

มอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย¹

View a fan club through the studies of Thailand

กนกวรรณ ปิ่นสิรานนท์² และ อธิพล เอื้อจรัสพันธ์³

Kanokwan Pinsiranon and Adipon Euajarusphanz

Corresponding author, E-mail: adiponman@gmail.com

Received : January 26, 2021
Revised : February 21, 2021
Accepted : May 13, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนออีกมิติหนึ่งของ “แฟนคลับ” ผ่านมุมมองของงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับในประเทศไทยใน 4 ประเด็นต่อไปนี้ 1) ประเด็นการวิจัย 2) แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 3) ระเบียบวิธีวิจัย และ 4) ผลการวิจัย ผลการสังเคราะห์โดยสรุป พบว่า งานวิจัยแฟนคลับตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2561 มี 2 ประเด็นการวิจัยที่ได้รับความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ คือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ และอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยมีแนวคิดทฤษฎี 3 แนวคิดที่มักจะถูกพบในงานวิจัย รวมไปถึงมีการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ คือ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการเก็บข้อมูลอย่างหลากหลายรูปแบบ อาทิ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การใช้แบบสอบถาม เป็นต้น และผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นความเป็นแฟนคลับใน 3 แง่มุม คือ 1) บทบาทและหน้าที่ของแฟนคลับ 2) การดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับที่เข้มแข็งและยั่งยืน 3) ความสำคัญของแฟนคลับที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิง

คำสำคัญ: แฟนคลับ, งานวิจัย, ประเทศไทย

Abstract

The objective of this article is to present another dimension of “fan club” through the perspective of studies in Thailand in 4 issues 1) Research issue 2) Research theory 3) Research methodology and 4) Research result. The synthesis presented that fan club studies during the year 2006-2018 had 2 interests in the study about fan club which were communication between fan club groups and identity of the fan club group. There are 3 fan club theories together with 2 research methodologies which were 1) Qualitative research 2) Quantitative research that were often found in the studies. Furthermore, there were variety of research instruments to collect data such as in-depth interviews, participant observations, questionnaires etc. The research results revealed the three aspects of fan club which were 1) Fan club roles and responsibilities 2) The existence of fan club communication network in Thailand that is strong and sustainable 3) The importance of fan club which influences the entertainment industry.

Keywords: Fan club, Research, Thailand

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เรื่อง เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับคริส พีรวัส

² นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Master's degree students Management of cultural heritage and creative industries College of Innovation Thammasat University

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Lecturer Dr., Department of Cultural Heritage Management and Creative Industries College of Innovation Thammasat University

บทนำ

การศึกษาเรื่อง “แฟนศึกษา” ในแวดวงวิชาการ ทำให้ความหมายของคำว่า “แฟน” เปลี่ยนไป และมีคำที่ถูกต่อยอดขึ้นมาใหม่อย่างคำว่า “แฟนด้อม” หรือ “แฟนคลับ” กาญจนา แก้วเทพ, (2555, น.303-304) โดยมีผู้ให้คำนิยามคำว่า “แฟน” และ “แฟนคลับ” เอาไว้หลายคนด้วยกัน อาทิ D. Merskin (2008 อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.303) ได้ให้คำนิยามคำว่า “แฟน” ไว้ว่า คือ ผู้รับสารประเภทหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มีการลงมือทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการดูหรืออ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำอะไรบางอย่างสะท้อนให้เห็นความผูกพันทางอารมณ์กับผลงานหรือตัวบุคคลในสื่อ นั้น ๆ ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2555, น.303) ได้อธิบายว่า “แฟนด้อม” หรือ “แฟนคลับ” หมายถึง ชุมชนหรือ การรวมตัวของผู้ที่เป็แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความกระตือรือร้นร่วมกัน และมีการสื่อสารกันแบบคนคอเดียวกัน ดังนั้นผู้เขียนจะใช้คำว่า “แฟน” และ “แฟนคลับ” ในบทความนี้ ตามความหมายดังที่กล่าวมาในข้างต้น

เห็นได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” ในประเทศไทยได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการมานานแล้ว โดยเริ่มมาจากการมีปรากฏการณ์ในสังคมไทยก่อนที่จะเข้าสู่ยุคสื่อมวลชน อย่างยุคของสื่อพื้นบ้านที่ได้มีปรากฏการณ์แฟนคลับที่เรียกว่า “แม่ยก” มาตั้งแต่ในอดีต กาญจนา แก้วเทพ, (2555, น.379) ส่วนต่างประเทศมีพัฒนาการความหมายของแฟน โดยเริ่มมาจาก “แฟนกีฬา” ที่มักเป็นผู้ชายหรือ “แฟนละคร” ที่มักเป็นผู้หญิงที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงมากกว่าชื่นชอบการแสดง อย่างไรก็ตาม การนิยามความหมายคำว่า “แฟน” ในสังคมไทยเริ่มแรกในอดีตนั้น มีเพียงงานวิจัยที่ศึกษาเป็นกลุ่มแรก กลุ่มแฟนคลับนักร้อง เช่น กลุ่มแฟนคลับของ ธงไชย แมคอินไตย์ โดยศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ 3 กลุ่ม คือ 1) แฟนคลับที่เข้ามาตั้งแต่เป็นนักแสดง 2) แฟนคลับตอนเริ่มเป็นนักร้อง 3) แฟนคลับที่เข้ามาเป็นแฟนคลับตามครอบครัว ซึ่งทำให้ทราบว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการก่อตัวและการทำหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555, น.301-304)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่กระแสความนิยม K-POP เริ่มแพร่หลายเข้ามาผ่านทางสื่อบันเทิง ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกยุคทุกสมัย จนทำให้เกิดกลุ่ม “แฟนคลับ K-POP” เป็นจำนวนมากที่เข้ามาโด่งดังในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้มีการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับ K-POP เป็นจำนวนไม่น้อย โดยนับ

ตั้งแต่ครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 การก้าวเข้าสู่ยุคสมัยของ “สื่อระดับโลก” (Global media) ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ได้ทำให้เกิดแฟนประเภทใหม่ขึ้นมา เรียกว่า แฟนทางไกลหรือแฟนข้ามชาติหรือแฟนโลกาภิวัตน์ (Global Fan) กาญจนา แก้วเทพ, (2555, น.382) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันจากการจัดกิจกรรมให้กลุ่มแฟนคลับผ่านรูปแบบออนไลน์ ตัวอย่างเช่น การจัดงาน Global Live Fan Meeting ของบริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ ผ่านทางแอปพลิเคชัน VLIVE ที่สามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 200 ประเทศทั่วโลก ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนี้ได้รับความสนใจและการสนับสนุนที่ดีจากกลุ่มแฟนคลับทั้งจากในประเทศไทยและต่างประเทศ P. Wanutch, (2563 : ออนไลน์) จนปัจจุบันอาจเรียกได้ว่าเป็น “แฟนคลับยุคดิจิทัล” ที่มีอยู่ในทุกประเทศ

นอกจากนี้แฟนคลับ ยังได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อ ในแง่ของการเพิ่มพลังอำนาจ (empowering) ของกลุ่มแฟนคลับและลดพลังอำนาจ (disempowering) ของสื่อลง โดยปรากฏการณ์ของ “แฟนคลับ” ที่ได้เกิดขึ้นมาในสังคมนั้น ทำให้เกิดเส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เบาลง ซึ่งทำให้แฟนคลับกลายเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสนใจ เนื่องจากเมื่อแฟนคลับชื่นชอบสิ่งใด ก็จะมีทั้งกำลังใจ แรงงาน จิตใจ หรือกำลังทรัพย์ เพื่อที่จะแสดงความชื่นชอบหรือชื่นชมในสิ่งนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นและตอบสนองข้อเรียกร้องของแฟนคลับเพื่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรมบันเทิง ซึ่งกลุ่มแฟนคลับได้กลายเป็นบุคคลที่มีพลังอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสื่อในยุคนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Pearson, 2010 อ้างอิงใน พัน นัตรไชยยันต์, 2561)

บทความนี้ผู้เขียนได้สังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับที่เผยแพร่ในช่วงปีพ.ศ. 2549-2561 จำนวนทั้งหมด 14 เรื่อง เป็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยเป็นวิทยานิพนธ์จำนวน 11 เรื่อง รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์จำนวน 2 เรื่อง และบทความวิจัยในวารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิดา 1 เรื่อง พบประเด็น การวิจัยที่ประกอบไปด้วย 2 ประเด็น คือ 1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ 2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ผู้เขียนหวังใจว่าบทความนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากก็น้อยในทางวิชาการที่จะช่วยให้ผู้ที่สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ “แฟนคลับ” ได้มีมุมมองที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อการนำไปต่อยอดสำหรับการทำวิจัยในอนาคตที่จะก่อให้เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ทั้งในแง่ของการศึกษาและการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมบันเทิงต่อไป

ผลการสังเคราะห์

1. ประเด็นการวิจัย

วิวัฒนาการงานวิจัยแฟนคลับในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถแบ่งประเด็นที่มีการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1.1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ เป็นประเด็นการวิจัยที่เกิดขึ้นมาจากการศึกษาการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาจากกลุ่มแฟนคลับ ที่นำไปสู่ประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกนำมาศึกษาในงานวิจัยแฟนคลับ ดังนี้

1.1.1 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ในช่วงเริ่มแรกที่ยังมีงานวิจัยแฟนคลับนั้นจะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาเป็นแฟนคลับและการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับ (สุปรีดา ซ่อล้ายไย, 2549; กฤษณ์ เล็กเจริญสินธุ์, 2551)

1.1.2 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน เป็นการศึกษาพฤติกรรมการศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ในการมีบทบาทในการก่อตั้งกลุ่มแฟนคลับและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ (สุริย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา, 2550)

1.1.3 การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาการสื่อสารที่ใช้ในการธำรงรักษาเครือข่ายของกลุ่มแฟนคลับ (ชนกานต์ รักชาติและพัชนี เสงี่ยม, 2559; ปันณธร ไม่เจริญ, 2561)

1.1.4 การสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่ทำให้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมาเป็นกลุ่มแฟนคลับ (ปรารค์แก้ว ปรารค์รัตน์, 2561)

1.2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นประเด็นการวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับในหลากหลายประเด็นที่ได้มีการศึกษาในงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

1.2.1 การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาลักษณะการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มแฟนคลับที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อผลิตและรักษาตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มแฟนคลับที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมในสังคม (กุลวิชัย สำแดงเดช, 2551)

1.2.2 พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับนักฟุตบอล โดยเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของ

กลุ่มแฟนคลับจากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่แสดงออกมา เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มแฟนคลับได้ทำร่วมกัน และยังทำให้รู้ถึงนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย (สุรจิตต์ สิงห์แก้ว, 2556)

1.2.3 พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ เป็นการศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ ที่เริ่มมีการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับนักข่าว สรยุทธ สุทัศนจินดา ในเว็บไซต์ ที่มีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแฟนคลับที่ปรากฏภายในเว็บไซต์สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของ สรยุทธที่แฟนคลับมองหรือไม่ สิญาพัฒน์ จงรักษ์, (2549) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี Wanna One ในประเทศไทยอีกด้วย (อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561)

2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัย “แฟนคลับ” ที่ได้มีการศึกษาที่ผ่านมาในประเทศไทย มีการใช้แนวคิดทฤษฎีหลากหลายแนวทางในการศึกษา โดยพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ จะหยิบยกแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ มาใช้เป็นกรอบในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยแฟนคลับที่สนใจทำการศึกษา ประกอบกับประเด็นที่ได้มีการศึกษาในงานวิจัย “แฟนคลับ” ในโลกวิชาการ ในช่วงแรกที่ได้มีการทำศึกษานั้น จะเป็นการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ โดยมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร ที่จะพบเห็นได้ในงานวิจัยในกลุ่มแฟนคลับนักร้อง แฟนคลับฟุตบอลอยู่เป็นจำนวนมากที่เป็นที่นิยมและให้ความสนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ

ต่อมาในช่วงหลังของการศึกษางานวิจัยแฟนคลับ ได้มุ่งให้ความสนใจกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแฟนคลับ จึงมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ มาศึกษาพฤติกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับมากขึ้น ซึ่งจากทั้ง 3 แนวคิดดังที่ได้กล่าวมานี้ สามารถนำไปใช้ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

2.1) แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ เป็นแนวคิดที่มีการใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” ที่อยู่ในทุกกลุ่มงานวิจัยแฟนศึกษา ทั้งแฟนคลับนักร้อง นักแสดง ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ ฯลฯ โดยมีการนำมาใช้เป็นกรอบในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” แบ่งออกได้ ดังนี้ 1) ความเป็นมาของแฟนคลับ 2) ความหมายของแฟนคลับ 3) การแบ่งประเภทของแฟนคลับ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมามีความจำเป็น

อย่างยิ่งในการที่จะสร้างความเข้าใจพื้นฐานในทุกแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง “แฟนคลับ”

2.2) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มนั้น ถือว่า “แฟนคลับ” เป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายและความสนใจร่วมกัน คือ การชื่นชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยที่สมาชิกจะมีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่ม เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยกัน ฉลองภิรมย์รัตน์, (2521, น.4) อ้างอิงใน ปงักร ปาสังห์, (2550) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการสื่อสาร ที่จะทำให้เกิดการมารวมตัวกันได้นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความคิดของแต่ละบุคคลภายในกลุ่มให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน (ปงักร ปาสังห์, 2550)

นอกจากนี้สมาชิกภายในเครือข่ายการสื่อสารยังมีบทบาทในเครือข่าย ดังนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2551, น. 14-15) อ้างอิงใน ปรางค์แก้ว ปรางรัตน์, (2561)

1. ตำแหน่งที่ 1 ศูนย์กลางของเครือข่าย (Star) คือ หัวหน้าเครือข่าย หรือรองประธานเครือข่าย ฯลฯ

2. ตำแหน่งที่ 2 ผู้ประสานงาน/ติดต่อสื่อสาร (Liaison) คือ ผู้ประสานงาน ที่จะทำหน้าที่เป็นชุมทางของเส้นทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือเป็นตำแหน่งหนึ่งที่สำคัญ

3. ตำแหน่งที่ 3 ชุมชนย่อย/โหนด (Node) คือ ชุมสายย่อยหรือโหนด เพื่อให้มีการทำหน้าที่ในการประสานงานและเป็นตัวกลางระหว่างสมาชิกแต่ละกลุ่มกับสตาร์และผู้ประสานงาน

4. ตำแหน่งที่ 4 สมาชิก (Member) คือ สมาชิก ที่นับเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงอยู่ และการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับในทุกประเภทแฟน เนื่องจากบทบาทภายในกลุ่มแฟนคลับนั้น มีบุคคลในหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำให้ในแต่ละบทบาทนั้นมีความสำคัญที่จะสามารถทำให้เครือข่ายนั้นเข้มแข็งและสามารถดำรงอยู่ได้ต่อไป ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ และการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ

2.3) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความรู้สึกที่ว่า “ฉันคือใคร” (Who I am) ความตระหนักรู้ในตัวเอง แล้วแสดงออก

ต่อบุคคลอื่นหรือกลุ่มสังคม ตลอดจนเป็นการมองตัวเขาอย่างไรร่วมกับผู้อื่นมองเขาอย่างไร ทิพย์ธิดา เกษะนันท์, (2541) อ้างอิงใน สิริภาพัฒน์ จงรักษ์, (2549) และส่วนในทางจิตวิทยาการแพทย์ อัตลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะชุดหนึ่งของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคลนั้น ๆ ได้ (ศิรินาถ ปิ่นทองพันธ์, 2546 อ้างอิงใน อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561)

ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ จึงเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยแฟนคลับ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ การนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และพฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย “แฟนคลับ” ดังที่ได้กล่าวมา เป็นแนวคิดที่มักพบในงานวิจัยแฟนคลับในประเทศไทย ตั้งแต่ในอดีตจนถึงในยุคปัจจุบัน กลุ่มงานวิจัยที่นิยมนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาอยู่เสมอ สามารถแบ่งตามประเภทสื่อได้ 4 กลุ่ม คือ 1) แฟนคลับภาพยนตร์ 2) แฟนคลับฟุตบอล 3) แฟนคลับนักร้อง และ 4) แฟนคลับเนื้อหาหรือแฟนคลับรายการ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยแฟนคลับในประเทศไทยที่ผ่านมา มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ

3.1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษางานวิจัย “แฟนคลับ” ในช่วงแรกที่มีการทำการศึกษา นั้น เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสุปริดา ซอล้าย (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับ ธงไชย แมคอินไตย์” ด้วยวิธีวิจัยแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม และการศึกษาจากเอกสาร โดยได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของแฟนคลับทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1) แฟนคลับที่เข้ามาตั้งแต่เป็นนักแสดง 2) แฟนคลับตอนเริ่มเป็นนักร้อง 3) แฟนคลับที่เข้ามาเป็นแฟนคลับตามคนในครอบครัวที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังมีการใช้วิธีวิจัยโดยการแบ่งกลุ่มแฟนคลับออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แฟนคลับในระดับต้น ระดับกลางและระดับสูงของ กลุ่ม เล็กเรจิสันท์ (2551) เพื่อใช้ร่วมกับแนวคิดของ Abercrombie and Longhurst

คือ 1) กลุ่มแฟนคลับในระดับปัจเจกบุคคล 2) กลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มลัทธิพิธีหรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย 3) กลุ่มผู้ที่มีความกระตือรือร้น ในงานวิจัยเรื่อง “แฉ็คแฟนคลับ : กรณีศึกษา เมธัส ตรีรัตนวาริสิน จากรายการเรียลลิตีโชว์ อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย แฉ็ค เอเอฟ 4”

นอกจากงานวิจัยในกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องแล้วนั้น งานวิจัยในกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลก็มีการใช้วิธีวิจัยในการศึกษาที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น ในงานของ กุลวิญญ์ สำแดงเดช (2551) เรื่อง “การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี” โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์การวิเคราะห์ตัวบทและการสังเกตภาคสนาม ซึ่งในแต่ละงานวิจัยจะมีการใช้วิธีวิจัยที่แตกต่างกันออกตามประเด็นที่ได้มีการศึกษา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ สายชล ปัญญชิต (2553) ในเรื่อง “ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด” ได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยาในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าว และใช้การวิจัยเอกสารเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ยังพบว่าการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่อง “แฟนคลับ” ปรากฏอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นการศึกษาการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการศึกษาทั้งในกลุ่ม แฟนคลับศิลปินนักร้องและแฟนคลับฟุตบอล โดยใช้วิธีวิจัย เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วมในการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมของแฟนคลับ การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นต้น

อีกทั้งยังพบว่านอกจากจะแบ่งประเภทของกลุ่มแฟนคลับในระดับต่าง ๆ เก็บข้อมูลแล้ว ยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มใหญ่อีกด้วย คือ กลุ่มของผู้นำแฟนคลับและกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม ในงานวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติและพัชนี เขยจรรยา (2559) ในเรื่อง “วิธีการสื่อสารและการธำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย” ด้วยวิธีวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้นำกลุ่มและแฟนคลับผู้ติดตาม จำนวน 30 คน จากศิลปิน 6 วง วงละ 5 คน แบ่งเป็นแฟนคลับ 4 คน และผู้นำ 1 คน

ต่างจากการศึกษาในงานของ อนินทยา ประสิทธิ์มี (2561) ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความและรูปภาพทางทวิตเตอร์ ในเรื่อง “พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวัง Wanna One ในประเทศไทย” โดยแบ่งกลุ่มแฟนคลับออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เปิดเผยตัว

ตนบนสื่อออนไลน์ และกลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตนแต่ไม่เปิดเผยหน้าตาบนสื่อออนไลน์และกลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตนบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยที่มีความเหมาะสมกับประเด็นที่ได้ทำการศึกษา

นอกจากนี้ยังพบวิธีวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา ที่เป็นที่ยอมรับในการศึกษาเกี่ยวกับแฟนของ พัน ฉัตรไชยยันต์ (2561) ในเรื่อง “วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ” โดยมีการใช้วิธีวิจัยที่หลากหลาย ทั้งสังเกตอย่างมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการใช้การสัมภาษณ์ออนไลน์ประกอบกัน เพื่อให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของกลุ่มแฟนและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มแฟนอย่างละเอียด

3.2) งานวิจัยเชิงปริมาณ

ด้านงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีงานวิจัยของ ปกกร ปาสังห์ (2550) ในเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ปี 1-3” เป็นงานวิจัยในช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับ ที่ได้มีการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม วิธีการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมกับการรายการของกลุ่มแฟนคลับรายการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และวิธีการรวมกลุ่ม กับการมีส่วนร่วมกับการรายการของกลุ่มแฟนคลับรายการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในการเก็บข้อมูลจากแฟนคลับตามคอนเสิร์ตต่าง ๆ ของศิลปินเอเอฟ รวมถึงมีการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกแฟนคลับผ่านทางอีเมล และมีการติดต่อกับสมาชิกแฟนคลับโดยตรง เพื่อนำแบบสอบถามไปให้สมาชิกกรอกข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นจึงมีการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 239 ชุดมาทำการประมวลผลข้อมูลต่อไป

ต่อมาได้มีงานวิจัยของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ได้มีการศึกษาในเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L” โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้วิธีส่งตอบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของทวิตเตอร์

และเฟซบุ๊ก จำนวน 300 คน ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีประเด็นการศึกษาและการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจที่แตกต่างไปจากเดิม

4. ผลการวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับในประเทศไทยจำนวนมากที่มีผลการวิจัยที่น่าสนใจ สามารถแบ่งตามแนวทางการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

4.1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ

เป็นผลการวิจัยที่จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มแฟนคลับในระดับต่าง ๆ บทบาทหน้าที่ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ทั้งจากการใช้สื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายการสื่อสารภายในกลุ่มแฟนคลับ และยังทำให้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมา และการสื่อสารที่ช่วยธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยตนเอง

งานวิจัยชิ้นแรกๆ ที่มีการศึกษาในประเด็นนี้ ได้เริ่มมีการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับของไทย แมคคินไดย์ ผลการวิจัยพบว่า มีบทบาทหน้าที่ของแฟนคลับที่สำคัญหลายด้าน คือ 1) บทบาทหน้าที่ต่อศิลปิน 2) บทบาทหน้าที่ต่อกลุ่มแฟนคลับ และ 3) บทบาทหน้าที่ต่อสังคม อีกทั้งยังว่ามีปัจจัยที่มีผลในการรักษาเสถียรภาพของแฟนคลับ คือ ศิลปิน ค่าเพลง เวลา และพื้นที่ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับ ไทย แมคคินไดย์ สามารถดำรงอยู่มาได้จนถึงในปัจจุบัน (สุปรียา ซ่อลาโย, 2549)

ต่อมาได้มีผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงระดับความชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับในงานวิจัยของ กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์ (2551) ได้ศึกษาแฟนคลับแอ๊ด เอเอฟ 4 จากรายการเรียลลิตีโชว์อะคาเดมี่ แฟนตาซี โดยมีผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มแฟนคลับในระดับต้น จะมีความคล้ายคลึงเทียบเคียงได้กับกลุ่มแฟนคลับในลักษณะที่เป็นปัจเจกบุคคล โดยเกิดจากการชื่นชอบ หลงใหลในรายการหรือศิลปิน ซึ่งยังไม่มี การติดต่อกัน และเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อมากที่สุด 2) กลุ่มแฟนคลับในระดับกลาง แฟนคลับจะชื่นชอบ หลงใหลในตัวศิลปินจากรายการมาเป็นกลุ่มลัทธิพิธี โดยยังมีการใช้สื่อ แต่จะเกิดการกลั่นกรองคัดสรรภายใต้รสนิยม ทำให้มีการใช้สื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีการใช้เว็บไซต์กับพันทิปในการเชื่อมโยงระดับความสัมพันธ์ของเครือข่ายที่เกิดจากแฟนคลับในระดับต่าง ๆ เข้ามาด้วยกัน และ 3) กลุ่มแฟนคลับ

ในระดับสูง แฟนคลับจะมีระดับความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารพิเศษกว่ากลุ่มอื่น และมีความสัมพันธ์ส่วนตัวของสมาชิกค่อนข้างสูง มีวิธีการหาและกระจายข้อมูลที่แทบไม่ต้องใช้สื่อมวลชน และมีการก่อตัวรวมตัวที่เหมือนและแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งนำไปสู่การเชื่อมโยงของแฟนคลับกลุ่มต่าง ๆ ที่เข้าร่วมตัวกันในพื้นที่หนึ่ง

4.1.2 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน

การศึกษาวงการอุตสาหกรรมการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ได้มีการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก ของ สุริย์รัตน์ โกสุมาลา (2550) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ ทั้งจากการสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ผ่านการใช้สื่อต่าง ๆ 5 ประเภท คือ 1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล 3) สื่อสมัยใหม่ 4) สื่อกิจกรรม และ 5) สื่อวัตถุ แฟนคลับมีการใช้สื่อแบบบูรณาการโดยใช้สื่อหลายสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การสื่อสารของแฟนคลับพื้นที่และช่วงเวลา คือ 1) พื้นที่ในชีวิตประจำวัน แฟนคลับจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยจะมีรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา 2) พื้นที่ในช่วงเวลาพิเศษ ได้แก่ กิจกรรมคอนเสิร์ตและกิจกรรมแฟนคลับ โดยแฟนคลับจะแสดงอัตลักษณ์ของตนเองและกลุ่มออกมาอย่างอิสระด้วย

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยในประเด็นการสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ โดยมีผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับวงโมเดิร์นด็อก มีบทบาทในการก่อตัว การธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ ที่สามารถแบ่งบทบาทได้ 4 ประเภท คือ 1) บทบาททางด้านการติดตามเผยแพร่ข่าวสาร 2) บทบาทด้านการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลหรือกลุ่ม 3) บทบาทในการรวมกลุ่มก่อตั้ง หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม 4) บทบาทด้านความบันเทิง ผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นบทบาทของการสื่อสารที่สำคัญของ กลุ่มแฟนคลับที่ช่วยในการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก

4.1.3 การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ

ชนกานต์ รักษาติ และพัชนี เขยจรยา (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ ในกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผู้นำกลุ่มจะเปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ ที่มีทักษะการใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งแฟนคลับยังได้มีการ

รวมตัวกัน เพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน โดยแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย ซึ่งทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือน โดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ และแฟนคลับมักสืบค้นข้อมูลของศิลปินจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งในการติดตามศิลปินและในการใช้สื่อสารกัน ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามมางเดียวกัน จึงก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างขึ้น ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบัน

และในส่วนของการศึกษากลุ่มแฟนคลับฟุตบอลในงานวิจัยของ บัณฑิต ไม้เจริญ (2561) ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยมีสื่อกิจกรรม ที่ช่วยให้สมาชิกแต่ละกลุ่มได้มีพื้นที่ในการสื่อสารและพบปะกัน ซึ่งช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิก มีสื่อบุคคลที่ช่วยในการประคับประคองความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก และกลุ่มแฟนคลับได้ทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” และ “ไลน์” เพื่อใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นพื้นที่ในการนัดหมายทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งทำให้เครือข่ายมีการดำรงอยู่และเสริมความเข้มแข็งด้านความสัมพันธ์ แม้แต่ในช่วงที่สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีผลงานไม่ดี กลุ่มแฟนคลับก็ได้มีการสื่อสารผ่านหลายช่องทางด้วยกัน เพื่อช่วยให้เครือข่ายแฟนบอลของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซียังคงดำรงอยู่ต่อไป

4.1.4 การสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ

การวิจัยในประเด็นการสื่อสารที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ ในงานของ ปรารค์แก้ว ปรารรัตน์ (2561) พบว่า กลุ่มแฟนคลับของเป็ก ผลิตโชค อายนบุตรบนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำแฟนคลับและกลุ่มสมาชิกแฟนคลับ โดยกลุ่ม มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและการสร้างเครือข่ายเพื่อที่จะใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรม พุดคุยแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ซึ่งมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนจริง และการสื่อสารของแฟนคลับยังส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับกระจายไปยังสื่ออื่น ๆ เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมจริง และการตั้งกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ อีกทั้งการสร้างเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ผู้นำกลุ่มหรือแอดมินยังมีบทบาทเป็นจุดศูนย์กลางของกลุ่มแฟนคลับหรือแกนนำเครือข่าย โดย

มีสมาชิกเป็นสมาชิกเครือข่าย และมีพันธมิตรเครือข่ายจากกลุ่ม ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มนี้ต้องการช่วยเหลือสนับสนุนกันและกัน และได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการสร้างเครือข่าย เมื่อกลุ่มแฟนคลับได้มีการติดต่อสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ก็ทำให้เครือข่ายของกลุ่ม มีความแข็งแกร่งและสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับ ที่ทำให้ได้ทราบถึงพัฒนาการของเครือข่ายแฟนคลับที่ก่อตัวขึ้นมาเป็นกลุ่มแฟนคลับได้นั้นเป็นอย่างไร

4.2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

เป็นผลการวิจัยที่จะแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมสะสมของกลุ่มแฟนคลับ ที่แสดงออกมาผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่กิจกรรมของแฟนคลับ และบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ ที่ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และการดำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับต่อไป ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น คือ

4.2.1 การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

งานวิจัยของ กุลวิญญ์ สำแดงเดช (2551) ได้ศึกษาลักษณะการใช้สื่อชนิดต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอล เพื่อผลิตและรักษาตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแฟนคลับที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมในสังคม ผลการวิจัยพบว่า แฟนทีมชลบุรีเป็น “แฟน” ที่มีความกระตือรือร้น สามารถสร้างสื่อและพื้นที่ขึ้นมาใช้เองเพื่อดำรงวัฒนธรรมของตน เช่น สื่อใหม่ พื้นที่กิจกรรมแฟนคลับ และทีมฟุตบอลชลบุรีนั้น มีลักษณะเป็นกิจกรรมท้องถิ่นที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมจากคนท้องถิ่น อีกทั้งแฟนทีมชลบุรีกับแฟนฟุตบอลต่างประเทศชาวไทยยังมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยแตกต่างที่แนวคิดซึ่งแฟนทีมชลบุรีเกือบทั้งหมดเป็นคนท้องถิ่น ดังนั้นจึงสนับสนุนทีมเพราะเป็นทีมท้องถิ่น มีความรู้สึกเป็นเจ้าของทีม ส่วนในแฟนฟุตบอลต่างประเทศนั้น จะสนับสนุนทีมเพราะความชอบ และไม่ปรากฏความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของทีม

4.2.2 พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับและนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

ผลการวิจัยในกลุ่มแฟนคลับ 48 Group พบว่าอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop ของกลุ่มแฟนคลับ 48 Group นั้นถูกสะท้อนผ่านพฤติกรรมสะสม ซึ่งเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับจากพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่แสดงออกมา เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มแฟนคลับได้ทำร่วมกัน และยังทำให้รู้ถึง

นิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย (สุรจิตต์ สิงห์แก้ว, 2556)

4.2.3 พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ

การศึกษาอัตลักษณ์ในกลุ่มแฟนคลับนักศึกษา สรยุทธ สุทัศนะจินดา โดยผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มสมาชิกสรยุทธแฟนคลับ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ความกลมเกลียวและความเป็นแฟนคลับของสรยุทธนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ โดยที่สมาชิกเว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับนั้น มีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ “เป็นผู้ที่รัก และนิยมชมชอบใน สรยุทธ สุทัศนะจินดา” (สิฎาพันธ์ จงรักษ์, 2549)

นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาศึกษาการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับบนสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยของ อนินทยา ประสิทธิ์มี (2561) ในเรื่อง “พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี Wanna One ในประเทศไทย” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เปิดเผยตัวตนบนสื่อออนไลน์ กลุ่มที่ไม่เปิดเผยแต่ไม่เปิดเผยบนสื่อสังคมออนไลน์ และ กลุ่มที่ไม่เปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่าทั้ง 3 กลุ่ม ดังกล่าว มีการแสดงอัตลักษณ์แฟนคลับเกาหลีบนกลุ่มออนไลน์ทุกกลุ่ม โดยต้องการเปิดเผยบนสื่อออนไลน์ แต่ไม่ต้องการเปิดเผยหน้าตา เนื่องจากอยากมีพื้นที่ส่วนตัว และไม่ต้องการแสดงความเป็นแฟนคลับเกาหลีออกมา เพราะสังคมอาจยังไม่ยอมรับ จึงแสดงออกอยู่เพียงแคในทวิตเตอร์เท่านั้น (อนินทยา ประสิทธิ์มี, 2561)

สรุป

เมื่อมอง “แฟนคลับ” ผ่านงานวิจัยในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีต ซึ่งเรียกว่า “แม่ยก” จนกระทั่งปัจจุบันที่แฟนคลับได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก จนกลายเป็น “แฟนคลับยุคดิจิทัล” ที่จะคอยชื่นชมและติดตามศิลปินผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ซึ่งทำให้มีงานวิจัยในหลากหลายประเด็นเกี่ยวกับแฟนคลับ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ 1) การศึกษาการสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนคลับ ประกอบไปด้วย การสื่อสารระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง การสื่อสารระหว่างแฟนคลับและศิลปิน การสื่อสารเพื่อธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับ และการสื่อสารที่นำไปสู่ การสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มแฟนคลับ 2) การศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบไปด้วย การใช้สื่อเพื่อสร้างและธำรงอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ พฤติกรรมและการแสดงออกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของ กลุ่มแฟนคลับและนิยามอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ และพฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับ

จะเห็นได้ว่าประเด็นเกี่ยวกับ “แฟนคลับ” ในงานวิจัยของไทยที่ผ่านมา มีแนวทางในการศึกษาอย่างหลากหลาย โดยพบว่างานวิจัยที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ มีแนวคิดทฤษฎีที่มีการใช้ในงานวิจัย “แฟนคลับ” ดังนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคลับ 2) แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ซึ่งทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวนี้ มักจะถูกพบในงานวิจัยแฟนคลับที่มีการศึกษาในหลายกลุ่มแฟน อาทิ แฟนคลับศิลปินนักร้อง แฟนคลับฟุตบอล แฟนคลับรายการทีวี เป็นต้น โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่มีการใช้ในงานวิจัย “แฟนคลับ” แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) งานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสนทนอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การวิเคราะห์เนื้อหา และระเบียบวิธีวิจัยทางมานุษยวิทยา 2) งานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot case study) และมีการใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ได้มีผลการวิจัยในงานวิจัย “แฟนคลับ” ในหลายกลุ่มแฟนคลับที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น กลุ่มแฟนคลับนักร้อง ธงไชย แมคอินไตย์ มีผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของแฟนคลับและปัจจัยที่ช่วยให้สามารถรักษาเสถียรภาพของแฟนคลับได้ (สุปรिता ช่อลำไย, 2549) กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย มีผลการวิจัยพบว่า ผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้กับแฟนคลับผู้ติดตาม โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งผู้นำกลุ่มจะเปรียบเสมือนเป็นจุดศูนย์กลางของแฟนคลับ อีกทั้งแฟนคลับยังได้มีการรวมตัวกัน เพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน ซึ่งมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของผู้นำและผู้ติดตามยังคงดำรงอยู่ นอกจากนี้ การติดตามศิลปินและการติดต่อสื่อสารกันของกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันนั้น ยังก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายแฟนคลับ ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบันอีกด้วย (ชนกานต์ รักษาติ และพัชนี เชยจรรยา, 2559) และกลุ่มแฟนคลับนักศึกษา สรยุทธ สุทัศนะจินดา ในการศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับนั้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความกลมเกลียวและความเป็นแฟนคลับของสรยุทธนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ โดยที่สมาชิกเว็บไซต์สรยุทธแฟนคลับนั้น มีอัตลักษณ์ร่วมกัน คือ “เป็นผู้ที่รัก และนิยมชมชอบในสรยุทธ สุทัศนะจินดา” (สิฎาพันธ์ จงรักษ์, 2549)

เห็นได้ว่าผลการวิจัยที่ยกตัวอย่างมาในข้างต้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทและอิทธิพลของ “แฟนคลับ” ในประเทศไทยที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศหรือกลุ่มแฟนคลับนักข่าว ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้บุคคลในกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบนั้น ได้มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมชมชอบต่อไปในอุตสาหกรรมบันเทิง โดยมีเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับและอัตลักษณ์ของ

กลุ่มแฟนคลับ ที่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับที่มีความความเข้มแข็งและยั่งยืน ดังนั้นจึงทำให้ “แฟนคลับ” ที่เกิดขึ้นมา ได้ถูกมองว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบันเทิงมาตั้งแต่ในอดีตจนกระทั่งในปัจจุบัน ที่แฟนคลับได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมบันเทิง ทำให้ประเด็น “แฟนคลับ” ถูกนำมาเป็นประเด็นศึกษาอยู่เสมอ และมีการทำการศึกษาในหลายกลุ่มแฟนคลับมาอย่างยาวนาน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ เล็กเริงสินธุ์. (2551). แจ็คแฟนคลับ : กรณีศึกษา เมธัสวีรรัตนวารีสิน จากรายการเรียลลิตีโชว์อะคาเดมี่ แฟนตาซี แจ็ค เอเอฟ 4. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การดู โททส์บนทวิตเตอร์ แฟนคลับ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กุลวิชัย สำแดงเดช. (2551). การใช้สื่อเพื่อสร้างและดำรงอัตลักษณ์ของแฟนสโมสรฟุตบอลชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.
- ชนกานต์ รักษาดี และพัชนี เขยจรรยา. (มกราคม-มิถุนายน 2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 3, 163-180.

- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.
- ปัทมกร ปาสังห์. (2550). พฤติกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา รายการอะคาเดมี่ แฟนตาซี ปี 1-3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.
- ปรารค์แก้ว ปรารค์รัตน์. (2561). นุช: เครือข่ายการสื่อสารแฟนคลับผลิตโชค ายนบุตร บนสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.

เอกสารอ้างอิง

- ปัทมธร ไม้เจริญ. (2561). **เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนฟุตบอลไทย กรณีศึกษา:เครือข่ายแฟนบอลทีมสุพรรณบุรี เอฟซี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2561). **วัฒนธรรมแฟน : กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณ เป็ก ผลิตโชคแฟนคลับ.** (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์.) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะสื่อสารสังคม.
- สายชล ปัญญชิต. (2553). **ฟุตบอลแฟนคลับในสังคมไทยสมัยใหม่ : ศึกษากรณีสโมสรเมืองทองหนองจอกยูไนเต็ด.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, สาขาวิชาสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ.
- สิฎาพัฒน์ จงรักษ์. (2549). **การสร้างสานสัมพันธ์แฟนคลับของสรยุทธ สุทัศนะจินดาในเว็บไซต์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ. กรุงเทพฯ.
- สุปรีดา ช่อลำไย. (2549). **เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ.
- สุรศักดิ์ สิงห์แก้ว. (2556). **พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-pop.** (รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์.) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- สุริย์รัตน์ โกสุมศุภมาลา. (2550). **บทบาทของการสื่อสารต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ.
- อนินทยา ประสิทธิมี. (2561). **พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง Wanna One ในประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการนวัตกรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ.
- P. Wanutch. (2563). **Global Live Fan Meeting ครั้งแรกในไทยผ่าน VLIVE.** สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2563, จาก <https://thethaiger.com/th/news/320351/>