก่า ๆ สมัยก่อน ไลฟ์สดก็ดูบ้างอาจจะไม่ได้ดูยาวจนจบ ชอบแชร์คอนเทนต์ความเจ๋งความสนุกของวง เช่นโพสค์พี่สองถูกห่วย โพสค์โชว์ผัดผักบุงบนเวที”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.2, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินวงพาราดีออกซ์ เช่น ดราม่าต่าง ๆ หรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน หรือการว่ากล่าวในทางเสียหาย แฟนเพลงกลุ่มนี้ไม่ได้มีการแสดงออกปกป้องหรือแก้ตัวแทนศิลปินจากประเด็นที่เกิดขึ้น แต่เลือกที่จะแสดงออกด้วยการติดตามศิลปินเหมือนเดิม ซัพพอร์ต และให้กำลังใจมากกว่า ยังคงให้ความเคารพในผลงาน ตัวตน ของศิลปิน

“เคยมีดราม่าเกี่ยวกับเมืองส่วนตัวก็มองว่าไม่โอเค แต่เราก็คิดว่าไม่สามารถทำอะไรได้หรือมองว่าคนที่ไม่เข้าใจอาจจะเป็นคนส่วนน้อย เพราะคิดว่าคนส่วนมากก็จะยังคงชื่นชอบๆเหมือนเดิม มองว่าที่ ๆ ที่ ๆ ให้มามันมากกว่าสิ่งที่กำลังดราม่ากันอยู่ เราอาจจะไม่ได้แสดงออกว่าปกป้องหรือไปแก้ตัวแทนอะไร แต่เรายังคงติดตามที่ ๆ เหมือน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.1, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ก็เข้าใจในปัญหาหรือดราม่าที่เกิดขึ้นมองว่าตัวเองอาจจะไม่ได้ชัดเจนมาก แต่เราก็ยังคงเคารพและติดตามเหมือนเดิม เราเข้าใจในคาแรคเตอร์ ความคิดตัวตนของวง เลยทำให้เรามองข้ามประเด็นนี้ไป แต่เราก็ไม่ได้ไปพูดหรือปกป้องอะไรให้วง เราเลือกที่จะไม่แสดงออกแต่เคารพเหมือนเดิม”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.4, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

ในเรื่องของการบอกต่อและเผยแพร่ ผลงานหรือตัวตนเอกลักษณ์ของศิลปิน แฟนเพลงกลุ่มนี้มีการเผยแพร่บอกต่อให้กับผู้อื่นหรือคนรอบข้างได้รับรู้เกี่ยวกับศิลปิน ในแง่ของแนวเพลง เอกลักษณ์ของวง หรือประสบการณ์ที่ดีที่น่าประทับใจที่ได้รับจากการที่ได้ติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์ อาทิ เช่น การแนะนำให้เพื่อนที่เล่นดนตรีด้วยกันได้ลองไปฟังเพลงของวงพาราดีออกซ์ ให้เพื่อนได้รับรู้ว่าเพลงของวงไม่ได้มีแค่เพียงฤดูร้อน เเล่เรื่องความประทับใจจากการที่ได้ไปชมคอนเสิร์ตพาราดีออกซ์ ที่มีเอกลักษณ์ในการแสดงโชว์ที่แตกต่างจากวงอื่น ๆ รวมไปถึงการบันทึกภาพคอนเสิร์ตของวงพาราดีออกซ์ที่ประทับใจมาบอกเล่าลงบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่นได้รับรู้เช่นกัน

“การที่เราตามวงพาราดีออกซ์ เราอยากเล่าเผยแพร่ให้ทุกคนฟังว่าวงพาราดีออกซ์ ไม่ได้มีแค่เพลงฤดูร้อน วงยังมีหลากหลายแนวเพลง มีความกตัญญูในตัวเอง มีกิจกรรมที่น่าสนใจ มีของให้สะสม มันมีความแปลก มีรายละเอียด อยากให้คนอื่นได้มารู้ในส่วนนี้ ให้เพื่อน ๆ หรือที่ครอบครัวได้รู้จักและอินไปกับเรา”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.2, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เคยเอาไปพูดให้เพื่อนฟัง เล่าให้เพื่อนที่เล่นดนตรีด้วยกัน แนะนำให้เพื่อนไปลองฟังเพลง แปลกๆของวงพาราได้ออกซ์ มันไม่ได้มีแค่ฤดูร้อน อยากให้คนอื่น ๆ ได้เข้าถึงมากขึ้น เคยเล่าเรื่องความประทับใจที่ได้มีส่วนร่วมไปขึ้นเล่นกับพี่ ๆ ในวง ที่เรารู้สึกว่าเล่าอีกสิบวันก็ไม่จบ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.5, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เคยเล่าเรื่องความประทับใจในการแสดงโชว์ของวงพาราได้ออกซ์ให้เพื่อน ๆ ฟัง เราเคยมีโอกาสได้ไปดูคอนเสิร์ต G16 แล้ววันนั้นพาราได้ออกซ์มีเพลงพิเศษที่มาเล่นคือเพลงใช้เลย ยาพิษ เรารู้สึกว่ามันเจ๋ง ดีถ่ายคลิปแล้วเอามาโพสต์ลงออนไลน์เลยทำให้คนสนใจ เราอยากที่จะถ่ายทอดสิ่งนี้ให้เพื่อนๆได้รับรู้”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 2.2, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

กลุ่มที่ 3 แฟนเพลงวงพาราได้ออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน

ตารางที่ 3 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 3

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ
1	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่3.1	หญิง	38	พนักงานรัฐ
2	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่3.2	หญิง	43	ธุรกิจส่วนตัว
3	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่3.3	ชาย	42	ธุรกิจส่วนตัว
4	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่3.4	หญิง	34	พนักงานเอกชน
5	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่3.5	LGBTQ	39	นักแสดงอิสระ
6	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่3.6	ชาย	30	พนักงานเอกชน

3.1 มุมมองในการติดตามศิลปินวงพาราได้ออกซ์

เป็นกลุ่มแฟนเพลงที่มีระยะเวลาในการติดตามวงพาราได้ออกซ์มาอย่างยาวนาน เรียกได้ว่าเติบโตคู่กันมากับวงพาราได้ออกซ์เลย โดยแฟนเพลงกลุ่มนี้เริ่มต้นจากการฟังเพลงของวงแล้วรู้สึกประทับใจในบทเพลงของวง สไตล์ของวงค่อนข้างถูกจริตทั้งในแง่ของแนวเพลง บุคลิกของศิลปิน จนทำให้ต้องไปติดตามดูคอนเสิร์ต และเมื่อได้ชมคอนเสิร์ตก็รู้สึกประทับใจในการทำโชว์ของวง มีความโดดเด่นและแตกต่างจากวงอื่น ทำให้ตัดสินใจติดตามวงมาจนถึงปัจจุบัน โดยแฟนเพลงกลุ่มนี้จะมาตามวงเพียงคนเดียวไม่ได้มีเพื่อนมาด้วย แต่เมื่อตัดสินใจมาตามวงก็จะได้เพื่อนใหม่จากการมาติดตามศิลปินวงพาราได้ออกซ์ วงพาราได้ออกซ์เป็นมากกว่าศิลปิน เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ค่อยๆแทรกซึมเข้ามา เมื่อติดตามศิลปินวงนี้ทำให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่ ได้ลองทำอะไรใหม่ๆ รู้สึกว่าวงพาราได้ออกซ์คือสีสันที่ถูกจริตตรงกับความชอบของแฟนเพลง

“เราติดตามวงมาตั้งแต่มัธยมเริ่มจากการฟังเพลงก่อน ฟังเพลงวงนี้แล้วรู้สึกถูกใจ แนวเพลงแปลกและสนุกทำให้เราเลยอยากดูคอนเสิร์ต พอเราได้ไปชมคอนเสิร์ตแล้วยังประทับใจกว่าเดิมเพราะสนุกมากเหมือนเราได้รับพลังจากพี่ ๆ เขามา ทำให้เราตัดสินใจบอกกับตัวเองว่าเราจะติดตามวงนี้ไปตลอด”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.1, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ตั้งแต่เราเริ่มติดตามวงพาราได้อ็อกซ์ พี่ ๆ มีความเป็นกันเองกับเรามากไม่ใช่ว่าแค่การติดตามศิลปินแต่เรามองว่ามันกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราไปแล้ว จากที่เราไม่เคยลองถ่ายภาพ เราก็ลองถ่ายภาพให้วงอย่างจริงจัง ลองเรียนรู้เรื่องเว็บไซต์เพื่อที่จะทำเว็บไซต์ให้กับวง เรารู้สึกว่ามันแทรกซึมเข้ามาในชีวิตจนมันเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราไปแล้ว ที่เรายังคงติดตามวงพาราได้อ็อกซ์อยู่เสมอ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.2, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ตอนแรกเราไม่มีเพื่อนที่ฟังเพลงพาราได้อ็อกซ์เหมือนกับเราเลย แล้ววันหนึ่งเราตัดสินใจอยากไปชมคอนเสิร์ตครบรอบ 10 ปี พาราได้อ็อกซ์ ฝั่งต่างทั่วโลก โดดไม่รู้ล้ม ครั้งนั้นเราไปต่อแถวซื้อบัตรคนเดียว จนไปเจอแฟนเพลงที่มาคนเดียวเหมือนกันทำให้เริ่มพูดคุยกันแล้วเราก็เป็นเพื่อนติดตามวงมาด้วยกันจนถึงทุกวันนี้”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.4, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

3.2 ความผูกพันที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราได้อ็อกซ์

แฟนเพลงกลุ่มนี้ด้วยความที่ติดตามวงมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้เคยได้ติดตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของวงมาตั้งแต่ยุคแรกๆ นับตั้งแต่ยุคของเว็บไซต์นิตยสารทำมือที่มีชื่อว่า **Tata Magazine** แล้วศิลปินก็ส่งหาแฟนเพลงแต่ละยุคที่ได้สื่อสารแบบจริงจังจริงๆ ก็จะเป็นเว็บไซต์ **Tatamag.com** โดยภายในเว็บไซต์ก็จะมีเว็บไซต์ให้แฟน ๆ ได้เข้าไปพูดคุยกับศิลปิน มีทั้งการแจ้งข่าวสาร เช่น มีงานแสดงที่ไหน มีเพลงใหม่อะไร หรือไปออกงานที่ไหนก็จะได้ทราบจากเว็บไซต์นี้ หลังจากหมดยุคเว็บไซต์ก็จะก้าวเข้าสู่แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแฟนเพลงกลุ่มนี้บางท่านได้มีส่วนในการทำคอนเทนต์บนแฟนเพจเฟซบุ๊กด้วย ซึ่งแฟน ๆ ก็จะติดตามทั้งช่องทางแฟนเพจใหญ่ที่มีชื่อว่า **Paradox Thailand** ดูแลเพจโดยพี่สองกับแฟนเพลงบางท่าน และแฟนเพจ **Tata Studio** ดูแลโดยพี่ต้า ซึ่งแฟน ๆ กลุ่มนี้จะติดตาม 2 ช่องทางนี้เป็นหลักเพื่อติดตามข่าวสาร ตารางงานหรือคอนเทนต์วิดีโอบรรยายภาคหลังเวทีของวงพาราได้อ็อกซ์เพราะศิลปินได้เข้ามาสื่อสารด้วยตนเองด้วย

ในเรื่องของการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารของแฟนเพลงในปัจจุบัน ในแง่ของการติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แฟนเพลงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ค่อนข้างจะไม่กดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ เนื้อหาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กของเพจวงพาราไดออกซ์แล้ว แต่อาจจะมีการติดตามอยู่บ้าง แต่จะไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สักเท่าไร แฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่าวงพาราไดออกซ์เป็นวงที่มีปัญหาในการสื่อสารพอสมควร ด้วยสไตล์ของวงค่อนข้างมีความ Unique สูง มีบางช่วงที่ศิลปินสื่อสารออกมา มันค่อนข้างเฉเพราะกลุ่มอาจจะไม่ได้เข้าถึงแฟนเพลงในวงกว้างในบางครั้ง และมองว่าเนื้อหาคอนเทนต์บางอย่างของแฟนเพจไม่น่าสนใจ บางเนื้อหาอาจจะไม่เหมาะกับภาพลักษณ์อย่างที่ควรจะเป็นจึงทำให้แฟนเพลงไม่ได้มีส่วนร่วมกับเพจ แฟนเพลงกลุ่มนี้มีการกล่าวถึงเนื้อหาคอนเทนต์ในยุคที่แฟนเพลงได้มีส่วนร่วมในการทำคอนเทนต์ให้เพจว่าในยุคนั้น เนื้อหาค่อนข้างตรงใจและเป็นสิ่งที่แฟนเพลงอยากเห็นและอยากเข้าถึง แต่แคแรคเตอร์หรือการนำเสนอเนื้อหาของวงในปัจจุบันแฟนเพลงมองว่ายังไม่โดนใจอย่างที่การสื่อสารของวงควรจะเป็น

“เรามองว่าเนื้อหาของเพจในปัจจุบัน มันไม่ค่อยน่าสนใจหรือสนุกเท่าที่ควรจะเป็น เรามองว่าเรื่องราวของเพลงเก่า ๆ ความสนุกของพี ๆ ในวงในอดีตน่าจะนำมาเล่นหรือนำเสนอคอนเทนต์บนเพจได้ แต่ตอนนี้เพจเองก็จะมีแต่เนื้อหาที่มีความแถมมาก ๆ ในวงกว้างอาจจะไม่ค่อยน่าสนใจ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.2, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เราไม่ค่อยกดไลค์ กดคอมเมนต์กับเพจสักเท่าไรเพราะรู้สึกว่าจะเดี๋ยวนี้เข้าไม่ถึงคอนเทนต์ของเพจ มันดูมีแต่ขายของเยอะไปหน่อย บางทีเราอาจจะแค่อยากอ่านคอนเทนต์เกี่ยวกับเพลงเก่า ๆ ของวง หรืออยากดูบรรยากาศการไปแสดงในแต่ละงาน เดี่ยวนี้เลยไม่ค่อยได้ติดตามบนออนไลน์”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.6, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

นอกเหนือจากมีส่วนร่วมกับการศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วนั้น แฟนเพลงกลุ่มนี้มีการเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวงพาราไดออกซ์ที่มีชื่อ Dox Fest เป็นงานแฟนมีตติ้งของวงพาราไดออกซ์ที่แฟนเพลงกลุ่มนี้เข้าร่วมกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่วันแรกที่เริ่มติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์ แฟนเพลงมองว่างาน Dox Fest เป็นงานแฟนมีตติ้งที่แตกต่างจากงานของศิลปินวงอื่น ๆ เสน่ห์ของงานนี้คือรูปแบบงานที่ไม่เหมือนใคร ไม่มีกำหนดการตายตัว ออกแนวดิบ ๆ ชิว ๆ แฟนเพลงสามารถเข้าถึงศิลปินในวงได้ จากที่ปกติถ้าไปตามงานคอนเสิร์ตทั่วไป คงแทบจะไม่ได้พูดคุยอะไรกัน แต่สำหรับงานนี้ถ้าไปร่วมงานก็จะได้เจอพบปะเข้าถึงพูดคุยกับพี ๆ บางคนในวงอย่างเช่น พีบ๊ิก (มือกีตาร์) และพีโจอี้ (มือกลอง) ที่ปกติทั้งสองคนนี้จะพูดไม่ค่อยเก่ง สรุปคือแฟนเพลงสามารถเข้าถึงศิลปินได้ มีความเป็นกันเอง

ภายในงาน Dox Fest แพนเพลงกลุ่มนี้จะค่อนข้างประทับใจที่ได้ฟังเพลงแปลก ๆ ของวงที่ปกติ วงจะไม่ค่อยเล่นตามงานคอนเสิร์ตอื่น ๆ ได้พบปะกับเพื่อนแพนเพลงที่มีความชอบเหมือนกัน ร้องเพลงได้เหมือนกัน ฟังเพลงแนวเดียวกัน ยิ่งไปงาน Dox Fest หลาย ๆ ครั้งก็เปรียบเสมือนได้เจอเพื่อน เจอครอบครัวมันเหมือนมีความอบอุ่นภายในงาน และอีกหนึ่งไฮไลท์ของงานที่แพนเพลงต่างให้ความเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ศิลปินวงอื่นน่าจะไม่มีใครทำแบบวงพาราดีออกซ์ คือมีการแจกรางวัลให้กับแพนเพลงภายในงาน เนื่องจากที่ดำเนินการให้กำลังใจแพนเพลงและขอบคุณที่ยังคงติดตามกันมาโดยตลอด เช่น รางวัลแพนเพลงยอดเยี่ยม แพนเพลงหน้าใหม่ คู่รักยอดเยี่ยม แดนเซอร์ยอดเยี่ยม ซึ่งรางวัลที่พี่ตามอบให้จะถ้วยรางวัลเลย ซึ่งมันทำให้แพนเพลงรู้สึกประทับใจในความใส่ใจของพี่ ๆ วงพาราดีออกซ์เป็นอย่างมาก

“กิจกรรมงานมีตติ้งของวงเป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ของวงพาราดีออกซ์ที่ทำให้เรายังคงติดตามศิลปินวงนี้มาจนถึงปัจจุบัน ด้วยกิจกรรมในงานจะมีคอนเสิร์ตที่พี่ ๆ จะเล่นเพลงที่ไม่ค่อยได้เล่นตามงานคอนเสิร์ตทั่วไป และพี่ ๆ ศิลปินทุกคนในงานจะมาเอนจอยกับแพนเพลง และบางทีก็ได้เจอเพื่อน ๆ ที่ตามวงเหมือนกัน เพราะบางคนก็ไม่ได้เจอกันนาน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.5, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เราไม่เคยพลาดกิจกรรมแพนมีตติ้งของวงเลยสักครั้ง นับตั้งแต่ตัดสินใจตามวงพาราดีออกซ์ เพราะทุกครั้งที่ไปร่วมงานเราจะเจอคนที่สามารถร้องเพลงแปลก ๆ ของวงพาราดีออกซ์ได้เหมือนกัน เราเลยรู้สึกว่านี่แหละเพื่อนเราที่แท้จริง คือกลุ่มคนที่ชอบอะไรเหมือนกันแล้วได้มาเจองานที่งานมีตติ้ง ได้เพื่อนใหม่ ได้พูดคุยกัน นอกเหนือจากไปร่วมงานในฐานะแพนเพลง ตั้งแต่เราเริ่มทำวงดนตรีที่ ๆ ในวงก็ให้โอกาสเราได้ขึ้นไปเล่นคอนเสิร์ตในงานด้วย บางทีพี่ต้าก็ชวนเราไปเตะบอลด้วยเราเลยรู้สึกว่าพี่ ๆ เป็นกันเองกับแพนเพลง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.3, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“ตั้งแต่เริ่มตามวง เราไม่เคยไม่ไปร่วมงานมีตติ้งสักครั้ง มันเหมือนเป็นภาคบังคับไปในตัวแล้วว่า ถ้าเราไม่ได้จะตายจริง ๆ ยังไงเราก็ต้องไปร่วมงานนี้ให้ได้ เป็นงานที่ตั้งตารอเหมือนเป็นสัญญาณที่เราต้องไปเข้าร่วมทุกครั้ง ต่อให้ในงานพี่ ๆ จะเล่นเพลงซ้ำ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเป็นช่วงที่คนเดินออกแต่สำหรับงานนี้คนจะยังตั้งใจฟังอยู่ตลอดเวลา”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.6, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“งาน Dox Fest เป็นงานที่แตกต่างจากงานมีตติ้งอื่นโดยสิ้นเชิง ภายในงานจะมีวงดนตรีที่เราไม่รู้จักมาเล่นเปิดก่อนวงที่เรารอตั้งตารอดูมาเล่นก่อนวงเริ่มเป็นเวลา 4 - 5 ชั่วโมงเช่น วง Super Sub วง Klear วง Cocktail ซึ่งในงานศิลปินก็ยังไม่มางาน แต่พอวงมาแล้วทุกอย่างก็สนุกสนาน ทุกคนที่อยู่ในงานจะรู้สึกว่างานนี้มันเจ๋งมาก ทุกคนได้มาสนุกร่วมกัน บรรยากาศในงานมันแฮปปี้มาก ๆ ถึงแม้ว่าศิลปินจะมางานไม่ตรงเวลาก็ตาม เสน่ห์ของงานนี้คืองานที่ดิบ ๆ ไม่มีกำหนดการอะไร มีทั้งช่วงที่สนุกและน่าเบื่อแต่มันคือเสน่ห์ของวงพาราไดกซ์”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.5, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

จากการสนทนากลุ่มกับแฟนเพลงกลุ่มนี้พบว่า เมื่อเกิดข่าวที่ไม่ดีหรือกรณีดราม่าต่าง ๆ ขึ้น ที่เกี่ยวกับวงแฟนเพลงกลุ่มนี้จะยังคงเชื่อมั่นในตัวตนและสิ่งที่วงเป็น อาจจะไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนว่าปกป้องตัวศิลปินอย่างไร แต่แฟนเพลงเลือกที่จะพิสูจน์ให้ผู้อื่นเห็นว่าศิลปินที่เขาชื่นชอบเป็นอย่างไร ปฏิบัติต่อแฟนเพลงอย่างไร แฟนเพลงกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความเคารพและเชื่อมั่นในตัวศิลปินสูง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้แสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนก็ตาม

“ในบางเรื่องที่เกิดขึ้นอย่าง 2 ปีที่แล้วที่มีดราม่าที่เกี่ยวกับการเมือง เรารู้สึกว่าแต่ละคนมีความคิดไม่เหมือนกัน เราอาจจะไม่ได้ออกไปปกป้องโดยตรงแต่เราก็มีการแสดงออกอย่างอ้อมๆ ใครชอบก็ดี ใครไม่ชอบก็เป็นสิทธิ์ของคุณ ถ้าคุณไม่ชอบในสิ่งที่วงเป็นมันก็เป็นสิทธิ์ของคุณ แต่ถ้าคุณไม่ชอบในสิ่งที่วงไม่ได้เป็น เราก็คงจะไปปกป้องวงในจุดนั้น”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.1, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เราจะมองในประเด็นก่อนว่าเรื่องนั้นหรือดราม่าที่เกิดขึ้นมันเกี่ยวข้องกับอะไร ถ้าเป็นสิทธิ์ส่วนบุคคลของพี่ ๆ เราก็อาจจะไม่ยุ่ง ซึ่งในบางกรณีที่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะมีการพูดไม่ดีถึงพี่ ๆ เราไม่ได้แสดงออกว่าปกป้อง แต่เราแสดงออกให้เห็นว่าเรายังตามวงอยู่เหมือนเดิม ไม่ว่าคุณอาจจะฟังใครมาว่าพี่เขาดีหรือไม่มี แต่ตัวเรายังคงไปหาพี่ ๆ เหมือนเดิมไม่ได้ไปไหน เรามองว่าสิ่งนี้ก็สามารถบอกได้ว่าพี่ ๆ วงพาราไดกซ์เป็นอย่างไร”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.3, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“จากที่เคยมีกรณีที่ไม่ดีเกิดขึ้น เราอาจจะไม่ได้โพสต์แก้ตัว หรือออกมาปกป้องอย่างชัดเจน แต่ถ้ามีคนรู้จักมาถามเรา เราก็คงจะตอบตามความจริงว่าพี่ ๆ เขาเป็นยังไง ปฏิบัติกับเราแบบไหน ความยืนหยัดของเราที่เรายังเป็นแฟนเพลง และเรายังชอบเขาอยู่ ไม่ว่าเขาจะเป็นยังไง เรามีความมั่นใจในตัวตนของพี่ ๆ เขาต่อสิ่งที่เกิดขึ้น เพราะพี่ ๆ เองก็มองว่าแฟนเพลงคือกลุ่มแฟนเพลงที่ใช้ คือกลุ่มพี่ ๆ เข้าใจ ๆ”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.6, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

ในเรื่องของการบอกต่อและเผยแพร่ แพนเพลงกลุ่มนี้ไม่ได้มีการเผยแพร่ บอกต่อหรือนำเสนอวงให้ผู้อื่นมาติดตาม เพราะแพนเพลงมองว่า ด้วยสไตล์และตัวตนของวงพาราดีอกซ์ไม่ใช่สิ่งใดใคร ๆ จะเข้าใจหรือชื่นชอบได้อย่างง่ายดาย เพราะฉะนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเชิญชวนหรือไปบอกกับคนอื่นให้มาชื่นชอบหรือติดตามวงเพราะความชอบของแต่ละคนมันไม่เหมือนกัน การฟังเพลง การติดตามใครสักคน อาจจะไม่ได้อาจมาทดลองแล้วจะชื่นชอบกันได้ง่าย ๆ มันค่อนข้างใช้หลายองค์ประกอบพอสมควรในการที่จะชื่นชอบศิลปินสักวงหนึ่งจนต้องติดตามผลงานตลอดไป

“เราเชื่อในคอนเซ็ปความคิดแบบพีต้า ชอบคนที่ชอบเราจริง ๆ มาเจอกันแค่ 10 กว่าคน ดีกว่าบังคับให้คนพันคนมา แต่เขาไม่ได้เต็มใจที่จะชอบเรา ยกตัวอย่างเช่น สมมุติเพลงที่คนกดไลค์ 10 คนแต่ 10 คนนั้นก็คนที่รักเราจริง ๆ เข้าใจเราจริง ๆ ก็มีประสิทธิภาพกว่า 1,000 คนที่อาจจะไม่ได้ชอบเราหรือเข้าใจในตัวตนของเราจริง ก็เลยไม่มีความคิดที่จะชวนคนอื่นที่ไม่ได้เป็นแฟนเพลงของวง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.2, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เรามองว่าถ้าคนจะมาชอบเดี๋ยวเขาก็ชอบเอง แต่หวังให้คนอื่นมาชอบมาติดตามวง เหมือนกับเราไหมก็หวังบ้าง เวลาได้ยินเพลงพาราดีอกซ์ที่ไหน ก็อยากให้คนที่ได้ฟังชื่นชมเพลงของ เหมือนกับเรา แต่ถ้าจะให้ไปเผยแพร่เชิญชวนคนอื่นก็คงจะไม่”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 3.1, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

กลุ่มที่ 4 แพนเพลงวงพาราดีอกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่ไม่เข้าร่วม

กิจกรรมของศิลปิน

ตารางที่ 4 ลำดับ รายชื่อ เพศ อายุและอาชีพของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 4

ลำดับ	ชื่อ	เพศ	อายุ	อาชีพ
1	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4.1	ชาย	37	อาชีพอิสระ
2	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4.2	หญิง	33	พนักงานเอกชน
3	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4.3	หญิง	29	ธุรกิจส่วนตัว
4	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4.4	ชาย	40	ธุรกิจส่วนตัว
5	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4.5	ชาย	35	พนักงานรัฐ
6	ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4.6	หญิง	28	พนักงานเอกชน

4.1 มุมมองในการติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์

เป็นกลุ่มแฟนเพลงที่มีระยะเวลาในการติดตามวงพาราดีออกซ์มาเป็นเวลายาวนาน ซึ่งจะเริ่มฟังเพลงของวงในวัยมัธยมเป็นส่วนใหญ่ ด้วยสไตล์ของวงที่มีความวัยรุ่นอยู่เสมอ โดยจะเป็นแฟนเพลงที่กลุ่มนี้จะไม่ได้ตามไปชมคอนเสิร์ตบ่อย ๆ ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวงพาราดีออกซ์ โดยแฟนเพลงกลุ่มนี้จะเริ่มต้นจากการได้ฟังเพลงของวงพาราดีออกซ์ แล้วจึงขึ้นชอปปินส์ไต้ลค์ความเป็นวงอินดี้ ที่แปลกทั้งเพลงและแปลกทั้งตัวศิลปิน รู้สึกว่าแนวเพลงของวงพาราดีออกซ์มีความตรงจริตของตนเอง แฟนเพลงกลุ่มนี้จะไม่ได้ตามไปดูทุกงานคอนเสิร์ต จะเน้นไปแค่งานใหญ่ ๆ ของวงหรือแล้วแต่โอกาสที่จะได้ไปดู โดยจะเน้นติดตามผลงานบ้างผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของวงหลัก ๆ จะเน้นฟังแต่เพลง ไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่วงจัดหรือเข้าสมาคมของแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์

“ เรามองว่าชอบฟังเพลง พอมาเจอเพลงของวงพาราดีออกซ์ก็เลยชื่นชอบ แต่ไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นแฟนเพลงของวงอะไรขนาดนั้น เน้นที่ผลงานของวง ชอบฟังแต่เพลง ไม่ค่อยได้สนใจหรือติดตามวงอย่างจริงจัง เน้นฟังแต่เพลงจริง ๆ เมื่อมีเพลงออกใหม่ก็รอฟัง รอซื้อ CD”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.6, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

“จริง ๆ แล้วที่เราเลือกฟังแต่เพลงของวง แล้วไม่ได้ติดตามวงสักเท่าไร เป็นเพราะว่าเรากลัวสังคมของการเป็นแฟนเพลง แฟนคลับ เราไม่ชอบการที่จะมาแฟนรุ่นแรก แฟนรุ่นใหม่อะไรแบบนี้ ยิ่งเราไม่ได้ตามวงมาแต่เริ่มแรก เราค่อนข้างกลัวสังคมแฟนเพลง เพราะแทบไม่รู้จักเขาเลย เลยเน้นฟังแต่เพลงและผลงานไม่ได้ติดตามไปดูทุกงานคอนเสิร์ต หรือไปงานมีตติ้ง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.3, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

4.2 ความผูกพันที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราดีออกซ์

แฟนเพลงกลุ่มนี้ด้วยความที่ติดตามวงมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้เคยได้ติดตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ของวงมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ โดยส่วนมากจะค่อนข้างเข้าถึงการสื่อสารของวงในยุคที่เป็นเว็บบอร์ด และวิทยุออนไลน์ที่พีค ๆ จะมาพูดเรื่อยเปื่อยเป็นเวลา 3 ชั่วโมง แต่จะไม่ได้ติดตามแบบเกาะติดทุกวันหรือทุกครั้ง จะนาน ๆ เข้าไปติดตามสักครั้งนึง แต่ถ้าเป็นยุคปัจจุบันที่ช่องทางการสื่อสารกลายเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก เลยรู้สึกว่ามันเข้าถึงได้ง่ายกว่าด้วยฟังชั่นของมันเอง เราเลยมักจะติดตามข่าวสารของวงบ้างผ่านช่องทางนี้ แต่จะไม่ได้กดไลค์ กดคอมเมนต์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับวง จะเป็นการติดตามแบบทางเดียว (One-way Communication) มากกว่า ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และแฟนเพลงกลุ่มนี้ไม่เคยมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวงเลย

“เราชื่นชอบเพลงของวงนะ ชอบคาแรคเตอร์ของพี่ ๆ สมาชิกในวง แต่เราเน้นแต่ฟังเพลง ที่ผ่านมาก็ไม่ได้สนใจหรือคิดว่าจะต้องติดตามวงอย่างจริงจัง ส่วนนึ่งฟังเพลงเยอะมีวงที่ชอบหลายวง เลยอาจจะไม่ได้ตามวงทุกวงได้ สำหรับพาราดีกซ์แล้วขอชื่นชมผลงานเพียงอย่างเดียวดีกว่า”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.5, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

“เรามีไปกดไลค์เพจ แต่ไม่ได้ติดตามทุกคนเทนต์ เคยเห็นวงมีการไลฟ์สดขายของอยู่บ้าง แต่พอเข้าไปดูแล้วก็คิดว่าไม่ได้มีอะไรน่าสนใจเท่าไร เลยไม่ค่อยได้ติดตาม จะเข้าไปดูเพื่ออัปเดตมากกว่าว่าวงมีเพลงใหม่หรือมีไปแสดงที่ไหน ที่เราสามารถไปดูได้”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.4, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินวงพาราดีกซ์ トラมาต่าง ๆ หรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน หรือการว่ากล่าวในทางเสียหาย แฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่ามันเป็นเรื่องของศิลปิน แต่ถ้าเกิดมีความรุนแรงมาก ๆ ก็อาจจะส่งผลให้เลิกฟังเพลงของวงนี้ได้ แต่ที่ผ่านมาก็มีแต่เรื่องที่ไม่ได้กระทบความรู้สึกจนทำให้ต้องออกมาปกป้อง หรือหากเกิดขึ้นจริงก็ต้องมองไปตามความผิดถูกตามหลักความเป็นจริง ๆ และคงไม่ได้แสดงออกเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด

“อย่างกรณีตราว่าการเมืองที่เกิดขึ้นแฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่า ก็ไม่ได้สนใจเท่าไร และไม่ได้คิดว่าจะต้องแก้ต่างหรือออกมาแสดงออกว่าต้องปกป้องให้วงแต่อย่างใด มันเป็นความคิดเห็นและจุดยืนส่วนบุคคล ซึ่งสังคมจะตัดสินเอง”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.2, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

“ไม่เคยออกมาปกป้อง หรือทำการแก้ตัวให้กับพี่ ๆ วงพาราดีกซ์นะ ด้วยความที่ฟังแต่เพลง เราอาจจะไม่ได้รู้สึกหรือผูกพันกับวงขนาดที่ต้องออกมาแก้ตัวให้ เรามองกันที่ผลงานมากกว่า เลยรู้สึกว่าปัญหาของใครของมัน”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.4, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

ในเรื่องของการบอกต่อและเผยแพร่ แพนเพลงกลุ่มนี้ไม่ได้มีการเผยแพร่บอกต่อหรือนำเสนอวงให้ผู้อื่นมาติดตามเนื่องจากแพนเพลงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มองว่า การฟังเพลงมันเป็นเรื่องของรสนิยมความชอบ ซึ่งไม่สามารถบอกกันหรือชักชวนกันให้มาชอบได้ง่าย ๆ จึงไม่ได้มีการบอกต่อหรือเผยแพร่เอกลักษณ์ของวงพาราดีกซ์ให้คนรอบตัวได้รับรู้

“เพลงพาราดีกซ์มีจริตที่เราชื่นชอบมาก ๆ แต่ถ้าจะให้ไปชวนคนนั้นคนนี่รอบตัวมาฟัง มาตามวง สำหรับเราเรว่ามันยากนะ การฟังเพลงมันคือรสนิยมของใครของมัน ที่ยากที่จะถ่ายทอดหรือชักชวนให้มาชื่นชอบหรือมาอินคล้ายกันได้ เรามองว่ามันไม่จำเป็นต้องชักชวนใครให้มาทำตามเรา”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.5, สัมภาษณ์, 11 มิถุนายน 2565)

“เนื่องจากพอฟังแต่เพลง เสพแค่ผลงาน เราคงไม่ได้มีความรักหรือความผูกพันกับวงขนาดที่จะต้องติดตาม หรือบอกต่ออะไรที่เกี่ยวข้องกับวง เราคิดว่าเราชื่นชมคนเดียวของเราเองมันสนุกและมีความสุขมากกว่า”

(ผู้ร่วมสนทนากลุ่มคนที่ 4.4, สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2565)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox)” นี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์
2. เพื่อศึกษาความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ (Communication for Relationship Management) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fans) และแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน (Engagement) ในการทบทวนวรรณกรรม โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การหาข้อมูลเพิ่มเติมออนไลน์ โดยค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลรวมถึงศึกษาเนื้อหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และการนำเสนอผลวิจัย ควบคู่ไปกับการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group)

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยจึงขอสรุปและอภิปรายผลการศึกษารายละเอียดตามขั้นตอนในการวิจัย รวมถึงเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นคัดเลือกตัวแทนศิลปินวงพาราไดออกซ์ จำนวน 2 ท่านได้แก่นายอิทธิพงศ์ กฤตากร ณ อยุธยา (นักร้องนำและหัวหน้าวง) , นายจักรพงษ์ สิริริน (มือเบส) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์

ส่วนที่ 2 สรุปผลความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์ จากผลการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เป็นการคัดเลือกแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ เพื่อศึกษาความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

ซึ่งมีรายละเอียดสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราดีออกซ์ พบว่าศิลปินวงพาราดีออกซ์มีการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงมาโดยตลอด เป็นระยะเวลานาน นับตั้งแต่เริ่มต้นทำวงดนตรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร เพื่อต้องการทำความรู้จักกับแฟนเพลงให้มากยิ่งขึ้น สร้างความเป็นกันเองระหว่างศิลปินและแฟนเพลงเพื่อที่จะได้รับรู้เสียงตอบรับ (Feedback) จากแฟนเพลงถึงความต้องการของแฟนเพลงหรือความรู้สึกของแฟนเพลงที่มีต่อผลงาน วงพาราดีออกซ์มองเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากที่จะทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์มาจนถึงทุกวันนี้ และการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงช่วยส่งเสริมให้การสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ ของศิลปินสามารถเข้าถึงและสื่อสารได้ตรงกลุ่มแฟนเพลงเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น สามารถสร้างและรักษาฐานแฟนเพลงผ่านการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ ตลอดจนสามารถส่งผลดีในอนาคตให้กับศิลปินวงพาราดีออกซ์ได้

ในการสื่อสารเพื่อบริการความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราดีออกซ์มีแนวทางการสื่อสารดังนี้ ศิลปินทำการแบ่งหน้าที่ให้กับสมาชิกภายในวงในการทำการสื่อสาร ซึ่งจะแบ่งตามความถนัด คาแรคเตอร์ของแต่ละคน ซึ่งหน้าที่หลัก ๆ ในการสื่อสารจะอยู่ที่ นายอิทธิพงศ์ กฤดากร ณ อยุธยา (นักร้องนำ) จะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบการสื่อสารในช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ ในยุคแรกของวงพาราดีออกซ์ซึ่งจะเน้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการเขียนจดหมาย ถาม-ตอบ การตั้งกระทู้ตอบคำถามรวมถึงไปถึงเว็บไซต์ของวง และอีกหนึ่งท่านที่ได้รับหน้าที่ให้สื่อสารกับแฟนเพลงคือ นายจักรพงษ์ สิริริน (มือเบส) ซึ่งในยุคแรกจะได้รับหน้าที่ในการสื่อสารกับแฟนเพลง ในรูปแบบของพบเจอตามงานแสดงคอนเสิร์ต พบเจอกันแบบ Face - to - Face ซึ่งคาแรคเตอร์ของทั้งสอง มีบุคลิกคุยเก่ง สร้างความบันเทิงได้ดี จึงได้รับหน้าที่นี้และรับหน้าที่ดูแลการสื่อสารกับแฟนเพลงผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก Paradox Thailand ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของวงในปัจจุบัน

วงพาราดีออกซ์ได้มีการจัดกลุ่มผ่านการวิเคราะห์และประเมินลักษณะ พฤติกรรมของกลุ่มแฟนเพลงได้ดังนี้ ด้วยความที่วงพาราดีออกซ์อยู่ในวงการเพลงมาเป็นระยะเวลานาน แฟนเพลงของวงจึงมีหลากหลายช่วงอายุ โดยวงพาราดีออกซ์ได้แบ่งกลุ่มแฟนเพลงเป็นรุ่น ๆ แบ่งตามช่วงอายุการติดตามวงเป็น เจนเนอเรชัน (Generation) เช่น แฟนเพลงรุ่น 1, รุ่น 2 ซึ่งในแต่ละรุ่นก็จะมีคาแรคเตอร์หรือสไตล์ของแฟนเพลงที่แตกต่างกันออกไป ประกอบไปด้วยแฟนเพลงสายดิสก์ ที่จะชื่นชอบการฟังเพลงเป็นพิเศษฟังเพลงอินดี้โดยเฉพาะ, แฟนเพลงมนุษย์ไอที (IT) เป็นหนุ่มเนิร์ด สาวเนิร์ด, แฟนเพลงน้องมัธยมวัยใส ๆ ที่อาจจะเริ่มฟังเพลงและเล่นดนตรีด้วยเพลงของวงพาราดีออกซ์ ซึ่ง

คาแรคเตอร์ของแฟนเพลงในแต่ละช่วงหรือแต่ละรุ่นก็จะสะท้อนมาจากภาพลักษณ์ของวงหรือแนวเพลงของวงพาราไดออกซ์ในแต่ละอัลบั้ม หรือช่วงในเวลานั้น ๆ

รูปแบบและช่องทางการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์ มีรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีเป็นหลัก โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารกับแฟนเพลงของวงคือการส่งจดหมายและทำนิตยสารแฟนซีนที่มีชื่อว่า **Tata Magazine** ในการพูดคุยตอบคำถามอัปเดตข่าวสารให้กับแฟนเพลง ซึ่งในยุคนั้นยังไม่มีเครื่องมือสื่อสารอย่างมือถือ เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารกับแฟนเพลงของวงจึงเปลี่ยนมาเป็นการพูดคุยบนกระดานไวบอร์ดต่าง ๆ ที่ทางศิลปินได้ตั้งขึ้นให้แฟนเพลงได้ร่วมพูดคุย วงพาราไดออกซ์ถือเป็นศิลปินวงแรก ๆ ของวงการเพลงที่ใช้การสื่อสารรูปแบบนี้กับแฟนเพลง โดยมีเว็บไซต์ของวงที่มีชื่อว่า **Tatamag.com** คือเปลี่ยนรูปแบบจากนิตยสารแฟนซีนเข้าสู่เว็บไซต์แทน ซึ่งก็มีแฟนเพลงมาสร้างกระทู้ตั้งคำถามพูดคุยกับศิลปิน จนเกิดเป็นการนัดเจอพบปะกันเองของกลุ่มแฟนเพลง จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ศิลปินวงพาราไดออกซ์ตัดสินใจจัดงานแฟนมีตติ้งขึ้นมาเพื่อให้แฟนเพลงได้มารวมตัวกันและได้พบเจอกับศิลปินที่เขาติดตาม และเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารเพื่อบริการความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของวงพาราไดออกซ์จึงย้ายมาสู่แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว โดยมีช่องทางในการสื่อสารหลักคือแฟนเพจ Paradox Thailand ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการอัปเดตข่าวสารของวง

ในส่วนของการจัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของวงพาราไดออกซ์ ได้ใช้รูปแบบการสื่อสารนี้เป็นกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์หลักของวง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญหลักที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามวงพาราไดออกซ์มาจนถึงปัจจุบันกว่า 25 ปี ซึ่งกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวงพาราไดออกซ์มีชื่อว่า Dox Fest เป็นงานแฟนมีตติ้งที่แตกต่างจากงานแฟนมีตติ้งของศิลปินวงอื่นโดยสิ้นเชิง แฟนเพลงจะได้ชมคอนเสิร์ตที่เล่นยาวไม่มีอะไรมาขึ้น และได้ฟังเพลงที่ปกติววงพาราไดออกซ์เองไม่เคยไปเล่นตามงานทั่วไป บรรยากาศงานเต็มไปด้วยความเป็นกันเองที่ศิลปินตั้งใจให้เกิดขึ้น แฟนเพลงสามารถเข้าถึงศิลปินได้ ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนงานรวมรุ่นที่หนึ่งปีจะต้องมาร่วมงานนี้หนึ่งครั้ง ซึ่งกิจกรรมแฟนมีตติ้งของวงเป็นกิจกรรมที่แฟนเพลงให้ความสนใจและปฏิสัมพันธ์ด้วยเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของวงพาราไดออกซ์ ตัวศิลปินค่อนข้างพึงพอใจกับการสื่อสารของวงเอง นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มองว่าแนวทางการสื่อสารของวงค่อยๆ เติบโตไปเรื่อย ๆ โดยเริ่มจากโครงสร้างเล็ก ๆ และค่อยๆ แข็งแรงมาจนถึงทุกวันนี้ ศิลปินวงพาราไดออกซ์เองมีการสื่อสารกับแฟนเพลงที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย แฟนเพลงที่ตามวงมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม ก็ยังคงตามวงอยู่จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในอนาคตหากมีโอกาสวงพาราไดออกซ์ ก็อยากจะต่อยอดการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงอย่างงานแฟนมีตติ้งให้เข้าถึงแฟนเพลงในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 5 สรุปผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวง พาราดีออกซ์

1.วัตถุประสงค์	2.แนวทางการสื่อสาร	3.วิธีการสื่อสาร	4.การประเมินผล
1.1 ทำความรู้จักกับแฟนเพลง	2.1 แบ่งหน้าที่ของสมาชิกวงในการสื่อสารกับแฟนเพลง โดยแบ่งตามความถนัดของแต่ละบุคคล	3.1 การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยพัฒนารูปแบบตามเทคโนโลยีได้แก่ 3.1.1 จดหมายถามตอบ 3.1.2 นิตยสารแฟนซีน Tatamagazine 3.1.3 กระตุ้นเว็บไซต์ 3.1.4 เว็บไซต์ของวง Tatamag.com 3.1.5 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram	4.1 ปัจจุบันพึงพอใจในการสื่อสารของวง นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มองว่าแนวทางการสื่อสารของวง ค่อยๆ เติบโตไปเรื่อยๆ โดยเริ่มจากโครงสร้างเล็กและค่อยๆ แข็งแรง มาจนถึงทุกวันนี้
1.2 สร้างความเป็นกันเองระหว่างศิลปินและแฟนเพลง	2.2 การประเมินและวิเคราะห์จัดกลุ่มแฟนเพลง โดยแบ่งตาม - ระยะเวลาในติดตามวง - Style & Characters	3.2 สื่อสารผ่านกิจกรรมบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง โดยจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งปีละ 1 ครั้ง	4.2 ในอนาคตอยากต่อยอดการสื่อให้เข้าถึงแฟนเพลงในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
1.3 เพื่อรับฟังเสียงตอบรับ (Feedback) จากแฟนเพลง			

ส่วนที่ 2 สรุปผลความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์พบว่า

การติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์

จากการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกกลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของจุดเริ่มต้นในการเริ่มติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์ โดยเริ่มต้นจากการที่ได้ฟังเพลงของวงพาราไดออกซ์ มีความชื่นชอบในแนวเพลง ลูกใจสไตล์และคาแรคเตอร์ของวงพาราไดออกซ์จึงทำให้ เริ่มฟังเพลงของวงอย่างจริงจังจนมีโอกาสได้ชมคอนเสิร์ตของวงพาราไดออกซ์ ประทับใจในความแปลกของวงที่มีการแสดงที่ไม่เหมือนใคร จึงทำให้ตัดสินใจติดตามวงมาจนถึงทุกวันนี้

การติดตามวงพาราไดออกซ์ของผู้ร่วมสนทนาทุกกลุ่มมีความตรงกันในเรื่องของการที่ทุกคนจะเริ่มติดตามวงพาราไดออกซ์ เพียงคนเดียวไม่มีเพื่อนหรือคนรู้จักมาฟังเพลงหรือตามวงพาราไดออกซ์เหมือนกัน นอกจากนี้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มในแต่ละกลุ่มนั้น มีช่วงวัยที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนมองว่าแนวเพลงและภาพลักษณ์ของวงพาราไดออกซ์ มีความไวกาลเวลาอยู่ในตัวจึงทำให้แฟนเพลงที่อาจจะเพิ่งเคยฟังหรือกลุ่มแฟนเพลงที่อาจจะเกิดไม่ทันผลงานของวงในยุคแรกมาก่อนก็สามารถเข้าถึงวงพาราไดออกซ์ได้

ความผูกพันในเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 1.แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน และ กลุ่มที่ 2.แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของ มีความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของความผูกพันกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดออกซ์ ซึ่งผู้ร่วมสนทนาทั้ง 2 กลุ่มมีความผูกพันสูงกับการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ปัจจุบันอย่างแฟนเพจเฟซบุ๊ก Paradox Thailand เนื่องจากทางวงได้มีการอัปเดตข่าวสาร มีกิจกรรมบนหน้าเพจ มีคอนเทนต์นำเสนออย่างสม่ำเสมอ และตัวศิลปินเองก็มีการพูดคุยตอบโต้กับแฟนเพลงผ่านการไลฟ์สดอยู่เป็นประจำ ทำให้แฟนเพลงรู้สึกได้เข้าถึงศิลปินอย่างเป็นกันเอง มีการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์เนื้อหาในเพจอย่างต่อเนื่อง

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 4 แฟนเพลงกลุ่มที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน มีความผูกพันกับการสื่อสารในยุคแรกของวงพาราไดออกซ์มากกว่า แต่กับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ แฟนเพลงไม่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์เลย ไม่มีการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือแชร์การสื่อสารของวงพาราไดออกซ์ เนื่องจากแฟนเพลงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ติดตามมานานมี ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ 35 ปีขึ้นไป อยู่ในเจนเนอเรชั่น X ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่

แสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์มากนักหรือไม่มีการปฏิสัมพันธ์ใด ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสรุปได้ว่าแฟนเพลงกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสนใจในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กลุ่มที่ 3 แฟนเพลงกลุ่มที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน เป็นแฟนเพลงที่มีความผูกพันสูงกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ในเรื่องของการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง เนื่องจากเป็นแฟนเพลงที่มีระยะเวลาในการติดตามวงมาเป็นระยะเวลานาน ได้เข้าร่วมกิจกรรมแฟนมีตติ้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งชอบบรรยากาศของงานเพราะศิลปินให้ความเป็นกันเอง มีความรู้สึกอบอุ่นได้มิตรภาพจากการร่วมกิจกรรม แต่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้กลับมีความผูกพันต่ำกับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ของวงในปัจจุบัน เนื่องจากมองว่าการสื่อสารในปัจจุบันไม่น่าสนใจอย่างที่ควร เน้นการขายของเป็นส่วนใหญ่ทำให้ แฟนเพลงกลุ่มนี้เข้าไม่ถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันของวง

ความผูกพันในเชิงทัศนคติที่มีต่อศิลปินวงพาราไดออกซ์

จากการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกกลุ่มมีความเห็นที่ตรงกันในเรื่องของกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ดีต่อศิลปินวงพาราไดออกซ์ ทุกรายต่าง ๆ หรือข่าวไม่ดีเกี่ยวกับศิลปิน หรือการว่ากล่าวในทางเสียหาย ผู้ร่วมสนทนาทุกกลุ่มไม่เคยออกมาปกป้องหรือแก้ต่างให้ศิลปินอย่างชัดเจน โดยเลือกที่จะพิสูจน์ให้ผู้อื่นเห็นว่าศิลปินที่เขาชื่นชอบเป็นอย่างไร ปฏิบัติต่อแฟนเพลงอย่างไร โดยให้ความเคารพและเชื่อมั่นในตัวศิลปินสูง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้แสดงออกให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนก็ตาม

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากความเห็นที่ตรงกัน ผู้ร่วมสนทนาบางกลุ่มยังมีความเห็นที่ต่างกัน ดังนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 1. แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน และ กลุ่มที่ 2. แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของ มีแนวโน้มในการเผยแพร่ผลงานความเป็นเอกลักษณ์ของวงพาราไดออกซ์ และความประทับใจที่แฟนเพลงกลุ่มนี้มีต่อวงพาราไดออกซ์ และ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 3 แฟนเพลงกลุ่มที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินและ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มที่ 4 แฟนเพลงที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน มีลักษณะที่ไม่ต้องการเผยแพร่ผลงานความเป็นเอกลักษณ์ของวงพาราไดออกซ์และความประทับใจที่แฟนเพลงกลุ่มนี้มีต่อวงพาราไดออกซ์ ชักชวนผู้อื่นให้มาติดตามและฟังผลงานของวง เนื่องจากมองว่าการฟังเพลงมันเป็นเรื่องของรสนิยมความชอบ ซึ่งไม่สามารถบอกกันหรือชักชวนกันให้มาชอบได้ง่ายๆ

ตารางที่ 6 สรุปผลความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปิน

	กลุ่มรุ่นเล็กสายลุย	กลุ่มรุ่นเล็กสายซุ่ม	กลุ่มรุ่นใหญ่สายลุย	กลุ่มรุ่นใหญ่สายซุ่ม
ด้านการติดตามศิลปิน	ฟังเพลงของวงพาราได้ออกซ์ > ชื่อชอบในผลงานและแนวเพลง > มีโอกาสได้ชมคอนเสิร์ตของวงพาราได้ออกซ์ > ประทับใจในความแปลกของวง > ที่มีการแสดงที่ไม่เหมือนใคร > ตัดสินใจติดตามวงพาราได้ออกซ์ต่อไป			
ความผูกพันในเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการสื่อสารของศิลปิน	ผูกพันกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน - อัปเดตข่าวสารวง - มีส่วนร่วมกับกิจกรรมบนเพจของวง - ศิลปินมีการ Live พูดคุยกับแฟนเพลงอย่างเป็นกันเอง - เข้าถึงศิลปินได้ง่าย - มีปฏิสัมพันธ์บนเพจอย่างต่อเนื่อง กดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์		ผูกพันสูงกับกิจกรรมแฟนมีตติ้ง - ติดตามมานานมีปฏิสัมพันธ์กับทุกกิจกรรม - ประทับใจในงานมีตติ้ง ชื่นชอบงานรูสีกอบอุ้ม ได้รับมิตรภาพจากเพื่อนแฟนเพลง - มองว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันไม่น่าสนใจ	ผูกพันกับการสื่อสารในยุคแรกของวงมากกว่า - ปฏิสัมพันธ์ยุคเว็บไซต์และวิทยุออนไลน์ - ติดตามการสื่อสารของวงแบบ One -Way
ความผูกพันในเชิงทัศนคติที่มีต่อศิลปิน	ประทับใจภูมิใจในการเป็นแฟนเพลงวงพาราได้ออกซ์มีการเผยแพร่ผลงานความเป็นเอกลักษณ์ของวงผ่านการบอกต่อชักชวนเพื่อนคนรู้จัก		ไม่เผยแพร่ผลงานความประทับใจที่มีต่อวงหรือชักชวนผู้อื่นให้มาติดตามและฟังผลงานของวง เนื่องจากมองว่าการฟังเพลงมันเป็นเรื่องของรสนิยมความชอบ ซึ่งไม่สามารถบอกกันหรือชักชวนกันให้มาชอบได้ง่าย ๆ	

จากสรุปผลความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวง พาราดีออกซ์ตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้กำหนดและให้คำนิยามของแฟนเพลงแต่ละกลุ่มตามระยะเวลาในการ ติดตามวงศิลปินวงพาราดีออกซ์และพฤติกรรมของแฟนเพลงได้ตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 คำนิยามของแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ทั้ง 4 กลุ่ม

แฟนเพลง	คำนิยาม
1.แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน	กลุ่มรุ่นเล็กสายลุย
2.แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน	กลุ่มรุ่นเล็กสายซุ่ม
3.แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน	กลุ่มรุ่นใหญ่สายลุย
4. แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน	กลุ่มรุ่นใหญ่สายซุ่ม

อภิปรายผล

● อภิปรายผลการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดกซ์การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดกซ์

จากการศึกษาการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดกซ์ ได้มีการกำหนดรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับแฟนเพลง นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่มีการสื่อสารผ่านการตอบจดหมายแฟนเพลง การสร้างกระแสบอร์ด สร้างเว็บไซต์ของวงพาราไดกซ์ และมีการพัฒนามาตามเทคโนโลยีจนถึงยุคปัจจุบันที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในส่วนของการสร้างจุดติดต่อ (Contact points/Touch points) กับลูกค้า การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของงานซีอาร์เอ็ม การบริหารความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทุกจุดของการติดต่อกับลูกค้าในความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักในคุณภาพ คงเส้นคงวาและสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่สิ่งที่สำคัญ คือสามารถวิเคราะห์ได้ด้วยว่าควรใช้การติดต่อกับลูกค้า หรือแฟนเพลงแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถ คุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของแฟนเพลงนั้น ๆ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) เพื่อให้แฟนเพลงได้พูดคุยกับศิลปิน เข้าถึงศิลปิน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อที่จะทำความรู้จักกับแฟนเพลง และต้องการสร้างความเป็นกันเองให้กับแฟนเพลง เมื่อได้สื่อสารกับแฟนเพลงก็จะได้รับเสียงตอบรับ (Feedback) ทำให้รู้ว่าแฟนเพลงมีความเห็นอย่างไรต้องการอะไร เพื่อที่จะสื่อสารและผลิตผลงานให้ตรงใจและเข้าถึงแฟนเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงของศิลปินวงพาราไดกซ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Gronroos (1995) ที่ได้ให้นิยามว่าเป็นกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร รวมถึงให้ความใส่ใจกับผู้บริโภคในระยะยาว โดยอาจจะมีการสร้างความผูกพันโดยการสร้างสัญญา รักษาสัญญา และใส่ใจต่อองค์กร โดยนำสิ่งที่ผู้บริโภคให้คำแนะนำ หรือติชมมาพัฒนาแบรนด์หรือสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งวงพาราไดกซ์ได้มีการกำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแฟนเพลงที่จะทำการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์นั้น เข้าถึงกลุ่มแฟนเพลงได้อย่างมีประสิทธิภาพในการทำการสื่อสารสูงสุดซึ่งวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า การวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า แต่เดิมการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นไปเพื่อการแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบ พฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่น ๆ ที่เหมือนกันทั้งนี้เพื่อในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าและความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าในที่นี้ก็คือกลุ่มแฟนเพลงนั่นเอง

นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ศิลปินวงพาราดอกซ์มีการกำหนดโปรแกรมเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ (Action) เมื่อมีฐานข้อมูลของลูกค้ำและแยกแยะลูกค้ำออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้ำแล้ว ขึ้นต่อไปคือการกำหนด แผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดและอื่นๆ เพื่อสร้าง รักษา และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้ำ ๆ (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2547) ซึ่งในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของวง ถือเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความแตกต่างจากศิลปินอื่นดั่งอื่น ๆ ถือเป็นหัวใจหลักที่ทำให้แฟนเพลงยังคงรู้สึกประทับใจ สามารถเข้าถึงศิลปินวงพาราดอกซ์ได้เป็นอย่างดี และแฟนเพลงยังคงเลือกที่จะติดตามตลอดจนสนับสนุนผลงานของวงพาราดอกซ์ นั่นก็คือการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้ง ที่มีชื่อว่า งาน Dox Fest ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นการตอบสนองความต้องการและเป็นการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างตัวศิลปินวงพาราดอกซ์กับแฟนเพลงได้เป็นอย่างดี เนื่องแฟนมีตติ้งนี้ ถูกสร้างรูปแบบกิจกรรมและถ่ายทอดออกมาจากตัวตน อัตลักษณ์ของศิลปินอื่นที่ไม่เหมือนใครออกมาผ่านงานแฟนมีตติ้งได้อย่างชัดเจน สร้างความอบอุ่นและเป็นกันเองให้กับแฟนเพลงได้เป็นอย่างดี

สิ่งที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินวงพาราดอกซ์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานนั้นก็คืออัตลักษณ์ของศิลปิน ที่ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านผลงานและการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการแสดงคอนเสิร์ตที่มีความแปลก มีการผัดผักบุงโยนแจกให้คนดูบนเวที ศิลปินจะแต่งตัวแปลก ๆ ขึ้นแสดงคอนเสิร์ตอยู่เสมอ เป็นต้นซึ่งรวมไปถึงการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงด้วย เมื่อแฟนเพลงรู้สึกประทับใจในผลงานจึงนำไปสู่ความผูกพันเชิงทัศนคติและความผูกพันเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการได้เข้าร่วมกิจกรรมและการสื่อสารของวงผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งวงพาราดอกซ์มีอัตลักษณ์ คาแรคเตอร์ที่ชัดเจน มีความแปลกและแตกต่างจากศิลปินวงอื่น ๆ การสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนเพลงของวงพาราดอกซ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา ธารารัตนกุล (2548) ที่ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของศิลปินอื่นดีคือเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของวง ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อวง, บุคลิกลักษณะท่าทางของสมาชิกในวง, การแต่งกาย, แนวเพลง, เนื้อหาของบท เพลง, ขั้นตอนวิธีการทำงาน และรูปแบบการแสดงคอนเสิร์ต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เองถือเป็นเสน่ห์เฉพาะตัวของแต่ละวง ที่สร้างสรรค์ให้การสื่อสารของศิลปินเป็นที่น่าสนใจและทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินนับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน

ความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์

จากการศึกษาแฟนเพลงทั้ง 4 กลุ่ม ในเรื่องของความผูกพันของแฟนเพลงที่มีต่อการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ในเรื่องของคุณลักษณะในการติดตามศิลปินของแฟนเพลงทั้ง 4 กลุ่มมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเริ่มฟังเพลงของวงพาราไดออกซ์ ขึ้นชอบในแนวเพลงจากการประทับใจในผลงานจนมีโอกาสนี้ได้รับชมคอนเสิร์ตของวงพาราไดออกซ์ประทับใจในความแปลกของวงที่มีการแสดงคอนเสิร์ตที่ไม่เหมือนใครตลอดจน ตัวตน อัตลักษณ์ของวงที่มีความแตกต่างจากศิลปินอื่นตัวอื่น ๆ จึงทำให้แฟนเพลงตัดสินใจที่จะติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์ต่อไป โดยอภิปรายผลโดยสรุปได้ว่าระยะเวลาในการติดตามของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมและจุดเริ่มต้นมีที่มาในการติดตามศิลปินที่คล้ายคลึงกัน

ความผูกพันของแฟนของแต่ละกลุ่มไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการติดตามศิลปิน โดยแฟนเพลง 3 ใน 4 กลุ่มนั้นก็ คือกลุ่มที่ 1 แฟนเพลงแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน , กลุ่มที่ 2.แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน และกลุ่มที่ 4.แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน มีระดับความผูกพันที่สามารถวัดได้ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรวัดความผูกพันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ของ Blaise James and Jim Asplund (2011) ตามลำดับ ความผูกพันของผู้บริโภค (The Customer Engagement Hierarchy) ซึ่งแฟนเพลงทั้ง 3 กลุ่มจัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้าสูงในระดับหนึ่ง แต่ไม่มากเท่ากลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ และแฟนเพลงกลุ่มที่ 3 แฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน เป็นกลุ่มที่มีความผูกพันเชิงพฤติกรรมที่จะยังคงติดตามวงพาราไดออกซ์ต่อไปอีกยาวนาน เป็นแฟนเพลงที่เข้าใจในเอกลักษณ์ อัตลักษณ์และตัวตนความเป็นศิลปินอันดีของวงพาราไดออกซ์ที่ไม่เหมือนกับวงอื่น ๆ ไม่ทำตามใคร มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าศิลปินจัดมีรูปแบบการสื่อสารใดก็ตาม ให้ความเคารพในตัวตนของศิลปินไม่ว่าจะมีปัญหาอย่างไรก็ตาม ซึ่งแฟนเพลงกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มที่ (Fully Engaged Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูงโดยพบว่าแฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่าวงพาราไดออกซ์ มีความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งแฟนเพลงกลุ่มนี้มีความประทับใจในการแสดงคอนเสิร์ตของวงและการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของวงทำให้แฟนเพลงกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงพฤติกรรมที่ตัดสินใจติดตามวงพาราไดออกซ์ตลอดไป

การแสดงออกของความเป็นแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ทั้ง 4 กลุ่ม มีความสอดคล้องตามแนวคิดของ Fiske (1992) (อ้างถึงในกระจ่างศรี ศรีกระจ่าง, 2545) ดังนี้ 1. มีการแสดงออกทางสัญญา (Semiotic Productivity) กล่าวคือ เมื่อแฟนนำเอาสื่อหรือวัตถุที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบมาสร้างนัยให้กับชีวิต โดยแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ได้มีการสะสมของที่ระลึกของศิลปินนับตั้งแต่ออกอัลบั้มชุดแรกจนถึงปัจจุบัน ซึ่งของสะสมวงพาราดีออกซ์มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับศิลปินวงอื่น ๆ 2. การแสดงออกอย่างชัดเจน (Enunciative Productivity) กล่าวคือคือ เมื่อแฟนแสดงความเป็นแฟนสู่โลกภายนอกผ่านคำพูด หรือการแสดงออกทางร่างกาย ซึ่งวงพาราดีออกซ์มีการจำหน่ายเสื้อวงที่มีโลโก้หรือสัญลักษณ์ของวงมาโดยตลอด และแฟนเพลงทุกกลุ่มก็จะใส่เสื้อวงพาราดีออกซ์ไปรับชมคอนเสิร์ตในแต่ละงานเพื่อแสดงออกถึงความเป็นแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์

McCutcheon และ คณະ (2002) ได้แบ่งประเภทของความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับตามระดับความหลงใหล (Celebrity Worship Scale) โดยแฟนเพลงของวงพาราดีออกซ์สามารถแบ่งตามระดับความหลงใหลได้ดังต่อไปนี้ แฟนเพลง โดยแฟนเพลง 2 กลุ่มนั่นก็คือกลุ่มที่ 1 แฟนเพลงแฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินกับกลุ่มที่ 2 แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 10 ปี ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน โดยแฟนเพลงทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีระยะเวลาในการติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์ที่สั้นกว่าอีก 2 กลุ่ม โดยมีพฤติกรรมการติดตามศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ คอยอัปเดตข่าวสารของวงพาราดีออกซ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มาโดยตลอดด้วยช่วงวัยที่เป็นเจเนอเรชันที่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้มากกว่า โดยแฟนเพลงทั้ง 2 กลุ่มจัดเป็นแฟนเพลงที่มีความคลั่งไคล้อยู่ในระดับการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment-social Celebrity Worship) คือ บุคคลที่ชื่นชอบศิลปินโดยชอบเพื่อความบันเทิงและติดตามข่าวสารของศิลปินดาราที่ชอบอย่างใกล้ชิด การพูดคุยในสังคมแฟนคลับจะเป็นเรื่องราวของศิลปินเป็นหลัก และแฟนเพลงกลุ่มที่ 3 แฟนเพลงวงพาราดีออกซ์ที่ติดตามศิลปินเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีที่เข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน เป็นแฟนเพลงกลุ่มที่ใกล้ชิดศิลปินมากที่สุดด้วยระยะเวลาที่ติดตามศิลปินวงพาราดีออกซ์มาอย่างยาวนานประกอบกับความเข้าใจและเคารพในตัวตนของศิลปินสูง แฟนเพลงกลุ่มนี้มองว่าศิลปินเปรียบเสมือนเพื่อนหรือครอบครัวที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยแฟนเพลงกลุ่มนี้มีความคลั่งไคล้อยู่ในระดับการชื่นชอบแบบเข้มข้น (Intense-personal Celebrity Worship) กล่าวคือ เป็นแฟนเพลงที่หลงใหลศิลปินดาราที่ชื่นชอบ อยากใช้ชีวิตส่วนตัวของศิลปิน รู้สึกผูกพันเหมือนตัวเองเป็น คนใกล้ชิดตัวของศิลปิน ถ้าศิลปินดาราที่ชอบประสบเรื่องไม่ดี บุคคลเหล่านี้ก็จะมีความรู้สึกร่วมด้วย ตลอดจนมีความผูกพันในเชิง

ทัศนคติต่อศิลปินวงพาราไดออกซ์ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าสูง เนื่องจากแฟนเพลงมองศิลปินวงพาราไดออกซ์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ประกอบกับติดตามศิลปินมาเป็นระยะเวลานานทำให้แฟนเพลงกลุ่มนี้มีความผูกพันกับศิลปินสูง ให้ความเคารพในตัวตนและเอกลักษณ์ของศิลปิน แฟนเพลงมองว่าศิลปินวงพาราไดออกซ์มีความแปลก มีอัตลักษณ์เฉพาะของวงที่ชัดเจน แฟนเพลงมีความเข้าใจในตัวศิลปิน มีความแน่นแฟ้น ไม่หวั่นไหวต่อสินค้าอื่นหรือศิลปินอื่น และแฟนเพลงกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับศิลปินได้สูงอีกด้วย

สำหรับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปินวงพาราไดออกซ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แฟนเพลงในแต่ละกลุ่มได้สะท้อนให้เห็นปัจจัยที่สำคัญในเรื่องของช่วงอายุหรือเจเนอเรชัน จะเห็นได้ว่าจากผลการวิจัยนี้ แฟนเพลงที่อยู่ในช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไปจะไม่ให้ความสำคัญหรือสนใจติดตามศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากนัก ซึ่งจะต่างจากแฟนเพลงที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปีที่จะให้ความสนใจการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยมีพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมกับการสื่อสารของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์เนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก รวมไปถึงการติดตามอัปเดตข่าวสารของวงผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์และความผูกพันของแฟนเพลงกับศิลปินวงพาราไดออกซ์ (Paradox) สามารถอภิปรายโดยสรุปได้ว่าความเป็นแฟน (Fans) ของแฟนเพลงวงพาราไดออกซ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกาลเวลา ระยะเวลาในการติดตาม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ของศิลปิน ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าแฟนเพลงจะติดตามศิลปินได้ตลอดคือการสื่อสารที่สะท้อนมาจากอัตลักษณ์และตัวตนของศิลปินเองที่มีความอินดี้แตกต่างไม่เหมือนใคร ความแปลกความพิเศษของวง เป็นส่วนที่ช่วยให้การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งศิลปินวงพาราไดออกซ์มีการวางแผนแนวทางการสื่อสารในแต่ละยุคตลอดระยะเวลา 25 ปีที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี มีการพัฒนาการสื่อสารให้เป็นไปตามบริบทและเทคโนโลยีของช่วงเวลานั้น ๆ และสื่อสารไปยังแฟนเพลงแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนส่งผลให้แฟนเพลงของวงพาราไดออกซ์ยอมรับและเคารพในตัวตนของวง ซึ่งจะแตกต่างจากแฟนเพลงของศิลปินวงอื่น ๆ ตลอดจนความเป็นกันเองที่แฟนเพลงมองว่าสามารถเข้าถึงได้ที่ทำให้แฟนเพลงยังคงติดตามศิลปินวงพาราไดออกซ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

1. จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อศิลปินหรือค่ายเพลง ในแง่ของการรักษาและสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงได้ในระยะยาว สามารถสร้างสื่อสารมุมมองหรือตัวตนของศิลปินด้านที่แฟนเพลงอาจจะไม่เคยได้เห็นมาก่อน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนเพลง ซึ่งศิลปินหรือค่ายเพลง สามารถนำการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงมาใช้สื่อสารให้กับศิลปินหน้าใหม่ที่กำลังก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมเพลง เพื่อที่จะสร้างฐานแฟนเพลงหรือรักษาความสัมพันธ์กับแฟนเพลงได้ในระยะยาว
2. การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง ในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อบริหารความสัมพันธ์ อย่างกิจกรรมแฟนมีตติ้งมีจุดเด่นหลักที่สามารถสร้างความผูกพันให้กับแฟนเพลงได้ในระยะยาว เนื่องจากถือเป็นช่องทางที่ทำให้แฟนเพลงได้เข้าถึงศิลปินได้ ได้รู้จักตัวตนและอัตลักษณ์ของศิลปินในหลาย ๆ มุมที่มากกว่าผลงานเพลง และแฟนเพลงกับตัวศิลปินได้มีการปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันในงานแฟนมีตติ้ง ดังนั้นจึงตอบโจทย์เป็นอย่างมากสำหรับศิลปินหรือค่ายเพลงที่ต้องการบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงในระยะยาว
3. ในการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง การจัดกลุ่มแฟนเพลงเพื่อวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับแฟนเพลงในแต่ละกลุ่มนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารของศิลปินโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมเพลง จะเน้นการสื่อสารในวงกว้างซึ่งอาจจะไม่สามารถเข้าถึงแฟนเพลงได้ทั้งหมด ดังนั้นควรมีการจัดกลุ่มแฟนเพลงเพื่อปรับการสื่อสาร เช่นการบริหารการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงแฟนเพลงที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละช่วงอายุให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาในบริบทของการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงและความผูกพันของแฟนเพลง ศิลปินวงพาราไดออกซ์เท่านั้น จึงเป็นการศึกษาการสื่อสารแค่เฉพาะบริบท ด้วยระเบียบวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ สำหรับผู้ที่สนใจจะต่อยอดงานวิจัยในอนาคต สามารถศึกษาเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมเพิ่มในภาพที่กว้างขึ้นหรือแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงในประเทศไทย เพื่อทำให้มองเห็นมุมมองอื่น ๆ หรือภาพรวมการดำเนินงานหรือความแตกต่างที่ไม่ได้จำกัดแค่บริบทของอุตสาหกรรมเพลงไทย

2. เนื่องด้วยการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลง เป็นแนวที่อาจจะยังไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมเพลงไทยมากนัก ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับแฟนเพลงต่อไป เพื่อทบทวนแบบแผนวิธีการ กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่อาจแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยีและบริบทของสังคมในอนาคต



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ Customer Engagement. (2553). *Brandage Essential*, 73.
- Ekonetlable (นามแฝง). (2562). ทำความรู้จักกับแนวเพลง อินดี้. Retrieved from <https://www.ekonetable.com/getting-to-know-the-indy-music-genre/>
- Marketing Oops. (2562). เปิด Timeline “10 จุดเปลี่ยนอุตสาหกรรมเพลงไทยกว่า 45 ปี” วิเคราะห์ผ่านเพลง-ศิลปินตั้งแต่ยุค. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/timeline-10-turning-points-thailand-music-industry>
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- กระจำศรี ศรีกระจ่าง. (2545). พฤติกรรมแฟนรายการวิทยุกรณีชีวิตของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
- ฐิติมา ธารรัตน์กุล. (2548). กระบวนการสื่อสารกลุ่มและอัตลักษณ์ของ "ศิลปินอินดี้". (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (วาทยวิทยา).
- ณิตตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). การสร้างสรรค์สื่อเพื่อการเรียนรู้จากงานวิจัย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1).
- นฤมล อังควัฒนวิทย์. (2552). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลงและความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ *Customer Relationship Management*. กรุงเทพมหานคร: ภาริณา.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553). Customer engagement ในวาเลนไทน์. กรุงเทพฯธุรกิจ, p. 6.
- วิทยา ต่านำรงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงกลม.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rd ed.). London: Kogan.
- Cademan, K., Frenberg, J., & Savic, N. (2012). *Relationship marketing regarding the fashion industry Trust commitment and communication*. (Bachelor Thesis), Linneaus University School of Business and Economics,

- Cambridge. (2020). Meaning of fan club in English. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fan-club>
- Delozier, M. (1976). *The Marketing communication process*. London McGraw Hill.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 93-133.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close & personal?* London: Kogan Page.
- Gronroos, C. (1991). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guest, L. P. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty year report. *Journal of Applied Psychology*, 48, 93-99.
- Jari, S., Mikko, L., & Matti, M. (2013). The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management Decision*, 15(1), 23-41.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- McCutchoen, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brand for life*. New York: NY Gallup Press.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research*, 63(9), 919-925.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- O'Boyle, E. (2009). B2B Customers Have Feelings Too. Retrieved from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/b2b-customers- feelings.aspx>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Staplehurst, G. (2019). How Consumers Buy Brands: The new decision journey. Retrieved

from http://www.millwardbrown.com/insights/point-of-view/how_consumers_buy_brands_the_new_decision_journey/

Thorne, S., & Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 51-72.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวจารุกุล สงวนไทร
วัน เดือน ปี เกิด	21 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชวิถี
วุฒิการศึกษา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ เอกการลูกค้ำ สัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	100/15 ราชวิถี 18 ถนนราชวิถี สามเสนใน พญาไท 10400



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY