

เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์¹ และ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส (2) เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส และ (3) การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนแอตมินบ้านแฟนคลับทางการ 1 คน กลุ่มแฟนคลับ 16 คน และผู้จัดการศิลปิน คริส พีรวัส รวมถึงการพิจารณาจากรูปแบบการสื่อสาร เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับและสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส มีกระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ (1) แรกพบ (2) ชื่นชอบ และ (3) หลงใหล โดยกลุ่มแฟนคลับที่พบในกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) แฟนคลับทางการ และ (2) แฟนคลับทั่วไป เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ กล่าวคือ มีบ้านแฟนคลับทางการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยมีแอตมินทำหน้าที่ในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่สมาชิกภายในเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รวมถึงดูแลกลุ่มไลน์สแควร์ของกลุ่มแฟนคลับ และเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับจะมีการแบ่งกลุ่มย่อยภายใน

* วันที่รับบทความ 1 ธันวาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 8 พฤษภาคม 2565; วันที่ตอบรับบทความ 17 พฤษภาคม 2565

¹ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เครือข่ายตามความสนิทสนมหรือการร่วมกันจัดทำกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง ที่ส่งผลทำให้กลุ่มแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายที่มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

การสร้างแบรนด์บุคลิกของ คริส พีรวัส พบว่า ทางต้นสังกัดหรือบริษัท ให้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์หรือจุดยืนในการแสดงออกของศิลปิน ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์บุคลิกของ คริส พีรวัส มีความแตกต่างที่โดดเด่นเฉพาะ ซึ่งทำให้การสร้างแบรนด์บุคลิกของ คริส พีรวัส ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน และจากผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์บุคลิกของ คริส พีรวัส โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 มิติ ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคลิกของ คริส พีรวัส ประกอบไปด้วย (1) องค์ประกอบมิติบุคคล คือ ศิลปินมีความสามารถพิเศษหรือความสามารถเฉพาะด้าน มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น “เป็นตัวจริง” อุปนิสัยของศิลปินเป็นคนดี จริใจ มีอารมณ์ขัน มนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท อ่อนน้อมถ่อมตน และปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่จดจำ “ดี๊ น่ารัก สดใส” มีความแตกต่างที่โดดเด่น “ใส่ใจแฟนคลับสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง” และมีความเป็นศิลปินสูง (2) องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ คือ ศิลปินมีภาพลักษณ์คู่ใจน่ายกย่องกับ “สิงโต ปราชญา เรืองโรจน์” มีความสามารถในการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง มีสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ มีการสร้างสรรค์ภาษาที่ใช้สื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ศิลปินมีแฮชแท็กประจำตัว และมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่องทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (3) องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม คือ ศิลปินทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึก “สนใจ คุ่มค่า ผูกพัน” และมีกลุ่มแฟนด้อมที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการส่งเสริม สนับสนุนให้คนภายนอกอยากเข้าร่วมกลุ่ม (4) องค์ประกอบมิติบริบท คือ ศิลปินมีพฤติกรรม การแสดงออกที่ไม่ขัดกับบริบทของสังคม “จริงใจ เป็นตัวของตัวเอง”

คำสำคัญ: เครือข่ายการสื่อสาร การสร้างแบรนด์บุคลิก แฟนคลับ

Communication Networking and the Existence of Perawat Sangpotirat Fan Club

Kanokwan Pinsiranon³ and Adipon Euajarusphan⁴

Abstract

The objectives of this research were to examine (1) the process of creating a fan club and the existence of a fan club for the Thai actor and singer Perawat Sangpotirat, better known as Krist; (2) the communication network for Krist's fan club; and (3) Krist's personal branding. Qualitative data was collected by in-depth interviews with a representative administrator of the official fan clubhouse, 16 fans, and Krist's manager as well as postings on Twitter and social media in fan clubs and by Krist.

Results were that Krist's fans went through three phases: first sight, favoriting, and fascination at two sites, the official and general fan clubs. Krist's fan club communication networks include a communication wheel and an all-channel group. The communication wheel has the official fan clubhouse as the network center. Administrators are responsible for public relations campaigns to members through social media such as Twitter, Facebook, and Instagram. They also must administer the LINE square fan club group. An all-channel group divides fans into subgroups within the network based on intimacy or joint activities. These lead to

³ Master of Arts Program in Management of Cultural Heritage and Creative Industries (MCI), College of Innovation, Thammasat University

⁴ Lecturer in Management of Cultural Heritage and Creative Industries (MCI), College of Innovation, Thammasat University

creation of social media and real-life networks facilitating inter-group communication by fan clubs. These processes ensure a strong and sustainable network.

In addition, Krist's agency allows artists to have their own identity without guidelines or limits in creating personal branding. This leads to Krist's uniquely sustainable personal branding. Four dimensions contribute to building Krist's personal branding: personal, public communication, environmental, and contextual. Personal relates to distinctively authentic personality traits as a good, sincere, humorous, empathetic, polite, and humble person whose distinctive identity is marked by determination, cuteness, brightness, and consistently caring for fans with high artistic quality. In public communications, his image is marked by being in an imaginary relationship with a costar, the Thai actor Prachaya Ruangroj, known professionally as Singto. Use of diverse social media platforms characterizes this dimension as the artist symbolically represents the fan club identity. A language or code is used to communicate between artists and fan club, including a personal hashtag. Continuity of online and offline communication with the fan club is another distinctive trait. The environmental dimension makes supporters interested, self-validating, and connected, creating a good relationship with each fan club group for promotion and new member recruitment. Finally, the contextual dimension has the artist express behavior that matches the social context in sincerity and self-confidence.

Keywords: communication network, personal branding, fan clubs

ที่มาและความสำคัญ

วิวัฒนาการของ “แฟนคลับ” ในประเทศไทยตั้งแต่อดีต เริ่มเกิดขึ้นมาจากคำว่า “แม่งก” ที่มีลักษณะเป็นแม่งกแบบผู้ชื่นชอบแต่เพียงลำพัง (obsessed loner) ซึ่งแม่งกประเภทนี้จะมีลักษณะคล้าย “แฟนปัจเจก” คือ ยังไม่มีการรวมกลุ่มทางสังคมเป็น “แฟนคลับ” จนกระทั่งเริ่มมีวัฒนธรรมในการรับสารแบบรวมกลุ่ม หรือที่เรียกว่า “แม่งก” เกิดขึ้นมา โดยที่แม่งกส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นผู้หญิงสูงวัยที่รักและเอ็นดูพระเอกประเภทลูกหลาน และพระเอกประเภทก็มักจะเรียก “แม่งก” ว่า “แม่” ซึ่งถือเป็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ที่เป็นวัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่งมาช้านาน (สุริยา สมุทคุปติ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

ต่อมาเริ่มมีปรากฏการณ์แฟนคลับเกิดขึ้นตามมา เช่น แฟนคลับนวนิยาย แฟนคลับการ์ตูน แฟนคลับศิลปินไทย จนกระทั่งกระแสความนิยม K-pop ได้เริ่มเข้ามาทางสื่อบันเทิง จนเริ่มเป็นที่โด่งดังในหลายประเทศ ซึ่งประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งในเอเชียที่ได้รับเอากระแสวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้เข้ามาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ศิลปินนักร้องหรือนักแสดงของประเทศไทย มักจะเริ่มมีกลุ่มแฟนคลับที่มีการรับต้นแบบวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาอย่างการทำป้ายโฆษณาศิลปิน ที่เริ่มมาจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งเรียกว่า เป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับในยุคปัจจุบันนี้ ที่มักจะนิยมทำป้ายในโอกาสต่างๆ ให้ศิลปินอยู่เสมอ และยังทำให้เกิดเป็นกระแสและเป็นปรากฏการณ์ที่โด่งดังในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งล้วนเกิดขึ้นมาจากพลังของกลุ่ม “แฟนคลับ” ที่ไม่ได้มีต้นสังกัดของศิลปิน หรือมีการแสวงหาธุรกิจแต่อย่างใด (พิชญา อุทัยเจริญพงษ์, 2563)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษากลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ที่เริ่มเป็นที่รู้จักจากการเป็นนักแสดงนำซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง คู่กับ สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์ ซึ่งเป็นซีรีส์วายจากค่าย GMMTV ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปี 2559 จนทำให้สองนักแสดงพระเอกหน้าใหม่กลายเป็น “คู่จิ้น” ที่มีแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศติดตามเป็น

จำนวนมาก โดยกระแสการตอบรับที่ดีในภาคแรกทำให้ทางค่ายได้สร้างภาคต่อ *SOTUS: The Series* ที่เริ่มออกอากาศในช่วงปี 2560 ทางช่องวัน 31 (Sanook, 2560) โดยหลังจากที่ซีรีส์ออกอากาศแล้วนั้น ก็ได้มีกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่นที่สนับสนุน คริส พีรวัส จนปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ที่ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมมากมาย ตัวอย่างเช่น มีแฟนคลับชาวจีนทุ่มทุนซื้อโฆษณาบิลบอร์ดที่ไทมส์แควร์ นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ให้ศิลปิน คริส พีรวัส เพื่อเซอร์ไพรส์แสดงความยินดีฉลองที่ คริส พีรวัส เรียนจบรับปริญญา (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) หรือมีกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก จัดทำโปรเจกต์วันเกิด CherishwithKrist 2019 ขึ้นจอสนามบินพาณิชย์ทั่วประเทศไทย ทั้ง 24 แห่ง รวมทั้งขึ้นบิลบอร์ดที่ไทมส์แควร์ นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นปีที่ 3 และขึ้นบนจอ LED ในหลายพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงสถานีรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในต่างประเทศ (คมชัดลึก, 2562) นอกจากนี้ ยังได้มีกลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส และสิงโต ปราชญา ที่นับว่าเป็นศิลปินคู่แรกในสังกัด GMMTV ที่แฟนคลับจัดโปรเจกต์ wrap ดิก จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ทั้งด้านหน้าและด้านหลังพร้อมกัน โดยกลุ่มแฟนคลับจากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้สนับสนุนเงินบริจาคร่วมกันเป็นจำนวนเกือบ 3 ล้านบาท เพื่อ wrap ดิกขึ้นป้ายเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่และการก้าวเข้าสู่ปีที่ 8 ของการเป็นศิลปินของ คริส พีรวัส และสิงโต ปราชญา (ภาคย์ zoomdara, 2563)

ภาพที่ 1 แฟนคลับจีนทุ่มซื้อบิลบอร์ดไทมส์แควร์ นิวยอร์ก ให้กับ คริส พีร์วัส



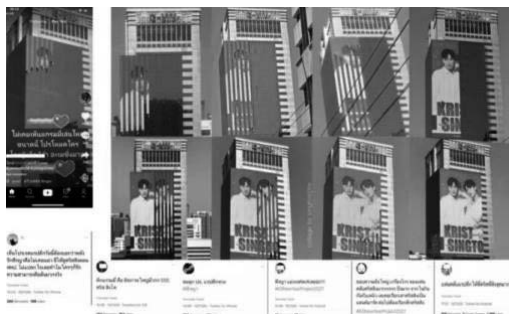
ที่มา: <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1130820>

ภาพที่ 2 ภาพแฟนคลับ คริส พีร์วัส แสงไฟริตฉน์ กว่า 2,000 คน รวมตัวในงานวันเกิด



ที่มา: <https://www.thaiticketmajor.com/variety/ent/10457/>

ภาพที่ 3 ภาพแฟนคลับทิมพีรญา wrap ตึก GMM Grammy



ที่มา: <https://www.zoomdara.com/7009>

ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า แฟนคลับได้เข้ามามีบทบาทในการช่วยส่งเสริมสนับสนุนศิลปินอยู่เสมอ จนเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า แฟนคลับมีบทบาทความสำคัญและมีอิทธิพลต่อธุรกิจการผลิตสื่อบันเทิง จนกล่าวได้ว่า ธุรกิจนี้ต้องอาศัยแฟนคลับเพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้ต่อไป ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตคอนเทนต์และสร้างศิลปิน จึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับทั้ง 2 ฝ่าย บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหญ่ของประเทศไทยได้มีการสร้างธุรกิจแบบครบวงจรจากการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายที่ประสบความสำเร็จต่อยอดนำไปสู่การจัดแฟนมีตขนาดเล็กหลายงานทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และตามมาด้วยการจัดคอนเสิร์ตใหญ่โดยจุดเริ่มต้นวงจรการสร้างธุรกิจแบบครบวงจรนี้มาจากการผลิตคอนเทนต์สายวาย⁵ ที่ได้รับความนิยมและเป็นกระแสบนโลกออนไลน์ จากเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง โดยมีศิลปิน คริส พีรวัส เป็นหนึ่งในนักแสดงนำ ซึ่งเป็นศิลปินกลุ่มแรกๆ ที่เริ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นปรากฏการณ์ จนเกิดการสร้างธุรกิจแบบครบวงจรนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

⁵ คำว่า “วาย” มีที่มาจากคำว่า “ยาโออิ” (Yaoi) ใช้เรียกชุดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย (male homosexual) ที่ถูกแต่งขึ้น โดยผู้หญิง เพื่อผู้หญิงด้วยกันเอง (พรพิชชา ชลทรัพย์, 2563)

ในแง่ของผู้บริโภคจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความรักที่เหนียวแน่นของแฟนคลับต่อ คริส พีรวัส มีที่มาดังนี้ การให้สัมภาษณ์ของ ชนกนันท์ ฉันทนานุรักษ์ หรือน้ำขิง จากในนิตยสารแพรวออนไลน์ (ตัวแทนแอดมินจาก “เพจ Krist Perawat Fanclub”) ทำให้ทราบว่า ฐานแฟนคลับเกิดขึ้นได้อย่างไร และน้ำขิงได้เล่าถึงจุดเริ่มต้นที่ทำให้มาติดตาม คริส พีรวัส โดยเป็นผู้ทำเพจบ้านแฟนคลับขึ้นมาทั้งในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เพื่อสนับสนุนศิลปิน ทำให้ผู้คนได้รู้จักศิลปิน และทำให้ศิลปินนั้นประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บ้านแฟนคลับนี้เริ่มต้นจากน้ำขิง และสมาชิกอีก 8 คน จนเริ่มมีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกเรื่อยๆ เป็นจำนวนมาก และทำให้กระแสมนิยมของ คริส พีรวัส เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (แพรว, 2562)

ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับจำนวนหนึ่งดังกล่าวของ คริส พีรวัส ที่เกิดขึ้นมาในประเทศไทย เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ โดยเกิดขึ้นมาจากการรวมตัวกันของบุคคลที่มีความรู้สึกชื่นชอบ คริส พีรวัส เหมือนกัน และมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองนั้น ถือเป็นการสร้างเครือข่ายการสื่อสารรูปแบบหนึ่งขึ้นมา พลังสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับสร้างปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสและโด่งดังในสังคมอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า กลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส มีกระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับอย่างไร การดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับ คริส พีรวัส มีลักษณะเป็นอย่างไร และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น กลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส มีวิธีการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับอย่างไร และที่สำคัญ การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส เป็นอย่างไร

ทั้งนี้ จากคำถามดังกล่าวที่เป็นข้อสงสัยในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้เกิดประโยชน์ข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้ (1) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสร้างกลุ่มหรือเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสามารถนำเอาความรู้จากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอื่นๆ ได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานของกลุ่มแฟนคลับ (2) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของ

กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ที่จะต้องเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับต่อไป (3) ซึ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่ต้องได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง (4) แสดงให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินที่ประสบความสำเร็จ และเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งสามารถนำเอาความรู้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินคนอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส
2. เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส
3. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ เป็นแนวคิดที่มีการใช้ในทุกงานวิจัยเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” ที่อยู่ในทุกกลุ่มงานวิจัยแฟนศึกษา (fan studies) อาทิ แฟนคลับนักร้อง แฟนคลับศิลปิน แฟนคลับซีรีส์ เป็นต้น โดยมีการนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัยที่ให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” แบ่งออกได้เป็นดังนี้

1.1 ความหมายของแฟน (Fans)

กาญจนา แก้วเทพ (2555: 303) ได้อธิบายว่า แฟน คือ กลุ่มผู้รับสารประเภทหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากผู้รับสารทั่วไป โดยกลุ่มแฟนจะมีการลงมือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการดู ชม หรืออ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำ

อะไรบางอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์ (emotional involvement) กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่ออื่นๆ

1.2 ความหมายของแฟนคลับ (Fan Club)

กาญจนา แก้วเทพ (2555: 303-304) อธิบายว่า “แฟนดอม” หรือ “แฟนคลับ” หมายถึง ชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบ “คนคอเดียวกัน”

1.3 ประเภทของแฟน

ลักษณะของแฟนตามที่ Joli Jenson (1992 อ้างถึงใน ปรารักษ์แก้ว ปรารักษ์รัตน์, 2561) ได้มีการแบ่งลักษณะประเภทของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ (1) แบบปัจเจกชน (individual) (2) แบบกลุ่ม (group) และประเภทแฟนตามที่ Macdonald (1975 อ้างถึงใน ปรารักษ์แก้ว ปรารักษ์รัตน์, 2561) แบ่งออกเป็น (1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (obsessed loner) (2) แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (frenzied fan) นอกจากนี้ Abercrombie and Longhurst (1998 อ้างถึงใน ภูริน กสิณฤกษ์, 2556) ยังได้แบ่งประเภทของแฟนออกเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) แฟน (fan) คือ บุคคลที่มีความชื่นชอบ หลงใหลในรายการหรือดารา (2) กลุ่มลัทธิพิธี (cultist) หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (sub-cultists) จะมีความชื่นชอบ หลงใหลในตัวดารา รายการหรือประเภทรายการ และมีการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นปัจเจกบุคคลที่เป็น “แฟน” มาเป็น “กลุ่มลัทธิพิธี” หรือ “กลุ่มวัฒนธรรมย่อย” (3) กลุ่มกระตือรือร้น (enthusiasms) มีการใช้สื่ออย่างมาก ในกรณีของสื่อที่มีเนื้อหาพิเศษที่ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อกลุ่มนี้โดยเฉพาะ และ “กลุ่มกระตือรือร้น” ยังมีการรวมตัวมากกว่า “แฟน”

2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร มีผู้ให้นิยามคำว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” เอาไว้หลายคนด้วยกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เป็นความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสาร ด้วยการติดต่อประสานงานกันภายในกลุ่ม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบทางการ และเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่ง

ในการศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการไหลของข่าวสาร ด้วยการวิเคราะห์ที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยวิเคราะห์ (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549; วินิจ เกตุขำ, 2522 อ้างถึงใน สุริย์รัตน์ โกสมศุภมาลา, 2550; Rogers and Kincaid, 1980 อ้างถึงใน สุริย์รัตน์ โกสมศุภมาลา, 2550)

อีกทั้ง Mark V. Remond (2001 อ้างถึงใน ปรารักษ์แก้ว ปรารักษ์รัตน์, 2561) ได้กล่าวถึงรูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งเป็นรูปแบบจำลองของเครือข่ายการสื่อสารไว้ 5 ประเภท ได้แก่ (1) chain network คือ เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (2) wheel network คือ เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (3) circle network คือ เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (4) Y network คือ เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (5) all-channel network คือ เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2551 อ้างถึงใน ปรารักษ์แก้ว ปรารักษ์รัตน์, 2561) ได้กล่าวถึงเรื่องภาระหน้าที่ของเครือข่าย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของสมาชิกในเครือข่าย ประกอบไปด้วย (1) ตำแหน่งที่ 1 ศูนย์กลางของเครือข่าย (star) คือ ตำแหน่งศูนย์กลางของเครือข่ายเป็นสตาร์ประจำกลุ่ม (2) ตำแหน่งที่ 2 ผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison) คือ ผู้ประสานงานที่จะมีการทำหน้าที่เป็นชุมทางของเส้นทางการติดต่อสื่อสาร (3) ตำแหน่งที่ 3 ชุมชนย่อย/โหนด (node) คือ สิ่งที่ต้องมีในกรณีเครือข่ายมีขนาดใหญ่หรือครอบคลุมพื้นที่มากๆ โดยเข้ามาทำหน้าที่ประสานงาน และเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์และผู้ประสานงาน (4) ตำแหน่งที่ 4 สมาชิก (member) คือ สมาชิกที่นับว่าเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงอยู่และการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

คริส ฟีรวัส เป็นหนึ่งในศิลปินที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ จนทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ขึ้นมาจากกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีกลุ่มแฟนคลับติดตามอย่างต่อเนื่อง

และมีการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับอย่างเหนียวแน่นและเข้มแข็งทั้งในโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์ “บุคคล” ที่ถือเป็นแบรนด์ประเภทหนึ่ง ที่มีความสำคัญกับภาคธุรกิจและตัวบุคคลนั้นๆ ดังนั้นจึงเป็นแนวทางแบบอย่างที่ดี (best practice) ในการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของศิลปิน โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล มาใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ความหมายและความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

แนวคิดและกลยุทธ์ในการสื่อสารตัวตนของบุคคลในเชิงการตลาด Peters (1997 & 1999 อ้างถึงใน ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) ได้อธิบายว่า ทุกคนต่างก็มี “แบรนด์” ที่มาพร้อมอัตลักษณ์ (identity) ของตนเองอยู่แล้ว ไม่ว่าบุคคลนั้นจะอยากมีแบรนด์หรือไม่ก็ตาม และทุกคนยังมี “อำนาจ” (power) และ “ความสามารถ” (ability) ในการสร้าง “ชื่อ” (name) เพื่อยกระดับตนเองไปสู่สิ่งที่ตนต้องการหรือปรารถนาจะได้รับ

3.2 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล มีนักวิชาการตะวันตก อาทิ Arruda and Khedler (2003 & 2015 อ้างถึงใน ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ 3 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (personal brand identity หรือ extract) (2) การกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์ (personal brand position หรือ express) (3) การกำหนดหรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ (personal brand image หรือ exude)

3.3 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น ดังนี้

(1) องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

Reberto Alvarez del Blanco (2010 อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์บุคคลประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความรู้ (knowledge) (2) ประสบการณ์ (experience) (3) ตำแหน่ง (credentials) (4) การสนับสนุนหรือการได้รับ

คำแนะนำ (backing) (5) ผู้สนับสนุน (contributors) (6) การแสดงด้วย
เครื่องหมาย สัญลักษณ์ (signals) (7) ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) (8) บริบท
(context) (9) ค่านิยมทางสังคม (social value) (10) การเชื่อมต่อหรือการ
ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (connections)

(2) การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนของแบรนด์

Blackwell and Stephan (2004 อ้างถึงใน ปภัสสร ชัยวงศ์ และ
พิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ปรากฏผ่าน
สื่อต่างๆ ให้สาธารณะได้รับรู้ถึงตัวตนและความแตกต่างจากบุคคลหรือแบรนด์
อื่นๆ แล้วนั้น การรักษาและการเปลี่ยนแปลงของบริบทภายนอกนับว่าเป็นวิธีที่
ประหยัดและคุ้มค่ามากกว่าการสร้างแบรนด์ใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่ม
แฟนคลับคริส พีรวัส แสงโพธิรัตน์* เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)
โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ
ร่วมกับการพิจารณาจากรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
ทวีตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับและสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน เพื่อนำมาวิเคราะห์
ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังมีการเก็บ
รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบ
ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยและการอภิปรายผล ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎี
ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับ
แฟนและแฟนคลับ แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร และแนวคิดเกี่ยวกับ
การสร้างแบรนด์บุคคล

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth
interview) โดยประชากรที่สนใจศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
กลุ่มที่ 1 ตัวแทนแอตมินบ้านแฟนคลับทางการและกลุ่มแฟนคลับ และกลุ่มที่ 2
ศิลปิน คริส พีรวัส หรือผู้จัดการศิลปิน คริส พีรวัส

จากการประเมินพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ติดตามบ้านแฟนคลับทางการของคริส พีรวัส อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนี้

1. เพจเฟซบุ๊ก “Krist Perawat Fanclub” มีผู้ติดตามจำนวน 81,637 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2563)

2. ทวิตเตอร์ “Krist Fanclub” (@krist_est) มีผู้ติดตามจำนวน 172,393 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2563)

3. อินสตาแกรม “Krist Fanclub” (@krist_est) มีผู้ติดตามจำนวน 61,512 คน (สำรวจเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2563)

โดยกลุ่มบ้านแฟนคลับทางการของ คริส พีรวัส บนสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว มีแอดมินหรือผู้ดูแล จำนวน 6 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (1) ตัวแทนแอดมินบ้านแฟนคลับทางการ จำนวน 1 คน และกลุ่มแฟนคลับจำนวน 16 คน (2) ศิลปิน คริส พีรวัส หรือผู้จัดการศิลปิน คริส พีรวัส

ทั้งนี้ ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลเทคนิค (snowball technique) คือ ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากบุคคลหรือผู้ให้ข้อมูลที่เป็นแหล่งสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์ไปแล้วในการให้คำแนะนำกลุ่มตัวอย่างคนต่อไป เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามที่ต้องการ รวมถึงใช้ “เทคนิคเครือข่าย” (network technique) โดยการให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้แนะนำบุคคลที่คุ้นเคยหรืออยู่ในเครือข่ายเดียวกัน เพื่อที่จะได้ทำการหาข้อมูลของบุคคลเหล่านั้นต่อไปเรื่อยๆ จนผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดหรือได้ข้อมูลที่อิ่มตัวแล้ว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากระยะเวลาในการเข้ามาเป็นแฟนคลับ คริส พีรวัส ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป และต้องมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแฟนคลับที่แสดงอัตลักษณ์การเป็นแฟนคลับออกมาอย่างชัดเจน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับช่วงระยะเวลาในการเข้ามาเป็นแฟนคลับและช่วงอายุที่บรรลุนิติภาวะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ ผู้วิจัยจะมีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาจากรูปแบบการสื่อสาร แบ่งออกเป็น

1. พิจารณาเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ทวีตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ เช่น การทวีตข้อความของบ้านแฟนคลับทางการ การทวีตข้อความของกลุ่มแฟนคลับเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การตอบคำถามของแอดมินบ้านแฟนคลับทางการ การทวีตข้อความของสมาชิกแฟนคลับในต่างประเทศ เป็นต้น โดยมีบัญชีผู้ใช้งานที่ได้ทำการเลือกพิจารณา ดังนี้

- (1) บัญชีผู้ใช้งานบ้านแฟนคลับทางการ @krist_est (Krist Fancub)
- (2) บัญชีผู้ใช้งาน @PRKristPerawat (PR Krist Perawat)
- (3) บัญชีผู้ใช้งาน @KristPerawatCFC (KristPerawat_ChinaFC)
- (4) บัญชีผู้ใช้งาน @KristSingto_JFC (KristSingto Japan FC)

2. พิจารณาเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน 3 แพลตฟอร์ม คือ

- (1) อินสตาแกรม kristtps (2) ทวิตเตอร์ บัญชีผู้ใช้งาน @kristtps (คุณพี) และ (3) เฟซบุ๊ก Perawat Kristtps Sangpotirat

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเพื่อตีความหมาย และเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบอุปนัย (analytic induction) โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป และมีการใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดที่ใช้ในการประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (analytical description)

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสนทนอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ตัวแทนแอดมินบ้านแฟนคลับทางการจำนวน 1 คน และกลุ่มแฟนคลับ 16 คน (2) ผู้จัดการศิลปิน คริส พีรวัส และได้มีการพิจารณารูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา บนสื่อสังคมออนไลน์ทวีตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับและสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน โดยสามารถแบ่งผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังต่อไปนี้

- (1) กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ คริส พีรวัส และการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับ คริส พีรวัส

- (2) เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส
- (3) การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส

1. กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ คริส พีรวัส และการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับ คริส พีรวัส

1.1 ประวัติและความเป็นมาของกลุ่มบ้านแฟนคลับทางการของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส

1.1.1 เริ่มต้นเครือข่ายจากสิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า รักคริส พีรวัส
กลุ่มบ้านแฟนคลับทางการมีจุดเริ่มต้นมาจากแฟนคลับบุคคลหนึ่งที่ทำให้ความสนใจในการสร้างกลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส ขึ้นมา และได้เริ่มเจอกับเพื่อนร่วมงานที่มีลักษณะการทำงานที่มีความใกล้เคียงกัน และได้มาทำงานร่วมกัน จนกลายเป็นกลุ่มบ้านแฟนคลับทางการของ คริส พีรวัส โดยในปัจจุบันได้มีแอดมินที่เป็นผู้ดูแลบ้านแฟนคลับทางการอยู่เป็นจำนวน 6 คน และเริ่มมีแฟนคลับคนอื่นๆ เข้ามาช่วยอยู่เรื่อยๆ

1.1.2 ขยายช่องทางทางการสื่อสาร แอดมินได้สร้างบ้านแฟนคลับทางการที่เริ่มเกิดขึ้นมาจากสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ตามมาด้วยอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก ที่ได้ทำการเริ่มสร้างเป็นเพจของบ้านแฟนคลับทางการขึ้นมา

1.1.3 มอภหมายหน้าที่ การแบ่งหน้าที่ของสมาชิกกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ได้ใช้ความถนัดของแต่ละบุคคลมาใช้แบ่งหน้าที่กัน หรือทุกคนจะเลือกทำตามความถนัดของตนเอง โดยในช่วงแรกของการเกิดกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มแฟนคลับจะมีบทบาทและหน้าที่ โดยมีการแบ่งงานกัน และมีการวางแผนก่อนเริ่มงาน ที่เริ่มตั้งแต่การกำหนดเวลา การจัดการแบ่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบตามความสะดวกของแต่ละบุคคล

1.2 กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ คริส พีรวัส แบ่งออกได้เป็น 3 ระยะ ดังนี้

1.2.1 ระยะแรกพบ กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับตั้งแต่ใน ระยะแรกพบ เป็นระยะที่ 1 ที่เริ่มจากการพบเห็นศิลปินบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว

ชื่นชอบ ประกอบกับการทราบข่าวการคัดเลือกนักแสดงซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง จนนำมาสู่การเป็นแฟนคลับ

1.2.2 ระยะชื่นชอบ กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับในระยะที่ 2 คือ ได้เริ่มเข้าสู่ระยะที่ 1 แรกพบ และระยะที่ 2 ชื่นชอบ จากการรับชมหรือดูซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง แล้วได้เกิดความชื่นชอบจนนำมาสู่การเป็นแฟนคลับ

1.2.3 ระยะหลงใหล กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับในระยะที่ 3 คือ ได้เริ่มเข้าสู่ระยะที่ 1 แรกพบ ระยะที่ 2 ชื่นชอบ และเริ่มเข้าสู่ระยะที่ 3 หลงใหล จากการติดตามผลงานด้านอื่นๆ หรือรู้จักเกี่ยวกับศิลปินมากขึ้น จนนำมาสู่การเป็นแฟนคลับ

1.3 การดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับ คริส พีรวัส

1.3.1 ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่าย
พบว่า มีช่องทางการสื่อสารที่แฟนคลับใช้ในการติดต่อสื่อสารกันอย่างหลากหลาย ช่องทาง ทั้งทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ และไลน์สแควร์ โดยกลุ่มแฟนคลับ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันมากที่สุด เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและกระจายข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การติดต่อสื่อสารกันผ่านแชทกับทวิตเตอร์ หรือการแชร์ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้แฮชแท็ก และกลุ่มแฟนคลับจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารของศิลปินในทวิตเตอร์และอินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก โดยช่องทางการสื่อสารเหล่านี้เอื้อให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามหรือติดต่อสื่อสารกับศิลปินได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งทำให้ศิลปินและกลุ่มแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารของแฟนคลับที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มแฟนคลับ และช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มแฟนคลับใช้ติดตามหรือติดต่อสื่อสารกับศิลปิน จึงเป็นจุดเชื่อมโยงของกลุ่มแฟนคลับที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่ายได้

1.3.2 วิธีการสื่อสารที่ช่วยในการดำรงอยู่ของเครือข่าย

1.3.2.1 การสื่อสารของแอดมิน พบว่า บ้านแพนคลับ ทางการเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน มีการติดต่อหรือประสานงานกับกลุ่มแพนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และกลุ่มแอดมินยังมีบทบาทและหน้าที่ในการดูแลบ้านแพนคลับทางการบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และกลุ่มไลน์สแควร์ ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่กลุ่มแพนคลับใช้ติดต่อสื่อสาร พูดคุยกันภายในเครือข่าย โดยมีวิธีการสื่อสารของแอดมินที่ทำให้กลุ่มเกิดการดำรงอยู่ของเครือข่าย และพฤติกรรมสื่อสารของกลุ่มแพนคลับทั้ง 2 ประเภท คือ กลุ่มแพนคลับทางการและกลุ่มแพนคลับทั่วไปนั้น ได้ทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มย่อยของกลุ่มแพนคลับ ที่ส่งผลทำให้แพนคลับมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ ซึ่งทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่าย โดยเมื่อกลุ่มบ้านแพนคลับทางการมีการขอความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่มแพนคลับ กลุ่มแพนคลับจะให้ความสนใจและร่วมมือในการทำกิจกรรมอยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารของกลุ่มแพนคลับ คริส พีรวัส จะมีการสื่อสารระหว่างแพนคลับด้วยตนเอง และมีการอัปเดตข่าวสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อีกทั้งแอดมินยังมีปฏิสัมพันธ์กับแพนคลับในต่างประเทศ แล้วเกิดเป็นเครือข่ายแพนคลับที่มีการติดต่อกันระหว่างกลุ่มแพนคลับในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก็เยอะนะ ก็มีพวกญี่ปุ่น เกาหลี คือโซนเอเชียส่วนใหญ่ก็คือคุยกันหมดเลย จีนอย่างเนี่ยคะ ก็คือคุยกันหมดเลยนะ ประมาณนั้นคะ”

(ท, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

1.3.2.2 การสื่อสารของแพนคลับ พบว่า กลุ่มแพนคลับ จะมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม PR Krist Perawat ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีการแชร์งานร่วมกันกับบ้านแพนคลับทางการบนทวิตเตอร์ โดยบัญชี

ผู้ใช้งานบ้านแฟนคลับทางการ @krist_est (Krist Fanclub) มียอดผู้ติดตามจำนวน 172,393 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 ตุลาคม 2563) โดยจะมีการติดต่อสื่อสาร มีการแชร์งาน แชร์ข้อมูลข่าวสารกันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มแฟนคลับจะมีการร่วมทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีการใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์พูดคุยกันภายในกลุ่มแฟนคลับ อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับที่กลายมาเป็นเพื่อนสนิทกันจะมีประเด็นที่เกี่ยวกับศิลปินและเรื่องราวในชีวิตประจำวันทั่วไปพูดคุยกันอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลทำให้เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับยังคงมีการดำรงอยู่

1.3.2.3 การสื่อสารของศิลปิน พบว่า มีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ที่เริ่มเกิดขึ้นจากการที่ศิลปินได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในการพูดคุย ติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ ซึ่งทำให้เกิดฐานกลุ่มแฟนคลับบนทวิตเตอร์ ที่กลายเป็นพื้นที่การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ในช่วงเริ่มแรก อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับจะมีการช่วยกันกระจายข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเฟซบุ๊กอยู่เสมอ และกลุ่มแฟนคลับจะมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ อีกหลายกลุ่มที่กลายมาเป็นกลุ่มเพื่อนสนิทกันหรือกลายมาเป็นกลุ่มที่ร่วมกันจัดกิจกรรมต่างๆ โดยกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และมีการใช้แฮชแท็กในการพูดคุยกันภายในกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงมีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปินที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และการนัดรวมพลของศิลปินกับแฟนคลับให้มาเจอกันในพื้นที่ชีวิตจริง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับยังคงมีการดำรงอยู่

1.4 บทบาทและหน้าที่ของแฟนคลับที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย พบว่า ประเภทของแฟนคลับกลุ่มนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) แฟนคลับทางการ มีบทบาทและหน้าที่ในการเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นกลุ่มสมาชิกในการจัดกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง มีการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การร่วมเสนอความคิดเห็นภายในกลุ่ม

แฟนคลับ และมีการติดตามและเข้าร่วมทำกิจกรรมทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริงอย่างต่อเนื่อง (2) แฟนคลับทั่วไป มีบทบาทและหน้าที่ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ช่วยจัดกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับ มีการร่วมเสนอความคิดเห็นภายในกลุ่มแฟนคลับ และมีการติดตามหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนคลับที่เกิดขึ้นได้มีบทบาทและหน้าที่ในการร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มแฟนคลับ อยู่เสมอ ซึ่งทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จนทำให้กลุ่มแฟนคลับสามารถช่วยกันเผยแพร่ข่าวสาร หรือได้มีการรวมตัวทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอยู่เสมอ ซึ่งเป็นบทบาทและหน้าที่ของแฟนคลับที่เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่าย

1.5 การดำรงอยู่ของเครือข่ายที่เกิดจากการขยายฐานแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง พบว่า กลุ่มแฟนคลับในเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส จะมีทั้งฐานกลุ่มแฟนคลับเดิม และฐานกลุ่มแฟนคลับใหม่ที่มีการเข้ามาอยู่เสมอ โดยอาจเข้ามาจากการชมหรือดูผลงานของศิลปิน เช่น ผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ที่นับว่าเป็นผลงานการแสดงที่โดดเด่นของศิลปินที่ได้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดฐานแฟนคลับในประเทศไทยและในอีกหลายประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันซีรีส์เรื่องดังกล่าวก็ยังคงเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และได้มีฐานกลุ่มแฟนคลับเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในต่างประเทศที่มีฐานแฟนคลับกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้นจากการได้รู้จักและรับชมซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการขยายเครือข่ายของแฟนคลับ คริส พีร์วัส ออกไป ประกอบกับโดยธรรมชาติของแฟนคลับจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มแฟนคลับที่ออกไป แต่ก็มียุทธกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่มเข้ามาในอัตราที่ยังคงเท่าเดิมหรือในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จึงส่งผลทำให้เครือข่ายยังคงมีความเข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่าย

1.6 การดำรงอยู่ของเครือข่ายที่เกิดจากศิลปินมีผลงานกับคู่จิ้นสายวาย “สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์” ให้แฟนคลับได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง พบว่าศิลปินเริ่มเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงโด่งดังจากผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง* ซึ่งก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ คริส พีรวัส และสิงโต ปราชญา หรือเรียกว่า “ทีมพีรญา”⁶ ซึ่งส่งผลให้มีผลงานคู่ของศิลปินให้แฟนคลับได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง จากการมีผลงานใหม่ๆ ให้แฟนคลับได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และทำให้กลุ่มแฟนคลับได้มีประเด็นในการพูดคุยกันภายในเครือข่ายอยู่เรื่อยๆ จึงส่งผลทำให้เครือข่ายไม่ขาดการติดต่อสื่อสารกัน และทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป โดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับคู่ที่เรียกว่า “ทีมพีรญา”

จากผลการวิจัยในข้างต้น สามารถสรุปได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยหนุนเสริมที่ทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย (1) ศิลปินไม่ขาดการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จนนำไปสู่การสร้างความผูกพันที่เหนียวแน่นของกลุ่มแฟนคลับ (2) ศิลปิน คริส พีรวัส มีผลงานกับคู่จิ้นสายวาย “สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์” จากผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง* ให้แฟนคลับติดตามอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแสดงคอนเสิร์ตหรือมีดีแอนด์กรีดคู่ และผลงานในด้านฟรีเซนเตอร์ร่วมกันเรื่อยมา ซึ่งผลงานของศิลปินที่ผ่านมากับคู่จิ้นสายวาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบนักแสดงคู่หรือเรียกว่า “ทีมพีรญา” โดยเป็นการใช้ทุนของทั้ง 2 ศิลปินเกื้อหนุนกัน ได้แก่ ทุนสัญลักษณ์ (ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์) ทุนวัฒนธรรม (ร่างกาย บุคลิกภาพ อุปนิสัย ประวัติการศึกษา) ทุนเศรษฐกิจ (ทุนที่เป็นทรัพย์สินของศิลปินทั้งสอง มีส่วนทำให้แฟนคลับชื่นชอบ

⁶ “ทีมพีรญา” มีที่มาจากคำว่า พีรวัส และปราชญา โดยเป็นการนำชื่อของศิลปินทั้งสองคนมารวมกันจนกลายเป็นคำว่า “พีรญา” และถูกใช้เป็นชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบ คริส พีรวัส และสิงโต ปราชญา และกลายเป็นที่มาของคำว่า “ทีมพีรญา” ในที่สุด

ศิลปิน) ซึ่งทั้งสามทุนของทั้งสองคนนี้ได้เกื้อหนุนกันให้เกิดกระแส “ทีมผีรญา” (3) อุปนิสัยและบุคลิกภาพที่โดดเด่นของศิลปิน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปิน ที่ทำให้ผู้คนชื่นชมและติดตามอย่างต่อเนื่อง **ปัจจัยภายนอก** ประกอบไปด้วย (1) มีบ้านแฟนคลับทางการและแอดมินเป็นศูนย์กลางของเครือข่ายที่เอื้อให้เกิด การติดต่อสื่อสาร และการรวมตัวทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่อง (2) กลุ่มแฟนคลับไม่ขาดการติดต่อสื่อสารกัน ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่าง แฟนคลับด้วยกันเอง (3) มีการขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับจากการรู้จักหรือรับ ชมผลงานที่โด่งดังของศิลปิน ส่งผลให้มีสมาชิกแฟนคลับที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (4) มีข่าวสารที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อตัวศิลปิน ซึ่งทำให้กลุ่มแฟนคลับมี ประเด็นในการสนทนาภายในเครือข่าย จนนำไปสู่การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ ที่เหนียวแน่นมากขึ้น และ**ปัจจัยบั่นทอน**ที่ทำให้เกิดการล่มสลายของเครือข่าย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้ **ปัจจัยภายใน** ประกอบ ไปด้วย (1) ศิลปินขาดการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ ทำให้ไม่มีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำรงอยู่ของกลุ่ม แฟนคลับ (2) ศิลปินไม่มีผลงานในวงการบันเทิงอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อการ ขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ลดลง (3) ศิลปินไม่มีผลงานกับคู่จิ้นสายวาย “สิงโต ปราชญา เรืองโรจน์” ให้แฟนคลับติดตามอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลต่อการรวมตัว ของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบนักแสดงคู่ หรือเรียกว่า “ทีมผีรญา” (4) ศิลปินมี ภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลต่อการหดตัวของกลุ่มแฟนคลับที่น้อยลง ส่วน **ปัจจัยภายนอก** ประกอบไปด้วย (1) ไม่มีบ้านแฟนคลับทางการและ แอดมินเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย อาจส่งผลต่อการขยายตัวและหดตัวของกลุ่ม แฟนคลับ และส่งผลให้เกิดการล่มสลายของเครือข่ายได้ (2) กลุ่มแฟนคลับขาด การติดต่อสื่อสารกัน ส่งผลให้เครือข่ายหยุดชะงักและเกิดการล่มสลายไป (3) มี ข่าวสารที่ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อตัวศิลปิน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการรวมตัว ของกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่นให้น้อยลง

2. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส

ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส มีบทบาทของสมาชิกภายในเครือข่ายการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็นดังนี้

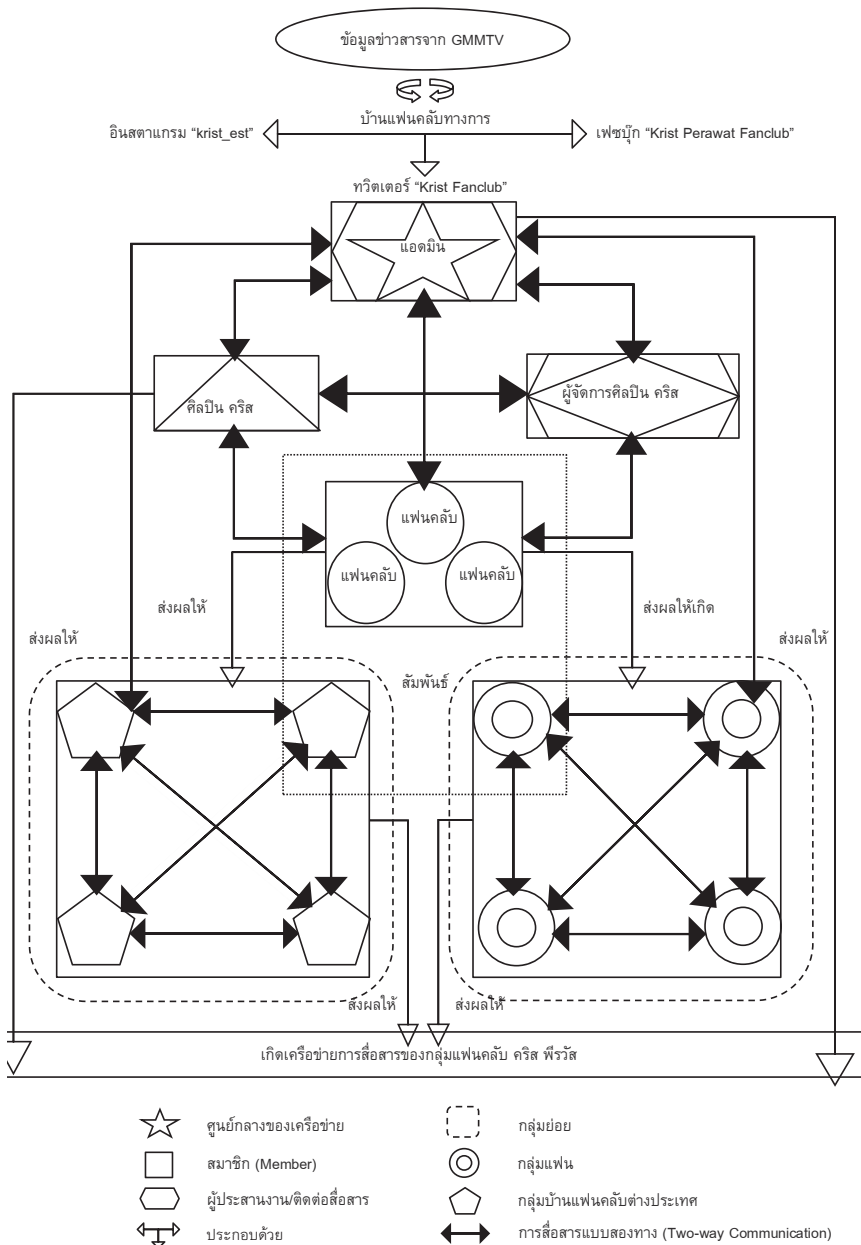
(1) กลุ่มแฟนคลับทางการ เป็นสมาชิก (member) โดยจะมีสมาชิกส่วนหนึ่งเป็นศูนย์กลางเครือข่ายและเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison) คือ แอดมินบ้านแฟนคลับทางการ ซึ่งในปัจจุบันมีแอดมิน จำนวน 6 คน

(2) กลุ่มแฟนคลับทั่วไป เป็นสมาชิก (member) โดยเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มของเครือข่าย

(3) ศิลปิน คริส พีรวัส เป็นสมาชิก (member) โดยจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง ทั้งนี้ นอกจาก คริส พีรวัส เล่นบทบาทเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังเป็น “ตัวบทแห่งความชื่นชอบ” (ชอบที่คริสเป็นตัวบทในซีรีส์) และ “บุคคลแห่งความชื่นชอบ” (ชอบที่คริสเป็นตัวตนของคริสเอง) ของกลุ่มร่วมด้วย

(4) ผู้จัดการศิลปิน คริส พีรวัส เป็นสมาชิก (member) และเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison) กับตัวแทนแอดมินบ้านแฟนคลับทางการ โดยจะมีการติดต่อสื่อสารกันในเรื่องของการส่ง food support ให้แก่ศิลปิน หรือ การจัดงาน วันหรือเวลาที่ศิลปินจะมีการนัดหมายรวมพลนัดพบกับกลุ่มแฟนคลับในเวลาและโอกาสที่เหมาะสม

ภาพที่ 4 แสดงเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส



จากภาพที่ 4 เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (wheel network) คือ มีบ้านแฟนคลับทางการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยมีแอดมินเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison) ที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน คริส พีรวัส เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นให้กระจายส่งต่อไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่งทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างกลุ่มแฟนคลับกับศิลปิน ซึ่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้ต้องมีแอดมินที่เป็นผู้ดูแลบ้านแฟนคลับทางการเกิดขึ้น ซึ่งทำให้เครือข่ายการสื่อสารเป็นแบบทางการ (formal network) โดยเป็นเครือข่ายที่มีโครงสร้างที่เป็นแบบแผน

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (all-channel network) ที่สมาชิกภายในเครือข่าย ประกอบไปด้วยแอดมินบ้านแฟนคลับทางการ กลุ่มแฟนคลับ ศิลปิน และผู้จัดการศิลปิน สามารถที่จะติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรงอย่างทั่วถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ต้องมีการผ่านสมาชิกคนอื่นๆ และกลุ่มแฟนคลับจะมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม PR Krist Perawat ซึ่งจะเป็นกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ที่มีการแชร์งานร่วมกันกับบ้านแฟนคลับทางการ @krist_est (Krist Fanclub) ที่จะมีการติดต่อสื่อสาร มีการแชร์งาน แชร์ข้อมูลข่าวสารกันบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และกลุ่มแฟนคลับจะมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ไปตามความสนิทสนมหรือการร่วมกันจัดทำกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงกลุ่มแอดมินบ้านแฟนคลับทางการและกลุ่มแฟนคลับ จะมีการติดต่อสื่อสารกับฐานกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศ อาทิ กลุ่มบ้านแฟนคลับในประเทศจีน กลุ่มบ้านแฟนคลับในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และการพบเจอกันในพื้นที่ชีวิตจริง ซึ่งทำให้เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส มีโอกาสในการ

แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกภายในเครือข่ายได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งการรวมตัวพบปะในพื้นที่ทางกายภาพของกลุ่มแฟนคลับในต่างประเทศหรือ แฟนคลับข้ามพรมแดนนั้น มีปัจจัยที่ทำให้เกิด “ความต่อเนื่อง” (continuity) ของ กลุ่มแฟนคลับข้ามพรมแดน ดังนี้ (1) การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ ข้ามพรมแดนที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (2) การติดต่อสื่อสารระหว่าง ศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง (3) การ มีกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริงของกลุ่มแฟนคลับ ดังคำให้ สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก็จะมีแบบคริสเจแปน คริสไต้หวัน คริสไชน่า คริสสิงโตฮ่องกง ที่แบบ เป็นบ้านแฟน base แล้วก็มีแบบ คริสอินโด คริสมาเลเซีย คริสเมียนมา ประมาณนี้ ส่วนใหญ่เมืองที่ไปบ่อยๆ เราจะได้เจอเขา แต่บางเมืองบางที่ที่เราไม่ได้ไปบ่อยๆ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการคุยกันทางออนไลน์มากกว่าอะค่ะ”

(ท, สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2564)

“ก็ส่วนใหญ่ถ้าทำจริงๆ คือพีู้จักกับแฟนคลับต่างชาติของคริสสิงเยอะ ะไอย่างเงี้ยคะ เหมือนบ้านญี่ปุ่น บ้านอินโด บ้านจีนอะไรพวกนี้ เหมือนตอน แรกๆ คือพีตามมานานละเนอะ มันก็เลยได้รู้จักกันมานาน คือเขาก็ชอบ ไหว้วานให้ช่วยจัดอันนั้นให้หน่อย ติดต่อเรื่องโปรเจกต์เรื่องฟู้ดซัพ อะไอย่างเงี้ย ค่ะ ประมาณนั้น ที่ทำบ่อยๆ ก็อะไรประมาณนี้ค่ะ โปรเจกต์หน้าคอน”

(ฎ, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2564)

2.1 วิธีการสื่อสารของแอดมินบ้านแฟนคลับทางการที่ก่อให้เกิด เครือข่ายของแฟนคลับ

2.1.1 เครือข่ายการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า กลุ่มบ้าน แฟนคลับทางการ เป็นสมาชิก (member) โดยจะมีสมาชิกส่วนหนึ่งเป็นศูนย์กลาง เครือข่ายและเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (liaison) คือ แอดมินบ้านแฟนคลับ

ทางการ ซึ่งในปัจจุบันมีแอดมินจำนวน 6 คน ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารของศิลปิน เช่น การอัปเดตตารางงาน ผลงานการแสดง ผลงานเพลง เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกภายในเครือข่ายรับรู้บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม รวมถึงเป็นกลุ่มแอดมินผู้ดูแลสมาชิกแฟนคลับที่อยู่ในกลุ่มไลน์สแควร์ ซึ่งถูกตั้งขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกภายในเครือข่ายได้มีพื้นที่ในการรวมกลุ่มกันบนสื่อสังคมออนไลน์ และใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ภายในกลุ่มแฟนคลับ หรือการทำกิจกรรมร่วมกันภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะมีการอัปเดตงานมากที่สุดบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส จะมีกลุ่มบ้านแฟนคลับในต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากในแต่ละประเทศ โดยเป็นกลุ่มแฟนคลับของประเทศนั้นๆ ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ คริส พีรวัส รวมไปถึงเป็นพื้นที่พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ในประเทศของตนเองและต่างประเทศ จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส

2.1.2 เครือข่ายการสื่อสารในพื้นที่ชีวิตจริง พบว่า บ้านแฟนคลับทางการจะมีแอดมินดูแลจำนวน 6 คน โดยจะเป็นการรวมกลุ่มกันในเบื้องต้น ในการช่วยกันกระจายข่าวสาร ดูแลบ้านแฟนคลับทางการบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และการร่วมกันจัดทำกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะมีแฟนคลับที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับหมุนเวียนกันไปอยู่เสมอ โดยถือว่าทุกคนเป็นทีมเดียวกันทั้งหมด มีการรวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ชีวิตจริงของกลุ่มแฟนคลับ ได้ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ในรูปแบบของการติดต่อหรือประสานงาน และพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ซึ่งได้ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายของแฟนคลับที่ทุกคนกลายมาเป็นเพื่อนกัน จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส

2.2 การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่ก่อให้เกิดเครือข่ายของแฟนคลับ

2.2.1 วิธีการสื่อสารของแฟนคลับที่ก่อให้เกิดเครือข่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มแฟนคลับเป็นสมาชิก (member) โดยเป็นกลุ่ม

แฟนคลับที่ติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มของเครือข่าย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง โดยมีการติดต่อสื่อสาร พุดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์เป็นหลัก เช่น การรีทวีต การแชร์ทวีต การตั้งแฮชแท็กเล่นกัน การลงรูปหรือวิดีโอศิลปิน เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับ จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส บนสื่อสังคมออนไลน์ และมีการติดตามหรือเข้าร่วมทำกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

2.2.2 วิธีการสื่อสารของแฟนคลับที่ก่อให้เกิดเครือข่ายในพื้นที่

ชีวิตจริง พบว่า กลุ่มแฟนคลับมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับด้วยกันเอง จนก่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ชีวิตจริง โดยการติดต่อสื่อสาร พุดคุยของกลุ่มแฟนคลับทางการในพื้นที่ชีวิตจริง อาทิ งานคอนเสิร์ต งานมีตแอนด์กรีด งานอีเวนต์ ได้นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ในรูปแบบของการติดต่อหรือประสานงาน และพุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันภายในเครือข่าย การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส จนทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายในพื้นที่ชีวิตจริงหรือพื้นที่กิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส มีดังนี้ (1) ผลงานที่โดดเด่นของศิลปิน ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจากผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง (2) การเกิดขึ้นของบ้านแฟนคลับทางการ และการมีแอดมินดูแลบ้านแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ (3) การติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากการที่ศิลปินมีผลงานให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง (4) การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง (5) การมีกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีการรวมตัวกันในรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร/ประสานงาน พุดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลและรวมตัวทำกิจกรรมร่วมกัน จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ

3. การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส นั้น ทางต้นสังกัดหรือบริษัทให้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์หรือจุดยืนในการแสดงออกของศิลปิน ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส มีความแตกต่างที่โดดเด่นเฉพาะ ซึ่งทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน

อีกทั้งยังพบว่า การดูแลรักษาภาพลักษณ์ของศิลปิน เพื่อสร้างคามยั่งยืนให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลให้เกิดความยั่งยืน ดังนี้ (1) ทางต้นสังกัดหรือบริษัทให้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง (2) มีมาตรการแก้ไขในการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น (3) มีการส่งเสริม สนับสนุนให้ศิลปินได้ลองทำสิ่งใหม่ในแนวทางของศิลปิน (4) มีการส่งเสริม สนับสนุนให้ศิลปินพัฒนาความสามารถของตนเอง อยู่เสมอ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการรักษาความสม่ำเสมอที่ศิลปินได้ปฏิบัติในแนวทางที่ดีอยู่แล้วของตนเองต่อไป นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส ที่แสดงออกมาอยู่ในบริบทของสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม แต่ก็มี การสื่อสารแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส ในบางประการที่ไม่เป็นไปตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมกระแสหลัก เช่น เพศในทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางเพศ ที่ต่อสู้กับค่านิยมกระแสหลักของสังคม ซึ่งคือ กระแสคู่จิ้นสายวาย ที่มีลักษณะ “ผู้ชายที่มอบความรักให้กับผู้ชาย” (homosexual vs. heterosexual) ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่แฟนคลับรับรู้ไปในทางบวก รวมไปถึงศิลปินมีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลออกไปอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส ให้เกิดความยั่งยืน

3.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส จากการวิเคราะห์คำให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน 3 แพลตฟอร์ม คือ (1) อินสตาแกรม (2) ทวิตเตอร์ (3) เฟซบุ๊ก

สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของแบรนด์บุคคล คริส พีร์วัส ตามที่ Montoya and Vandehey (2002 & 2009 อ้างถึงใน ปภัสสร ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ โดยในขั้นตอนการค้นหาอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคล คริส พีร์วัส ปรากฏในคุณลักษณะที่ 1 ถึง 4 และขั้นตอนการวางจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์บุคคล คริส พีร์วัส ปรากฏในคุณลักษณะที่ 5 ถึง 8 ดังนี้

3.1.1 องค์ประกอบมิติตัวบุคคล

(1) *ความสามารถพิเศษหรือความสามารถเฉพาะด้าน (Specialization)* มีความรู้ความสามารถพิเศษทางด้านดนตรี โดยมีความชำนาญทางด้านการตีกลองมากที่สุด รวมไปถึงการแต่งเพลง การร้องเพลง การแสดงละคร และการเป็นพิธีกร ลักษณะนิสัย โลฟส์ไดล์ ภารกิจอาชีพ ที่แสดงให้เห็นถึงความชำนาญเฉพาะของตัวศิลปิน จากประสบการณ์ที่สะสมเรื่อยมาในการทำงานเป็นศิลปินให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงในที่สุด

(2) *ความเป็นผู้นำ (Leadership)* คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำของ คริส พีร์วัส มีการใช้ทักษะความเป็นผู้นำในการทำงาน ที่สามารถเห็นได้จากการเข้ามาช่วยเป็นผู้นำในเรื่องการแบ่งปันข้อมูลหรือการแลกเปลี่ยนไอเดียใหม่ๆ ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

(3) *บุคลิกภาพ (Personality)* คริส พีร์วัส เป็นคนใจดี น่ารัก รู้จักสัมมาคารวะ มีมารยาท อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นศิลปินสูง และมีความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน นอกจากนี้ คริส พีร์วัส ยังมีบุคลิกภาพที่สะท้อนตัวตนของมนุษย์ออกมาอย่างชัดเจน (human quality) 4 คุณลักษณะย่อย ดังนี้ (1) เป็นคนที่จับต้องได้ (relatable) คริส พีร์วัส เป็นคนที่เข้าถึงแฟนคลับ เป็นคนที่รักและใส่ใจแฟนคลับ ชอบการพูดคุยกับแฟนคลับ โดยศิลปินจะมีการนัดรวมพลแฟนคลับอยู่เสมอ ถ้ามีโอกาสหรือเวลาที่เหมาะสม ซึ่งทำให้แฟนคลับสามารถเข้าถึง คริส พีร์วัส ได้ทั้งในโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ เช่น

ในงานคอนเสิร์ตหรืองานอีเวนต์ต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง (2) ผิดพลาดได้ (fallible) คริส ฟีร์วส์ เคยมีการแถลงประเด็นการใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้นในอดีตต่อสื่อมวลชน โดยเขาได้ออกมากล่าวคำขอโทษกับเรื่องดังกล่าว (ดูภาพที่ 5 แสดงข่าวสารเกี่ยวกับคริส ฟีร์วส์) โดยความผิดพลาดไม่ได้กระทบต่อแบรนด์บุคคล เนื่องจากแบรนด์บุคคลก็ยังเปิดโอกาสให้เกิดความผิดพลาดได้ ซึ่งเมื่อเกิดข้อผิดพลาดแล้วออกมายอมรับความจริงอย่างทันที แทนที่จะเป็นเรื่องราวดราม่าในการสร้างชื่อเสียงเชิงลบให้กับแบรนด์บุคคลก็กลายเป็นผลบวกไป ที่สามารถผิดพลาดได้เกิดขึ้นแล้วยอมรับ ปรับปรุง กล่าวขอโทษทันทีเลย ทำให้เกิดการยอมรับ (3) เป็นคนคิดบวก (positive) คริส ฟีร์วส์ เป็นคนตกมีอารมณ์ขัน สนุกสนาน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในการเป็นศิลปินเขาได้ทุ่มเทพยายามพัฒนาทักษะความสามารถของตนเองอยู่เสมอ นอกจากนี้ เขายังเป็นคนใจดี และเสมอต้นเสมอปลายกับแฟนคลับไม่เปลี่ยนแปลง (4) เป็นตัวจริง (authentic) ต่อหน้าผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในที่สาธารณะ กล่าวคือ การพูดการแสดงออกของ คริส ฟีร์วส์ จะเป็นในลักษณะเดียวกันทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น การปรากฏตัวในงานอีเวนต์ต่างๆ ของ คริส ฟีร์วส์ การพูดคุยและการทักทายเมื่อเจอกับแฟนคลับ เขาจะมีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นกันเอง ไม่รีบร้อน ใส่ใจแฟนคลับเหมือนเดิมทุกอย่าง ซึ่งแฟนคลับที่ชื่นชอบและติดตาม คริส ฟีร์วส์ มานาน กล่าวตรงกันว่า เขามีลักษณะเช่นนี้ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพและอุปนิสัยของศิลปินเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ คริส ฟีร์วส์ มีชื่อเสียงโด่งดัง

ภาพที่ 5 แสดงข่าวสารเกี่ยวกับ คริส พีรวัส



ที่มา: twitter.com/TheStandardPOP

(4) *ความปรารถนาดี (Goodwill)* คริส พีรวัส จะแสดงออกถึงความปรารถนาดีต่อผู้อื่น ขอบใจให้กำลังใจ และเขาจะแสดงความปรารถนาดีและเอาใจใส่แฟนคลับของเขาอยู่เสมอ ทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ เขาจะพูดคุยกับแฟนคลับ และจะถามอยู่เสมอว่า “เราจะได้เจอกันอีกทีเมื่อไร” ทุกครั้งที่มีการรวมพลเจอกันกับแฟนคลับ และเขาจะเป็นห่วงเป็นใยแฟนคลับของเขาเป็นอย่างมาก ถ้าต้องมาร่วมงานที่ค่อนข้างตึก

จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการศิลปินและแฟนคลับ นอกจากคุณลักษณะ 4 ประการที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว คริส พีรวัส ยังมีอุปนิสัยในด้านอื่นๆ ที่แสดงถึงความน่ารักน่าเอ็นดู แสดงถึงความเป็น “คนดี” ที่ทำให้ผู้ชมและแฟนคลับรู้สึกนิยมชมชอบ คือ การโบกมือบ๊ายบาย ขอบคุณเป็นสิ่งที่คริส พีรวัส จะทำทุกครั้งที่มีโอกาส และเขาจะโพสต์ผ่านโซเชียลมีเดียของเขาอยู่เสมอ

ในการแสดงความรัก ขอบคุนต่อผู้ชมที่รักและสนับสนุนเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ยูยู” แฟนคลับของคริส พีรวัส ที่ติดตามและสนับสนุนเขาเสมอมา และการมีกิจกรรมรายการที่อ่อนน้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ คริส พีรวัส ประพฤติปฏิบัติอยู่เสมอ

(5) ความแตกต่างที่โดดเด่น (Distinctiveness) คริส พีรวัส มีคุณลักษณะที่สามารถเห็นได้ชัดเจน คือ มีความเป็นศิลปินสูง เป็นคนน่ารัก เป็นกันเองไม่ถือตัว และให้ความสำคัญกับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง โดย คริส พีรวัส จะมีการพูดคุยกับแฟนคลับอย่างต่อเนื่องบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงถ้ามีเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จะมีการนัดรวมพลเจอกับแฟนคลับอยู่เสมอ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส

(6) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (Visibility) คริส พีรวัส มีคุณลักษณะในด้านบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ “เป็นตัวจริง” มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่จดจำ คือ “ดี๊ น่ารัก สดใส” และมีความแตกต่างที่โดดเด่น คือ “ใส่ใจ แฟนคลับสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง” ซึ่งคุณลักษณะของ คริส พีรวัส ดังกล่าวนี้นับเป็นคุณลักษณะของศิลปินที่มีความชัดเจนและเป็นที่จดจำ

(7) เป็นเอกภาพ (Unity) จากคำให้สัมภาษณ์ของแฟนคลับและการวิเคราะห์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ คริส พีรวัส มีบุคลิกภาพ การพูด และการแสดงออกในโอกาสต่างๆ ทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์มีความสอดคล้องกัน ศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ปรากฏไปในทิศทางเดียวกัน มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และคงเส้นคงวาตลอดการเป็นศิลปินที่ผ่านมา

(8) ความบากบั่นพากเพียร (Persistence) คุณลักษณะในเรื่องความบากบั่นพากเพียรของ คริส พีรวัส เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขากลายเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังมากขึ้น โดยในปัจจุบันผลงานการแสดง การร้องเพลงของเขา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเขามีความตั้งใจในการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านการแสดงละคร การร้องเพลง การเป็นพิธีกร และการแต่งเพลง ซึ่งผลงานที่ผ่านมาตลอดการเป็นศิลปินของเขาได้แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่ดีขึ้นของเขาเรื่อยๆ

3.1.2 องค์ประกอบมิติสื่อสารกับสาธารณะ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

(1) การแสดงออกผ่านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals)

คริส พีรวัส และกลุ่มแฟนคลับ ได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์ในการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ และมีการสื่อสารออกไปยังสาธารณะ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลทำให้เกิดการสร้างและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส โดยมีสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ คือ แบรินด์เสื้อผ้ายี่ห้อ Kerrist ของศิลปิน สัญลักษณ์เต๋า และสัญลักษณ์มือไอเลิฟยู (I love you) ทำหมุนวนๆ กลางอากาศ เพื่อให้ศิลปินเห็น ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับทีมพีรญา โดยเป็นสัญลักษณ์ที่แฟนคลับและศิลปินจะมีการใช้สื่อสารกัน และมีแฮชแท็กของ คริส พีรวัส ซึ่งเป็นแฮชแท็กประจำในทวิตเตอร์ ที่จะมีการใช้สื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองและศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นแฮชแท็กงานเดี่ยวของ คริส พีรวัส 3 แฮชแท็ก คือ (1) #ยยชคพ (2) #ยูยูของคุณพี และ (3) #KristPerawat และอีก 2 แฮชแท็กงานคู่กับสิงโต ปรายญา เรื่องโรจน์ คือ (1) #ทีมพีรญา และ (2) #คริสสิงโต โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวทั้งหมดในข้างต้น มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทำให้ คริส พีรวัส รู้ว่าคือแฟนคลับของเขา และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองก็จะรับรู้ได้จากสัญลักษณ์เหล่านี้

(2) การติดต่อกลุ่มเป้าหมาย (Connections) คริส พีรวัส

มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม คือ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ เฟซบุ๊ก สำหรับความแตกต่างในลักษณะของการใช้งาน เป็นดังนี้ (1) อินสตาแกรม เป็นช่องทางที่ศิลปินมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโออย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ศิลปินมีการอัปเดตและใช้งานอย่างต่อเนื่องมากที่สุด (สำรวจเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564) (2) ทวิตเตอร์ จะเป็นการโพสต์ข้อความถึงแฟนคลับ หรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เช่น การทำงาน การเดินทาง มีการรีทวีตและมีการใช้แคปชั่นส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย และไม่ได้มีการใช้งานหรือมีการโพสต์ข้อความอัปเดตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการโพสต์ข้อความล่าสุดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563 (สำรวจเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564)

(3) เพชบุรี ไม่ได้มีการแชร์หรือโพสต์ข้อความอัปเดตอย่างต่อเนื่อง อัปเดตล่าสุดเป็นโพสต์สาธารณะ โดยมีการแชร์โพสต์ และมีการเขียนข้อความลงเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2563 (สำรวจเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2564) และในช่องทางออฟไลน์ คริส พีรวัส จะมีการนัดรวมพลกับแฟนคลับในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอในเวลาและโอกาสที่เหมาะสม

(3) การรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) พบว่า จากการให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการศิลปิน กลุ่มแฟนคลับ และการพิจารณาเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน การสื่อสารแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส ได้รับการตอบรับจากแฟนคลับเป็นอย่างดีในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส แสดงให้เห็นว่า ผลงานการแสดงที่โด่งดังในเรื่อง *SOTUS: The Series* พัวพันตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง ทำให้มีการตอบรับของกลุ่มแฟนคลับ กับการมีคู่จิ้นสายวายจากผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่องดังกล่าว ซึ่งส่งผลให้ศิลปินมีภาพลักษณ์กับคู่จิ้นสายวาย “สิงโต ปรากฏา เรื่องโรจน์” และมีแฟนคลับศิลปินคู่ที่เรียกว่า “ทีมพิรุณ” โดยทำให้ศิลปินมีฐานแฟนคลับที่ชื่นชอบมาจากการดูหรือชมซีรีส์วายเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก และแฟนคลับยังคงให้ความสนใจกับนักแสดงคู่พระ-นายในเรื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างที่โดดเด่นและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นผลงานที่ทำให้ คริส พีรวัส เริ่มเป็นที่รู้จัก และมีกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นเรื่อยมา โดยมีแฟนคลับของ คริส พีรวัส ได้เริ่มสร้างบ้านแฟนคลับทางการขึ้นมาบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เพชบุรี และอินสตาแกรม ซึ่งเป็นแหล่งที่ช่วยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ คริส พีรวัส ซึ่งทำให้ศิลปินนั้นยิ่งประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป อีกทั้งแฟนคลับยังได้ร่วมกันสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ คริส พีรวัส รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น มาจากพลังสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับ จนทำให้เป็นปรากฏการณ์ที่โด่งดังในสังคมอยู่เสมอ

จะเห็นได้ว่า แฟนคลับของ คริส พีรวัส ให้การตอบรับแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส ในฐานะบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้งในประเทศไทยและ

ต่างประเทศ นอกจากนี้ การตอบรับจากแฟนคลับยังส่งผลให้ คริส พีร์วัส ได้รับโอกาสในการแสดงผลงานที่มากขึ้นในงานคอนเสิร์ต งานอีเวนต์ต่างๆ และการมีผลงานการแสดงละคร ซีรีส์ ผลงานเพลง รวมไปถึงการได้รับเลือกเป็น ฟรีเซนเตอร์ของแบรนด์สินค้าต่างๆ มากมาย โดยแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส ที่มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่ารัก สดใส และสนุกสนาน ได้มีการสื่อสารตัวตนของศิลปินไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณะ ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าและบริการได้สำเร็จ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการศิลปิน กลุ่มแฟนคลับ

3.1.3 องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม

เป็นองค์ประกอบที่เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยที่ผลักดันให้ คริส พีร์วัส ก้าวไปสู่การมีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

(1) การสนับสนุนจากผู้อยู่เบื้องหลัง คริส พีร์วัส มีแฟนคลับเป็นผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ที่เริ่มตั้งแต่การสนับสนุนผลงานในวงการบันเทิงของศิลปินที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับจะมีการติดตามผลงานในวงการบันเทิง เช่น ละครซีรีส์ เพลง ภาพยนตร์ เป็นต้น และมีการติดตามผลงานในพื้นที่ชีวิตจริง เช่น งานแฟมมีตติ้ง งานอีเวนต์ อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงมีการตามถ่ายรูปภาพหรือวิดีโอของศิลปิน พร้อมกับการทำซับไตเติลภาษาต่างประเทศ เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น ซึ่งช่วยทำให้ศิลปินเป็นที่รู้จัก และทำให้ศิลปินมีชื่อเสียงโด่งดังมากขึ้น และแฟนคลับจะคอยให้กำลังใจและปกป้องศิลปินเมื่อเจอกับปัญหา โดยเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นที่อาจส่งผลกระทบต่อศิลปิน แฟนคลับจะมีการเก็บข้อมูลเก็บหลักฐานก่อนว่า เป็นเรื่องจริงหรือไม่จริง ซึ่งถ้าเป็นเรื่องที่ศิลปินทำผิดจริง แฟนคลับจะไม่แก้ตัวแทนศิลปินให้ผิดเป็นถูก ซึ่งแฟนคลับจะพูดคุยและให้กำลังใจกันภายในกลุ่มแฟนคลับ โดยแฟนคลับจะอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจและเรียนรู้ไปพร้อมๆ กับศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับจะมีการปกป้องศิลปินอย่างเต็มที่ถ้าหากศิลปินไม่ได้ทำผิดจริง

นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับของ คริส พีร์วัส จะมีการสนับสนุนในเรื่องการช่วยหางานให้ศิลปิน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของ คริส พีร์วัส จะมี

เอเจนซีโฆษณา หรือเจ้าของกิจการ หรือการรู้จักกับเจ้าของ ดังนั้น ในหลายๆ ครั้งงานของศิลปินจึงไม่ได้เพียงมาจากทางค่าย แต่เป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน ด้วยที่ให้การสนับสนุนและช่วยหางานให้ศิลปิน รวมไปถึงฐานแฟนคลับของ คริส พีร์วิส ยังส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือทำให้มีโอกาสดีๆ เข้ามา โดยมีความสนใจหรืออยากเข้ามาร่วมงานกับศิลปินมากขึ้นด้วย และแฟนคลับ จะคอยให้การสนับสนุนทุกอย่างที่ศิลปินทำอยู่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยกลุ่ม แฟนคลับจะมีการสนับสนุนกิจการของศิลปิน ซึ่ง คริส พีร์วิส มีธุรกิจแบรนด์ เสื้อผ้า Kerrist และร้านข้าวมันไก่สามพี่น้องที่แฟนคลับให้การตอบรับหนุนเสริม เป็นอย่างดี หรือผลงานในด้านอื่นๆ ของศิลปิน ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่ศิลปิน จะทำขึ้น แฟนคลับก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนในทุกด้าน และถ้าหากศิลปิน ไม่มีผลงานในวงการบันเทิงให้กลุ่มแฟนคลับได้ติดตาม กลุ่มแฟนคลับก็ยังคงจะ รักและติดตาม รวมถึงให้การสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่องต่อไปในด้านอื่นๆ ที่ สามารถสนับสนุนศิลปินได้

จะเห็นได้ว่า การสนับสนุนของกลุ่มแฟนคลับในทุกด้านๆ ของ ศิลปิน ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ที่จะมีการติดต่อ พูดคุย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของศิลปิน หรือมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับเพื่อสนับสนุนศิลปิน ซึ่งก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับอย่างยั่งยืน ที่ทำให้กลายเป็นกลุ่มแฟนด้อมที่ดี ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้คนภายนอก อยากเข้าร่วมกลุ่ม

(2) ผู้สนับสนุน ศิลปินจะได้รับคำแนะนำโดยมีผู้สนับสนุน จากคนรอบข้างของศิลปิน เช่น ผู้จัดการของศิลปินหรือรุ่นพี่ในวงการเพลง จะเป็น บุคคลที่ให้คำแนะนำหรือแนวทางต่างๆ ที่ดีให้แก่ศิลปินในเรื่องของการทำงาน เป็นศิลปิน ตัวอย่างเช่น การพัฒนาตนเองหรือการสร้างผลงานใหม่ๆ ของศิลปิน

3.1.4 องค์ประกอบมิติบริบท สามารถแบ่งออกได้เป็นบริบททาง สังคม และบริบททางวัฒนธรรมและค่านิยม ดังต่อไปนี้

(1) *บริบททางสังคม* หมายถึง ชื่อเสียงแบรนด์บุคคลที่จะต้องถูกตีความ โดยการเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม พบว่า คริส พีร์วัส มีการสื่อสารอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมหรือการแสดงออกที่อยู่ในบริบททางสังคม โดยมีความจริงใจและศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น บริบททางสังคมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ และทำให้เกิดการตีความการสื่อสารของ คริส พีร์วัส ไปในทางบวก

(2) *บริบททางวัฒนธรรม ค่านิยม* หมายถึง กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เป็นอย่างมากกับระบบสังคม ซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม พบว่า ในด้านพฤติกรรมหรือการแสดงออกของศิลปิน คริส พีร์วัส จากคำให้สัมภาษณ์ของผู้จัดการ มีความสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบริบทที่มีผลกับการสื่อสารแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วัส ให้ไปในทางบวก โดย คริส พีร์วัส เป็นคนสม่ำเสมอ น่ารัก เป็นคนดี และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งส่งผลทำให้ คริส พีร์วัส สามารถสร้างความผูกพันกับกลุ่มแฟนคลับ และก้าวไปสู่การมีชื่อเสียงและเป็นที่รักและชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ประเทศไทยเริ่มมีวัฒนธรรมในการรับสารแบบรวมกลุ่มมาตั้งแต่ในอดีตที่เรียกว่า “แม่ยก” จนกระทั่งเกิดเป็น “แฟนคลับยุคดิจิทัล” ที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้าง community ระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และการสร้างเครือข่ายของแฟนคลับผ่านสื่อออนไลน์นี้เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมร้อยกลุ่มแฟนคลับให้มาก่อตัวรวมกันได้มากยิ่งขึ้นด้วย

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ตัวแทนแอดมินบ้านแฟนคลับทางการ จำนวน 1 คน และกลุ่มแฟนคลับ 16 คน (2) ผู้จัดการศิลปิน คริส พีร์วัส และการพิจารณารูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ของ

กลุ่มแฟนคลับและสื่อสังคมออนไลน์ของศิลปิน พบประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัย โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้เป็น 6 ประเด็น (1) กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับและประเภทของแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส (2) การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส (3) การจัดการเครือข่ายของสมาชิกภายในเครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส (4) การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส (5) การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (6) การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส กับผลกระทบต่อเครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ดังนี้

1. กระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับและประเภทของแฟนคลับของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส

กลุ่มแฟนคลับของ คริส พีรวัส มีกระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับ 3 ระยะ คือ (1) ระยะที่ 1 แรกพบ (2) ระยะที่ 2 ชื่นชอบ และ (3) ระยะที่ 3 หลงใหล โดยกระบวนการเข้าสู่การเป็นแฟนคลับทั้ง 3 ระยะนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงระดับการชื่นชอบของแฟนคลับ จนนำมาสู่การเข้ามาเป็นแฟนคลับของ คริส พีรวัส และการดำรงอยู่ของเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส พบว่าแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1.1 ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่าย ทวิตเตอร์

เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและกระจายข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแชทแท็กบนทวิตเตอร์ หรือการแชร์ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้แฮชแท็ก ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อร้อยของกลุ่มแฟนคลับที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงช่วยทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่ายได้ และกลุ่มแฟนคลับจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข่าวสารของศิลปินในทวิตเตอร์และอินสตาแกรมมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก โดยช่องทางการสื่อสารเหล่านี้เอื้อให้กลุ่มแฟนคลับสามารถติดตามหรือติดต่อสื่อสารกับศิลปินได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น ทำให้ศิลปินและกลุ่ม

แฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลทำให้เครือข่ายเกิดการดำรงอยู่

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส มีจุดประสงค์ร่วมกัน คือ การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน และเข้ามาเป็นแฟนคลับ คริส พีร์วัส ซึ่งนำมาสู่การรวมกลุ่มแฟนคลับ โดยจะมีการสนับสนุนผลงานในด้านต่างๆ ของศิลปินอยู่เสมอ ในการช่วยกันกระจายข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้สมาชิกภายในกลุ่มแฟนคลับที่สนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับ ได้มารวมตัวทำกิจกรรมด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ กาญจนา แก้วเทพ (2555: 303) ว่า “แฟน” คือ กลุ่มผู้รับสารประเภทหนึ่ง ที่แตกต่างไปจากผู้รับสารทั่วไป โดยกลุ่มแฟนจะมีการลงมือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากการดูชมหรืออ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบางอย่างจะสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อนั้นๆ

นอกจากนี้ แฟนคลับกลุ่มนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มแฟนคลับทางการ จะเป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีการติดตามศิลปินและมีการรวมตัวเพื่อเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ภายในกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง และ (2) กลุ่มแฟนคลับทั่วไปจะมีการติดตามศิลปิน หรืออาจมีการเข้าร่วมทำกิจกรรมภายในกลุ่มแฟนคลับบ้าง แต่อยู่เพียงบนสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Abercrombie and Longhurst (1998 อ้างถึงใน ภูริน กสิณฤกษ์, 2556) ที่ได้แบ่งประเภทของแฟน 3 กลุ่มไว้ว่า (1) แฟนคือ บุคคลที่มีความชื่นชอบ หลงใหลในรายการหรือดารา มีการใช้สื่อมวลชนเป็นอย่างมาก และไม่มีการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ที่ชื่นชอบเหมือนกัน แต่ในบางครั้งอาจจะมีการติดต่อกันผ่านกลไกผลงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับแฟนที่เป็นผลผลิตมาจากสื่อมวลชน (2) กลุ่มลัทธิพิธีหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย คือ จะมีความชื่นชอบ หลงใหลในตัวดารา และมีการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นแฟนแบบปัจเจกบุคคล มาเป็นกลุ่มลัทธิพิธี หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย และ (3) กลุ่มแฟนที่เป็นกลุ่มกระตือรือร้น คือ มีกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่ม และมีการรวมตัวกันมากกว่ากลุ่มแฟน

2. การสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส

การติดต่อสื่อสาร พูดคุย และรวมตัวทำกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส ทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริงนั้น ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง และปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน จนเกิดเป็นเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ กาญจนา แก้วเทพ (2549) ที่กล่าวถึง “เครือข่าย” ไว้ว่า เมื่อบุคคลหลายๆ บุคคลเข้ามามีความสัมพันธ์ทางสังคมต่อกันและกัน เส้นโยงสายใยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น เราจะเรียกว่า “เครือข่าย” ซึ่งถ้าหากเป็นความสัมพันธ์ในด้านการสื่อสาร จะเรียกว่า “เครือข่ายการสื่อสาร” โดยที่เครือข่ายจะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์แนวนอน (horizontal) มีลักษณะกระจายอำนาจ (decentralized) มีระบบการแบ่งงานกันอย่างยืดหยุ่น โดยพบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส ที่เกิดขึ้นมา มีบ้านแฟนคลับทางการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยมีแอดมินเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร ซึ่งทำให้เครือข่ายการสื่อสารเป็นแบบทางการ เนื่องจากมีการจัดแบ่งหน้าที่ของสมาชิกภายในเครือข่าย รวมไปถึงสมาชิกภายในเครือข่ายมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธนิ เสงี่ยมรยา และคณะ (2541 อ้างถึงใน สุปรिता ช่อลำไย, 2549) ที่ได้แบ่งเครือข่ายการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal network) และ (2) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal network)

อีกทั้งยังพบว่า รูปแบบเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (wheel network) โดยมีศูนย์กลางของเครือข่าย คือ บ้านแฟนคลับทางการ และมีแอดมินเป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร ที่จะรับข่าวสารนั้นส่งไปยังสมาชิกคนอื่นๆ และเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (all-channel network) โดยจะเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เอื้อให้สมาชิกทุกคนได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงอย่างทั่วถึง และไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่นๆ หรือเรียกได้ว่า เป็นเครือข่ายที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อสารของสมาชิก และเป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้

มีปฏิกริยาย้อนกลับสูงที่สุด เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง หรือระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารของ Mark V. Remond (2001 อ้างถึงใน ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์, 2561)

ทั้งนี้ มีปัจจัยที่ทำให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส ประกอบไปด้วย (1) ผลงานที่โดดเด่นของศิลปิน ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจากผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง *SOTUS: The Series* ที่ว่ากันว่าร้ายกับนายปีหนึ่ง (2) การเกิดขึ้นของบ้านแฟนคลับทางการ และการมีแอตมินดูแลบ้านแฟนคลับในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ (3) การติดต่อสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเองที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากการที่ศิลปินมีผลงานให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง (4) การติดต่อสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง (5) การมีกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลและรวมตัวทำกิจกรรมร่วมกัน จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ

3. การจัดการเครือข่ายของสมาชิกภายในเครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส

เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส มีบ้านแฟนคลับทางการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยมีแอตมินจำนวน 6 คน เป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร ในการช่วยประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่าย รวมไปถึงดูแลบ้านแฟนคลับทางการบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์แควร์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่แฟนคลับใช้พูดคุยกันภายในกลุ่มแฟนคลับ

นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายยังได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ที่นำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่ชีวิตจริง และ

ส่งผลทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ
ปรารค์แก้ว ปรารรัตน์ (2561) ที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับ เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร
บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มผู้นำ
แฟนคลับหรือแอดมิน และ (2) กลุ่มสมาชิกแฟนคลับ โดยทั้ง 2 กลุ่มมีการใช้
สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร และการสร้าง
เครือข่ายเพื่อที่จะใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร พูดคุยแลกเปลี่ยน แสดง
ความคิดเห็นระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การจัดการเครือข่ายของสมาชิกภายในเครือข่ายที่มี
มีบ้านแฟนคลับทางการเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยมีแอดมินจำนวน 6 คน
เป็นผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสารนั้น ทำให้เกิดการสื่อสารของแฟนคลับ ที่ส่งผล
ให้เกิดความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับกระจายไปยังสื่ออื่นๆ เช่น การมีกิจกรรมที่
จัดขึ้นในสังคมจริง หรือการตั้งกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีแอดมินที่มีบทบาท
เป็นศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับ และเมื่อกลุ่มแฟนคลับได้มีการติดต่อสื่อสารและ
สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็จะทำให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและสามารถดำรง
อยู่ต่อไปได้

นอกจากนี้ การจัดการภายในกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ที่ประกอบไป
ด้วยกลุ่มแฟนคลับที่เป็นแอดมินบ้านแฟนคลับทางการ และกลุ่มที่เป็นสมาชิก
แฟนคลับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญนุช นาคะ (2560) ที่พบว่า กลุ่ม
แฟนคลับเกาหลีมียุทธศาสตร์การจัดการภายในกลุ่มที่ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มแฟนคลับที่
เป็นแอดมิน (admin) (2) กลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้อัปเดต (update) และ (3) กลุ่มที่
เป็นสมาชิก (member) ซึ่งผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมียุทธศาสตร์เป็นสมาชิกคนหนึ่ง
ในแฟนดอม⁷ ทำหน้าที่ตามที่ได้รับผิดชอบและถูกไว้วางใจจากคนในชุมชน การ
ปฏิบัติตัวตามสัญลักษณ์ของแฟนดอมนั้นๆ เช่น การมีแท่งไฟ ชนิตของแท่งไฟ
 เป็นต้น

⁷ คำว่า “แฟนคลับ” มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “แฟนดอม” (fandom หรือ media fandom) (พัน
ฉัตรไชยยนต์, 2563) โดยคำว่า “แฟนดอม” หรือ “แฟนคลับ” หมายถึง ชุมชนหรือการรวมตัวของผู้ที่
มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบ “คนคอเดียวกัน” (กาญจนา
แก้วเทพ, 2555: 303-304)

อีกทั้งสมาชิกแฟนคลับในประเทศไทยและต่างประเทศในเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส จะมีการแบ่งกลุ่มย่อยๆ ออกไปเป็นหลายๆ กลุ่มที่แบ่งย่อยออกไปตามความสนิทสนมของแฟนคลับ หรือตามความร่วมมือในการจัดทำกิจกรรมร่วมกันทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง และมีการช่วยกันทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานหรือติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ โดยมีช่องทางการติดต่อสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ ที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแฮชแท็กบนทวิตเตอร์หรือการแชร์ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้แฮชแท็ก ซึ่งเป็นจุดเชื่อมร้อยของกลุ่มแฟนคลับที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จึงช่วยทำให้เกิดการดำรงอยู่ของเครือข่ายได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทและหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงการทำการกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับทั้งบนสื่อสังคมออนไลน์และในพื้นที่ชีวิตจริง ที่ส่งผลทำให้กลุ่มแฟนคลับมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยไม่ขาดการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งทำให้เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส มีความเข้มแข็ง และสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปริดา ช่อลำไย (2549) ที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์ มีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และกิจกรรมนั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เครือข่ายมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา และมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เครือข่ายมีเสถียรภาพและดำรงอยู่ได้ยาวนาน และผลการวิจัยของ ชนกานต์ รักษาติ และพัชนี เสงยจรรยา (2559) ที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย มีผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม ซึ่งมีผู้นำกลุ่มเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ มักใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการรวมตัวกันเพื่อทำการกิจกรรมให้แก่ศิลปิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่ายที่ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่

ทั้งนี้ บทบาทและหน้าที่ของสมาชิกภายในเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วัส ที่ประกอบไปด้วยศูนย์กลางของเครือข่าย ผู้ประสานงาน/ติดต่อ

สื่อสาร และสมาชิกดังที่กล่าวถึงในข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2551 อ้างถึงใน ปรารักษ์แก้ว ปรารักษ์รัตน์, 2561) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องของภาระหน้าที่ของเครือข่าย ประกอบไปด้วย (1) ตำแหน่งที่ 1 ศูนย์กลางของเครือข่าย คือตำแหน่งศูนย์กลางของเครือข่ายเป็นสตาร์ประจำกลุ่ม (2) ตำแหน่งที่ 2 ผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร คือผู้ที่ทำหน้าที่เป็นชุมทางของเส้นทางการติดต่อสื่อสาร (3) ตำแหน่งที่ 3 ชุมชนย่อย/โหนด (node) คือ สิ่งที่ต้องมีในกรณีที่เครือข่ายมีขนาดใหญ่ที่จะต้องมีชุมสายย่อยหรือโหนด เข้ามาทำหน้าที่ประสานงาน และเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์และผู้ประสานงาน (4) ตำแหน่งที่ 4 สมาชิก (member) คือ สมาชิกที่นับว่าเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และการสร้างเครือข่ายให้เข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า บทบาทและหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ไม่มีสื่อบุคคลหรือโหนด (node) เข้ามาทำหน้าที่ประสานงาน และเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์และผู้ประสานงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุปริดา ช่อลำไย (2549) ที่พบว่า แฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์ มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อสานสัมพันธ์กับสมาชิกในเครือข่ายภายในเครือข่าย และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ บัณฑิตธ ไม้เจริญ (2561) ที่พบว่า กลุ่มแฟนบอลนั้น มีการสื่อสารผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ (1) สื่อกิจกรรม (2) สื่อบุคคล (3) สื่อใหม่ (4) สื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อกิจกรรมนั้นช่วยให้สมาชิกแต่ละกลุ่มได้มีพื้นที่ในการสื่อสารและพบปะกัน ซึ่งช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิก สำหรับสื่อบุคคลนั้นช่วยในการประดับประดาความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและไลน์ เพื่อใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นพื้นที่ในการนัดหมายทำกิจกรรมร่วมกันในโลกออฟไลน์ ซึ่งช่วยให้เครือข่ายมีการดำรงอยู่และเสริมความเข้มแข็งในด้านความสัมพันธ์

ทั้งนี้ กลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส มีความสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น “ความสัมพันธ์เฉพาะด้าน” ที่สื่อสารกันเฉพาะเรื่อง คริส พีรวัส และเป็น “ความสัมพันธ์ระดับลึกซึ้ง” ที่จะสื่อสารกันลึกซึ้งถึงเรื่องส่วนตัวระหว่างแฟนคลับกันเองด้วย เช่น

การให้คำปรึกษาเรื่องปัญหาชีวิตของเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน การห่วงใยสุขภาพ
ของกันและกัน การช่วยเหลือกันเมื่อเพื่อนแฟนคลับเกิดปัญหาในชีวิต ฯลฯ

จากผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับใน
อดีต มีความแตกต่างกับในปัจจุบันที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับมักจะมีการสื่อสารกัน
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่นทวิตเตอร์หรือไลน์ จึงทำให้การสื่อสารผ่านสื่อ
บุคคลหรือโหนด (node) ซึ่งจะเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์
และผู้ประสานงานนั้นหายไป และถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เป็นหลัก ที่ทำให้ผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน เข้ามา
มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยให้ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และ
ช่วยดึงดูดให้สมาชิกมาเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งได้เข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมร้อยกลุ่ม
แฟนคลับให้ได้มีปฏิสัมพันธ์กันได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยรักษาความ
สัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่ายได้ และส่งผลทำให้เครือข่ายเกิดการดำรงอยู่อย่าง
เข้มแข็งและยั่งยืน

ทั้งนี้ การที่ศิลปิน คริส พีรวัส ไม่ขาดการติดต่อสื่อสารกับแฟนคลับ
มีผลงานที่โด่งดัง และมีผลงานใหม่ๆ ให้แฟนคลับได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้
เกิดการขยายเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ออกไป ประกอบกับโดย
ธรรมชาติของแฟนคลับจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้น
ถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มแฟนคลับที่ออกไป แต่ก็มีกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่มเข้ามาในอัตราที่ยัง
คงเท่าเดิมหรือในอัตราที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการมีบ้านแฟนคลับทางการ
และแอดมินเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย จึงส่งผลทำให้เครือข่ายยังคงมีความ
เข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนเสริมที่ทำให้เครือข่ายสามารถดำรงอยู่ได้ และ
การที่ศิลปินมีผลงานกับคู่จิ้นสายวาย “สิงโต ปราชญา เรืองโรจน์” ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่ง
ที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบนักแสดงคู่ หรือเรียกว่า “ทีมพีรญา”
ดังนั้น การมีผลงานกับคู่จิ้นสายวายของศิลปินจึงส่งผลต่อการดำรงอยู่ของ
เครือข่ายที่ก่อให้เกิดความยั่งยืน

4. การสร้างแบรนด์บุคลิกของ คริส พีร์วัส

การสร้างแบรนด์บุคลิกของ คริส พีร์วัส ทางต้นสังกัดหรือบริษัทให้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์หรือจุดยืนในการแสดงออกของศิลปิน ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์บุคลิกของ คริส พีร์วัส มีความแตกต่างที่โดดเด่นเฉพาะ ซึ่งส่งผลทำให้การสร้างแบรนด์บุคลิกประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน โดยบุคลิกภาพของ คริส พีร์วัส ที่ทำให้ผู้คนติดตามศิลปิน คือ บุคลิกภาพของศิลปินมีความโดดเด่น “เป็นตัวจริง” มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่จดจำ คือ “ตื้อ น่ารัก สดใส” และมีความแตกต่างที่โดดเด่น คือ “ใส่ใจแฟนคลับสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง” ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิลินดา นนทมาตร์ (2557) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์บุคลิกในธุรกิจเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพล มีการกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์ โดยเลือกนำคุณสมบัติที่เด่นชัดมากกำหนดเป็นอัตลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การประพันธ์ผลงานเพลง การออกแบบท่าเต้น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ให้มีความเหมาะสมกับตัวตนหญิงลี ศรีจุมพล และบุคลิกภาพที่ทำให้คนติดตามหญิงลี ศรีจุมพล คือ เส้นผมของเขี้ยวที่เกิดจากรอยยิ้ม การแต่งหน้าที่สามารถออกแบบเป็นธรรมชาติ มีทรงผมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ทรงกันหอย การออกแบบเครื่องแต่งกายยังคงความเป็นลูกทุ่งอีสานไว้พอสมควร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในด้านบุคลิกภาพของศิลปิน คริส พีร์วัส และหญิงลี ศรีจุมพล ที่ทำให้ผู้คนติดตามศิลปินมีความแตกต่างกัน และแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของศิลปินล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุนในด้านการสร้างชื่อเสียงของศิลปินให้ประสบความสำเร็จได้

ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์บุคลิกของ คริส พีร์วัส ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดขึ้นของแบรนด์บุคลิก คริส พีร์วัส ที่เป็นไปตามกรอบคุณลักษณะ 8 ประการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคลิกให้ประสบความสำเร็จ ตามที่ Montoya and Vandehey (2002 & 2009 อ้างถึงใน ปภัสสร ชัยวงศ์ และ พิมพ์ภา เจริญจิตร, 2561) ได้กล่าวถึง ดังนี้ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์บุคลิกมี 4 ประการ ได้แก่ (1) ความพิเศษ

หรือความสามารถเฉพาะด้าน (specialization) (2) ความเป็นผู้นำ (leadership) (3) บุคลิกภาพ (personality) (4) ความปรารถนาดี (goodwill) และคุณลักษณะอีก 4 ประการที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจุดยืนในการแสดงออกของแบรนด์บุคคล ได้แก่ (1) ความแตกต่างที่โดดเด่น (distinctiveness) (2) สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (visibility) (3) เป็นเอกภาพ (unity) (4) ความบากบั่นพากเพียร (persistence)

อีกทั้งยังมีองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส โดยสามารถสรุปได้เป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) องค์ประกอบมิติบุคคล (ศิลปินมีความสามารถพิเศษหรือความสามารถเฉพาะด้าน มีคุณลักษณะในด้านบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ “เป็นตัวจริง” อุบนิสัยของศิลปินที่เป็นคนดี จริใจ มีอารมณ์ขัน มนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาทอ่อนน้อมถ่อมตน ปรารถนาดีต่อผู้อื่น มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นที่จดจำ คือ “ดี๊ น่ารัก สดใส” มีความแตกต่างที่โดดเด่น คือ “ใส่ใจแฟนคลับสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลง” และมีความเป็นศิลปินสูง) (2) องค์ประกอบมิติการสื่อสารกับสาธารณะ (ศิลปินมีภาพลักษณ์คู่ใจน่ายกย่องกับ “สิงโต ปราชญา เรื่องโรจน์” มีความสามารถในการใช้สื่อหลากหลายช่องทาง มีสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ มีการสร้างสรรค์ภาษาที่ใช้สื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ศิลปินมีแฮชแท็กประจำตัว และมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่องทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์) (3) องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม (ศิลปินทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึก “สนใจ คุ่มค่า ผูกพัน” นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับที่ทำให้กลายเป็นกลุ่มแฟนด้อมที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนภายนอกอยากเข้าร่วมกลุ่ม) (4) องค์ประกอบมิติบริบท (ศิลปินมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ไม่ขัดกับบริบทของสังคม “จริใจ เป็นตัวของตัวเอง” และเป็นคนดี น่ารัก มีความอ่อนน้อมถ่อมตน และเสมอต้นเสมอปลาย) ซึ่งสอดคล้องกับ ปภัสสรราชวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2561) ตามผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารแบรนด์บุคคลของ เป็ก ผลิตโชค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เป็น

ไปตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลทั้ง 4 มิติ คือ องค์ประกอบมิติ (1) คุณลักษณะของบุคคล (โดยเฉพาะความชำนาญเฉพาะบุคลิกภาพที่เป็นตัวตนที่แท้จริง เป็นคนดี จริใจปรารถนาดี มีอารมณ์ขันเชิงสร้างสรรค์ สม่ำเสมอ คงเส้นคงวา) (2) การสื่อสารกับสาธารณะ (การสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความสามารถในการสื่อสารผ่านช่องทางหลากหลายอย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้เกิดความบันเทิง น่าติดตาม) (3) ผู้สนับสนุน (การสื่อสารเพื่อสร้างกลุ่มแฟนคลับที่เข้มแข็งและทำให้ผู้สนับสนุนรู้สึกคุ้มค่า) (4) บริบท (บริบททางสังคมที่นิยมศิลปินที่โดดเด่น แต่ไม่แปลกแยก และค่านิยมในสังคมไทยที่นิยมบุคคลผู้อ่อนน้อม นิสัยดี รู้จักกาลเทศะ และมีอารมณ์ขัน) และไม่สอดคล้องกับ ชูลีกร วงศ์ผืน (2560) ที่มีผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber มีขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นตอนค้นหา (2) สร้าง (3) สื่อสาร (4) รักษา และ (5) ขยาย และมีองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์บุคคล ประกอบไปด้วยคาแรกเตอร์ของ YouTuber สัญลักษณ์ และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินนั้นมีความแตกต่างกับขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของ YouTuber

นอกจากนี้ การสื่อสารแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส ที่การแสดงออกมาอยู่ในบริบทของสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม และศิลปินมีการใช้สื่อที่หลากหลาย และมีการสื่อสารแบรนด์บุคคลออกไปอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา ที่ส่งผลทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2012 อ้างถึงใน ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) ที่ได้เสนอรูปแบบของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ “ชัดเจน” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ไว้ 3 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารด้านอัตลักษณ์ภาพ (2) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านถ้อยคำ (3) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม/การแสดงออก โดยที่บุคคลควรจะต้องมีการสื่อสารผ่านทั้ง 3 รูปแบบนี้ ให้ความสอดคล้องซึ่งกันและกัน มีเอกภาพและคงเส้นคงวา

5. การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน

การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้จัดการศิลปินทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคลให้เกิดความยั่งยืน โดยมีการดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ ดังนี้ (1) ทางต้นสังกัดหรือบริษัทให้ศิลปินมีความเป็นตัวของตัวเอง (2) มีมาตรการแก้ไขในการรักษาภาพลักษณ์ของศิลปินเมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น (3) มีการส่งเสริม สนับสนุนให้ศิลปินได้ลองทำสิ่งใหม่ในแนวทางของศิลปิน (4) มีการส่งเสริม สนับสนุนให้ศิลปินพัฒนาความสามารถของตนเองอยู่เสมอ รวมไปถึงการให้คำแนะนำในการรักษาความสม่ำเสมอที่ศิลปินได้ปฏิบัติในแนวทางที่ดีอยู่แล้วของตนเองต่อไป

จะเห็นได้ว่า การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ ดังที่กล่าวถึงในข้างต้น ทำให้แบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ มีความแตกต่างที่โดดเด่นเฉพาะ ซึ่งส่งผลทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2012 อ้างถึงใน ปภัสสร ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) ที่ได้เสนอรูปแบบของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ “ชัดเจน” เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ไว้ 3 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารด้านอัตลักษณ์ภาพ (2) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านถ้อยคำ (3) การสื่อสารอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม/การแสดงออก โดยที่บุคคลควรจะต้องมีการสื่อสารผ่านทั้ง 3 รูปแบบนี้ให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน มีเอกภาพและคงเส้นคงวา และสอดคล้องกับแนวคิดของ Blackwell and Stephan (2004 อ้างถึงใน ปภัสสร ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร, 2561) ที่กล่าวว่า เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ปรากฏผ่านสื่อต่างๆ ให้สาธารณะได้รับรู้ถึงตัวตนและความแตกต่างจากบุคคลหรือแบรนด์อื่นๆ แล้วนั้น การรักษาและการเปลี่ยนแปลงของบริษัทภายนอกนับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและคุ้มค่ามากกว่าการสร้างแบรนด์ใหม่ ดังนั้น การดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วส์ ดังที่กล่าวถึงในข้างต้น จึงนับว่าเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์บุคคลที่สามารถทำให้เกิดความยั่งยืนได้สำเร็จ

6. การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วีส กับผลกระทบต่อเครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วีส

การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วีส มีองค์ประกอบ 4 มิติ ประกอบไปด้วย (1) องค์ประกอบมิติตัวบุคคล (2) องค์ประกอบมิติสื่อสารกับสาธารณะ (3) องค์ประกอบมิติบุคคลแวดล้อม และ (4) องค์ประกอบมิติบริบท โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน การสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วีส โดยพบว่า องค์ประกอบในมิติบุคคลแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่เปรียบเสมือนเป็นตัวช่วยผลักดันให้ คริส พีร์วีส ก้าวไปสู่การมีชื่อเสียง ในขณะเดียวกัน การสนับสนุนจากแฟนคลับที่เป็นผู้สนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังนั้น ส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ คริส พีร์วีส เป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเป็นผู้ที่สนับสนุนศิลปินในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในวงการบันเทิงของศิลปินที่แฟนคลับจะมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง กลุ่มแฟนคลับจะมีการช่วยหางานให้ศิลปิน รวมถึงให้การตอบรับหนุนเสริมเป็นอย่างดีในด้านกิจการต่างๆ ของศิลปิน

จะเห็นได้ว่า มีปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นการฝังแน่นของความผูกพัน (engagement) และความผูกพันทางอารมณ์ (emotional connection) ของแฟนคลับ ที่จะคอยให้การสนับสนุนทุกอย่างที่ศิลปินทำอยู่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และจะคอยให้กำลังใจและปกป้องศิลปินเมื่อเจอกับปัญหา เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน เช่น คริส พีร์วีส เคยมีประเด็นการใช้ถ้อยคำไม่เหมาะสม ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ผิดพลาดกันได้ เมื่อมีการกล่าวขอโทษทันทีเลยทำให้เกิดการยอมรับ ซึ่งแบรนด์บุคคลก็สามารถผิดพลาดได้ โดยถ้าเป็นเรื่องที่ศิลปินทำผิดจริง แฟนคลับจะไม่แก้ตัวแทนศิลปินให้ผิดเป็นถูก โดยแฟนคลับก็พร้อมที่จะอยู่ข้างๆ และเรียนรู้ไปกับศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับจะมีการปกป้องศิลปินอย่างเต็มที่ ถ้าหากศิลปินไม่ได้ทำผิดจริง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นกับศิลปิน ซึ่งแม้ว่าจะเป็นคำวิจารณ์ในแง่ลบ แต่ก็อาจส่งผลกระทบในเชิงบวกที่ก่อให้เกิดการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับที่มารวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นมากขึ้น

จากผลการวิจัยดังที่กล่าวถึงในข้างต้นสอดคล้องกับ ปภัสสรฯ ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2561) ตามผลการศึกษา ที่พบว่า การสื่อสารแบรนด์ บุคคลของ เป็ก ผลิตโชค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ เป็นไปตามกรอบแนวคิดองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริม สนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลทั้ง 4 มิติ คือ องค์ประกอบมิติ (1) คุณลักษณะของบุคคล (2) การสื่อสารกับสาธารณะ (3) ผู้สนับสนุน (4) บริบท และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เจริญรยา (2559) ที่พบว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่ายที่ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ และแฟนคลับมักจะสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามด้วยกัน ซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่างๆ ที่กว้างขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

ดังนั้น การสร้างแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส ดังที่กล่าวถึงในข้างต้นจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ คริส พีรวัส ที่ต้องมีความเข้มแข็งและยั่งยืน เนื่องจากจะช่วยผลักดันและสนับสนุนศิลปินต่อไปในหลายด้านด้วยกัน เช่น ต่อความอยู่รอดของศิลปินและบริษัทต้นสังกัด ต่ออารมณ์ความรู้สึกของแฟนคลับ ต่อการขับเคลื่อนทางสังคมเรื่องค่านิยมทางเพศแบบชายรักชาย ฯลฯ โดยหากศิลปินมีข่าวไม่ดีเกิดขึ้นจะส่งผลกระทบทำให้ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของ คริส พีรวัส เปลี่ยนแปลงไป และเป็นปัจจัยหนึ่งที่บั่นทอนการดำรงอยู่ของกลุ่ม ซึ่งอาจทำให้เกิดการล่มสลายของเครือข่ายแฟนคลับ คริส พีรวัส ได้

ข้อเสนอแนะต่ออุตสาหกรรมบันเทิง

1. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสร้างกลุ่มหรือเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสามารถนำเอาความรู้จากงานวิจัยนี้

ไปปรับใช้ในการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มอื่นๆ ได้ เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่ได้อย่างยาวนานของกลุ่มแฟนคลับ

2. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่จะต้องเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับต่อไป

3. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่ต้องได้รับการส่งเสริม สนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

4. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์บุคลิกของศิลปินที่ประสบความสำเร็จและเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งสามารถนำเอาความรู้จากงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์บุคลิกของศิลปินคนอื่นๆ ให้ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืนได้

5. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) ของกลุ่มแฟนคลับที่ให้การสนับสนุน คริส พีร์วิส และคู่จิ้นสายวาย สิงโต ปราชญา อันเป็นเครื่องสะท้อนการต่อสู้เรื่องเพศสภาพและเพศวิถีระหว่าง homosexual และ heterosexual ซึ่งนอกจากกลุ่มแฟนคลับ คริส พีร์วิส และ ทีมพีร์ญา จะให้การสนับสนุนในแง่การตลาดแล้ว ยังเป็นกลุ่มสนับสนุนเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศในสังคมร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

1. การวิจัยในครั้งนี้นำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะมีการศึกษาในประเด็นเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้นำวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนอย่างไม่เป็นทางการ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้

แบบสอบถามออนไลน์และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วมเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับกลุ่มอื่นๆ หรือการสร้างแบรนด์บุคคลของศิลปินคนอื่นๆ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2555), *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรศัพท์ห้องถิ่น แฟนคลับ*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2549), *ใต้ฟ้าฟ้าแห่งการศึกษาสื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร ภาพรวมจากงานวิจัย*, กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เขยจรรยา (2559), "วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย", *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 3(1): 163-180.
- ชุลีกร วงศ์ฝัน (2560), *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตาม YouTuber และเหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้บริโภค*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญยง นาคะ (2560), *แฟนคลับเกาหลี อัปเดตลักษณะเชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปภัสนรา ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2561), "คิดจากเคส: ส่องความสำเร็จจากการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ 'เป็กหักแตก' เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล", *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(ฉบับพิเศษ): 82-103.
- ปรารค์แก้ว ปรารรัตน์ (2561), *นุช: เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค อายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณณธร ไม่เจริญ (2561), *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนฟุตบอลไทย: กรณีศึกษาเครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพิชชา ชลทรัพย์ (2563), *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการรับชมละครซีรีส์วาย: กรณีศึกษาแปลรักฉันด้วยใจเธอ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัน ฉัตรไชยยนต์ (2563), "วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ", *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2): 35-51.

- พริภา สุวรรณโชติ (2551), *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ภูริน กลืนฤกษ์ (2556), *บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์แฟนคลับกันพล่าในสังคมไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วิลินดา นนทมาตร์ (2557), *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล, การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์-มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุปริดา ซ่อลำไย (2549), *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุรียรัตน์ โกสมุขมาลา (2550), *บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์น ด็อก, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554), "การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์", *วารสารนักบริหาร*, 31(1): 106-116.

สื่อออนไลน์

- คมชัดลึก (2562), "‘คริส-พีรวัส’ ดีใจ แฟนคลับทำโปรเจกต์วันเกิดแน่น", สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2564 จาก <https://www.komchadluek.net/news/ent/394110>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2560), "แฟนคลับจีนจริงจังมาก หุ่บซื้อบิลบอร์ดไทม์สแควร์ นิวยอร์ก ให้คริส", สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1130820>
- ประชาชาติธุรกิจ (2561), "ซีรีส์สายวาย...แรง ‘แกรมมี’ ต่อยอดธุรกิจรอบทิศ", สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-253073>
- พิชญา อุทัยเจริญพงษ์ (2563), "ป้ายวันเกิด ป้ายโฆษณาในฐานะ ‘โปรเจกต์’ อวยพรวันเกิดศิลปินพื้นที่ที่ต้องมีทั้งเงินและบุญบารมีถึงจะจองได้", สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2563 จาก <https://readthecloud.co/idol-birthday-billboard/>
- แพรว (2562), "รักเหนียวแน่นหนีบ! เปิดใจแฟนคลับ ‘คริส-สิงโต’ ดูแลผูกพันเหมือนคนในครอบครัว", สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563 จาก <https://praew.com/people/228836.html>
- ภาคย์ zoomdara (2563), "ทีมพิชญ์ wrap! ตึกแกรมมี ! จัดให้ ‘คริส-สิงโต’ ฉลองปีใหม่ ก้าวสู่ปีที่ 8", สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.zoomdara.com/7009>
- Sanook (2560), "พีดแบ็กคนดู Sotus S The Series ตอนแรก ซีรีส์วายที่หลายคนรอคอย", สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.sanook.com/movie/73921/>