

รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทย
แนวชายรักชาย
Communication Style of Fans for Boy's love Thai Television
Series Actors.

เพิ่มพร ณ นคร¹ และ ณัฐฐิวัจน์ ธนพรณสิน²
Permporn Na Nakorn¹ and Nattawat Thanaphansin²

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพฯ 10900¹

นักวิชาการอิสระด้านบริหารธุรกิจ²

Communication Arts, Faculty of Mangement Sciences, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok 10900

Thailand¹

Independent scholar in business administration²

*Corresponding Author E-mail: permporn89@gmail.com

(Received: March 3, 2022; Revised: May 25, 2022; Accepted: June 10, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย และ 2) รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำถามมีลักษณะปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ แฟนคลับของนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย เรื่องเพราะเราคู่กัน (2gether The Series) เรื่องกลรัก รุ่งฟ้า และเรื่องทฤษฎีจีบเธอ (Theory of Love) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนแรก หลังจากนั้นใช้การแนะนำการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนถัดไปแบบปากต่อปาก ไปยังแฟนคลับคนอื่น ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม จนกระทั่งมีการอิ่มตัวของข้อมูล จึงได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 28 คน นำเสนอข้อมูลจากการวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึง 35 ปี เพศหญิง 24 คน เพศทางเลือก 4 คน ลักษณะของแฟนคลับมี 2 ลักษณะ คือ แฟนคลับหลัก คือ แฟนคลับที่มีส่วนร่วมในการสื่อสาร มีบทบาทเป็นผู้ส่งสารและแจ้งความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องในกลุ่ม และแฟนคลับทั่วไป คือ แฟนคลับที่ชื่นชอบผลงานและนักแสดงตามสื่อมวลชน อาจไม่เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง มีลักษณะคอยรับสารจากแฟนคลับหลัก เหตุผลในการเข้ากลุ่มแฟนคลับ 1) ต้องการสนับสนุนนักแสดง 2) ต้องการสื่อสารถึงนักแสดง และ 3) ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักแสดง ทิศทางการสื่อสารของแฟนคลับมีลักษณะ 2 ทิศทาง ได้แก่ การสื่อสารแบบเส้นตรง คือ การแจ้งข้อมูลตารางและกิจกรรมกลุ่ม และการสื่อสารแบบวงกลม คือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อศิลปิน และสร้างความร่วมมือเกี่ยวกับกิจกรรม โดยรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสื่อสารภายในตัวเอง เป็นจุดเริ่มต้นของปัจเจกบุคคลในการสื่อสารภายในตัวเอง เนื้อหาที่สื่อสาร ได้แก่ รายละเอียดของซีรีส์และนักแสดงที่สนใจ 2) การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ เนื้อหาที่สื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลวัน เวลา และสถานที่รับงานของนักแสดง การส่งกำลังใจ และแนะนำการเดินทาง สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อออนไลน์ อาทิ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ 3) การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับนักแสดง เนื้อหาที่สื่อสารได้แก่ ส่งกำลังใจ การอวยพรวันเกิด แสดงความยินดีจบการศึกษา จัดกิจกรรมเนื่องในวันเกิด และทำบุญ สื่อที่ใช้ ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อมวลชน

คำสำคัญ: รูปแบบการสื่อสาร, แฟนคลับ, นักแสดงซีรีส์ชายรักชาย

Abstract

The purpose of this research is to study 1) characteristics of the fans boy lover Thai television series actors and 2) communication style of the fans boy lover Thai television series actors. It is qualitative research. The tool is an in-depth interview with semi-structured open-ended questions. The key informants, 28 person in Bangkok Metropolitan region, are fans of boy lover Thai television series, 2gether

The Series, Love Mechanics and Theory of Love. The researcher identified the first key informant, next step using word-of-mouth referrals to select the next key informant of other fans, the snowball technique. And non-participatory observations until data saturation. Presented by descriptive 28.

The results of the research found that key informants, age between 13 and 35 year, 24 females and 4 LGBTQ. There are 2 characteristics of the fan club, Main fans, who participate in communication and role of the messenger and informing the movement of the group continuously, and general fans club, who love the work and like the actors, according to the press, may not interact deeply, tend to receive information from the main fans. Reasons for joining are; 1) need to support actors, 2) need to have a power to communicate to the actors and 3) need to promote marketing to the actors. There are 2 directions of fandom communication, linear communication; notification of schedule and group activities and circular communication, exchanging opinions about the actors, creating cooperation activities. There are 3 types of communication styles of boy's love thai television series actor's fans; 1) Intra Communication is the starting point for the individual to intra communicate, the content communicated includes the details of the series and actors. 2) Communication between fans and fans, communication content includes information on dates, times and locations of performers' reception, encouragement, and travel advice. Media used include online media such as Twitter, Instagram and Line. and 3) Communication between fans and actors, the content communicated included sending encouragement, wishing birthday wishes, congratulating graduation, organizing birthday activities, and making merit. Media used were online media, event media, and mass media.

Keywords: Communication Model, Fan Club, Boy Love Series Actors, Y Series

บทนำ

ย้อนกลับไปในอดีต ภาพยนตร์เกย์ หรือภาพยนตร์ชายรักชาย หรือเรียกว่าหนังวาย จัดเป็นคอนเทนต์เฉพาะกลุ่ม และภาพของชายรักชายจะปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์นอกกระแสเป็นส่วนมาก โอกาสที่จะมาปรากฏตัวในสื่อโทรทัศน์แทบจะไม่มี ในอดีตคอนเทนต์ชายรักชายมักจะปรากฏเพียงแคในชุมชนของกลุ่มเฉพาะเท่านั้น เช่น เว็บบอร์ด หนังสือการ์ตูน หรืออนิเมชั่น แต่ในปัจจุบันคอนเทนต์วายเหล่านี้ถูกปรับให้ใกล้เคียงกับคำว่ามวลชนมากขึ้น สิ่งที่พิสูจน์เรื่องนี้ได้ดีที่สุดก็คือ จำนวนซีรีส์ชายรักชาย หรือซีรีส์วายถูกเผยแพร่ให้รับชมมากขึ้นผ่านสื่อมวลชนทั้งทางสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ที่เป็นสื่อฟรีทีวี

ซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายเป็นละครชุดทางโทรทัศน์ที่ออกเป็นตอนๆ (Episode) อย่างต่อเนื่องมีตัวละครหลักเป็นคนที่รักเพศเดียวกัน เรื่องราวความสัมพันธ์ของชายรักชายสร้างจากนิยายที่วัยรุ่นชื่นชอบ ซึ่งซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายที่ปรากฏบนสื่อมวลชน เรื่องแรกที่สร้างกระแสละครแนวนี้คือ “รักวุ่นวายวุ่นแสบ” (Love Sick The Series) ทางช่องโทรทัศน์ผ่านระบบทีวี่แอนะล็อก ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และออกอากาศคู่ขนานผ่านระบบทีวี่ดิจิตอล ทางช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี (9HD) แพร่ภาพครั้งแรกของฤดูกาลที่ 1 วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 จนถึงวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2557 และฤดูกาลที่ 2 แพร่ภาพรายการพิเศษชื่อว่า “แคมป์วุ่นวายวุ่นแสบ” (Love Sick The Series Freshy Camp) มีความยาวทั้งหมด 9 ตอน เรื่องดังกล่าวถูกสร้างมาจากนวนิยายในเรื่องเดียวกัน คือ “ซูลมุนกางเกงน้ำเงิน” (Love Sick) ผู้ประพันธ์คือ ลติกา ชุมภู เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นของนักเรียนมัธยม หลังจากนั้นซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายเริ่มถูกพูดถึงและเข้าสู่กระแสหลักเมื่อเรื่อง “พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” (SOTUS The Series) แพร่ภาพในปี 2559 ทางสถานีโทรทัศน์ จีเอ็มเอ็มทีวี (GMM25) ดัดแปลงมาจากนวนิยายชื่อ “พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” (SOTUS) โดยผู้ประพันธ์คือ Bitter Sweet (นามแฝง) โด่งดังในเว็บ เด็กดี.คอม ที่มีคนติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก (กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2563) กลุ่มผู้ชมหลักของซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย คือ

สาววายเป็นผู้ที่ชื่นชอบในผลงานที่น่าเสนอความสัมพันธ์ที่ตัวละครหรือตัวแสดงน่าเป็นผู้ชายทั้งคู่ (อรวรรณ วิชญวรรณกุล, 2559) ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้สำนักพิมพ์เฉพาะกลุ่มเนื้อหาชายรักชาย หรือเนื้อหาวายเกิดขึ้น 75 แห่ง จำนวนเรื่อง 1,533 เรื่อง มีจำนวนเพิ่มขึ้นและเปิดเผยกว่าอดีต ซีรีส์เนื้อหาดังกล่าวมียอดชมในแอปพลิเคชัน Line TV สูงกว่า 600 ล้านวิว และในปี ค.ศ. 2000 ฐานผู้ชมเพิ่มขึ้น 328 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะในประเทศไทยผลิตซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายมากที่สุดในเอเชียถึง 40 เรื่อง สวนทางกับละครโทรทัศน์กระแสหลักที่เรตติ้งน้อยลงกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ ปรากฏการณ์ของซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวละครชายรักชายยังช่วยต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ เช่น ยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์คาแรคเตอร์ตัวละครโททะเลลู่ 1,000 เปอร์เซ็นต์ สูงสุดในรอบ 1 ปี และยอดขายเมโลดี้ (Melody) ในหมวดเพลงจากซีรีส์สูงขึ้น 400 เปอร์เซ็นต์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563) เมื่อซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้เหล่านักแสดงนำกลุ่มซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายได้รับความนิยมมากขึ้น จนกระทั่งมีเกณฑ์การคัดเลือกนักแสดงวัยรุ่นที่มีหน้าตาและบุคลิกดีเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจของผู้ชม

เมื่อซีรีส์ถูกเผยแพร่จนได้รับความนิยม เกิดกลุ่มผู้ชมที่เรียกว่า สาววาย หมายถึง ผู้ให้ความสนใจและชื่นชอบแนวละครชายรักชาย ในประเทศญี่ปุ่น สาววายจะเป็นกระแสที่มีมานานแล้ว แต่สำหรับสังคมไทย การเกิดขึ้นและการรวมกลุ่มของสาววายในพื้นที่ทางสังคมเพิ่งจะมาเป็นกระแสและถูกพูดถึงในสังคมอย่างเปิดเผยเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งเริ่มมีการเสนอเรื่องราวของความสัมพันธ์ชายรักชายผ่านทางสื่อหลักอย่างทางโทรทัศน์และภาพยนตร์มากขึ้น การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้สาววายเปิดเผยตัวตนชัดเจนขึ้นตั้งแต่เดิม มักจะอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว หรือการติดต่อกันภายในกลุ่มเท่านั้น เริ่มมีการขยายตัวออกมานอกพื้นที่และทำให้สังคมตระหนักรับรู้ถึงกลุ่มสาววาย กล่าวคือการแสดงตัวตนของสาววายมีการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ในการเปิดเผยถึงความชื่นชอบของตนมากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ด้วยรูปแบบการสร้างแฮชแท็ก (Hash Tag) การโพสต์รูปภาพ และข้อความต่าง ๆ ผ่านบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ของตนเอง และการแบ่งปันข่าวสาร การแสดงออกผ่านพื้นที่ออนไลน์ดังกล่าวนี้ทำให้สังคมสามารถที่จะระบุได้อย่างคร่าว ๆ ว่าใครที่เข้าข่ายความเป็นสาววาย แม้ว่าจะมีกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงรสนิยมความชอบและความไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมกลุ่มดังกล่าว ในปัจจุบันการขยายและเติบโตขึ้นของสาววายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

มีอิทธิพลและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมเป็นอย่างมาก การมีอยู่ของสาววาย ทำให้ผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ในปัจจุบันกล้าที่จะเลือกนำเสนอสื่อที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อประเภทชายรักชาย เพื่อตอบสนองความต้องการและความชื่นชอบของกลุ่มสาววาย (นันทิชา ลือพีช, 2560, น.3)

ความชื่นชอบเนื้อหาความสัมพันธ์ชายรักชายของสาววาย และผู้ชมอื่น ๆ อีกหลายคนที่ชื่นชอบในตัวนักแสดงจนอาจกลายเป็นแฟนคลับ (Fan Club) หรือแฟนด้อม (Fan Dom) ซึ่งคำว่า แฟนด้อม มาจากคำว่า Fan Club กับคำว่า Kingdom หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่คอยสนับสนุนศิลปินหรือนักแสดงที่ตัวเองชื่นชอบคล้าย ๆ รูปแบบอาณาจักรแฟน โดยมีหลายลักษณะแบ่งกลุ่มหลายประเภทด้วยกันแล้วแต่ว่าจะแบ่งตามเพศ ตามงาน ตามบ้าน (ด้อม) หรือตามหน้าที่ของแต่ละคน เช่น “แฟนไซต์” (Fan Site) หมายถึง เว็บไซต์ที่แฟนคลับจัดทำขึ้นเอง ดูแลเองเพื่อสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ส่วนใหญ่เป็นการอัปเดตตารางงานและผลงานของศิลปิน ส่วน “แฟนอาร์ต” (Fan Art) หมายถึง รูปภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ ของศิลปินที่เหล่าแฟนคลับวาดและเผยแพร่ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บางครั้งรวบรวมทำเป็นหนังสือรูปภาพ (Photo Book) ออกขายก็มี โดยอาจจะวาดมือหรือใช้โปรแกรมในคอมพิวเตอร์วาดก็แล้วแต่ความถนัดของกลุ่มแฟนคลับ ในแฟนด้อมจะประกอบเป็นทีมงานจำนวนหนึ่งทำหน้าที่ประสานงานของภาพรวมในชุมชนซึ่งปัจจุบันเรียกว่า “บ้านเบส” มีบทบาทการประสานงานระหว่างสมาชิกในกลุ่มอำนวยความสะดวก และประสานความสัมพันธ์ที่ดีกับต้นสังกัด และนักแสดง

หากมองถึงคุณลักษณะที่ทำให้แฟนด้อมในยุคดิจิทัลต่างจากยุคก่อน ๆ พบว่า มี 4 คุณลักษณะ (Brandbuffet, 2022) ดังนี้ 1) การให้ของกำนัล (Gift Economy) เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีการแลกเปลี่ยนของกำนัลระหว่างสมาชิก อาจเป็นของสะสม สินค้าพิเศษที่ทำขึ้นเองเพื่อส่งเสริมนักแสดง ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 2) การระดมทุนทางอินเทอร์เน็ต (Crowdfunding) เป็นลักษณะของแฟนคลับที่มีการระดมทุนสมาชิกในแฟนด้อมผ่านอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น crowdfunding ทำบุญ บริจาค 3) การสร้างชิ้นงาน (Fan Creation) ลักษณะของแฟนคลับนำความสามารถส่วนตัวมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อส่งเสริมนักแสดง เช่น การวาดรูป ภาพการ์ตูน วิดีโอ สร้างมีม (Meme) เป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของแฟนด้อมนั้น และ 4) แบรินด์ด้อม (Brandom) เมื่อนักแสดงมีผู้ติดตามจำนวนมากเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้ามาต่อยอดทางการตลาดเพื่อเข้าถึง

สมาชิก โดยมีกิจกรรม หรือเสนอพิเศษที่สนับสนุนนักแสดง ซึ่งแบรนด์จะเข้าไปส่งเสริม ภาพลักษณ์ของนักแสดงด้วย

อย่างไรก็ดี การจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับเป็นความชื่นชอบเฉพาะกลุ่ม อาจมีการตั้งชื่อเรียกต่างกันไป (tonkit360, 2560) อย่างเช่น “EXO-LACE” คือกลุ่มแฟนคลับของวง EXO หรือ ซิซามอน เป็นกลุ่มแฟนคลับของ ซิมีมอน วชิราวิทย์ เรื่องวิวรรธน์ หรือ แคสซิโอเปีย (Cassiopeia) เป็นชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับของวงดงบังซิงกิ (TVXQ) หรืออื่น ๆ อีกหลายกลุ่ม โดยแฟนคลับที่ชื่นชอบนักแสดงไทยมีจำนวนมากที่สุดถึง 34 เพอร์เซ็นต์ ศิลปินต่างชาติ 20 เพอร์เซ็นต์ ศิลปินสายวาย 18 เพอร์เซ็นต์ และผู้มีชื่อเสียงในวงการกีฬาอีก 12 เพอร์เซ็นต์ และอีก 16 เพอร์เซ็นต์ ไม่เป็นแฟนคลับใด ๆ นักแสดงไทยที่แฟนคลับชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อ๋ม พัชราภา 23 เพอร์เซ็นต์ ใหม่ ดาวิกา 8 เพอร์เซ็นต์ และชมพู อารยา 7 เพอร์เซ็นต์ ส่วนนักร้องหรือวงดนตรีไทยที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Bodystlam 15 เพอร์เซ็นต์ ดา เอ็นโดฟิน 5 เพอร์เซ็นต์ และนิก - ปาย 5 เพอร์เซ็นต์ ด้านซีรีส์วายที่แฟนคลับชอบนักแสดงนำมากที่สุดคือ ไบรท์ - วิน 57 เพอร์เซ็นต์ ตามด้วย หยิน - วอร์ 13 เพอร์เซ็นต์ และ ออฟ - กัน 8 เพอร์เซ็นต์ (Brandbuffet, 2022) การเป็นนักแสดงในยุคปัจจุบัน นักแสดงควรมีกลุ่มแฟนคลับสนับสนุนเพื่อส่งเสริมความโดดเด่น ถ้าไม่มีกลุ่มแฟนคลับคงแจ้งเกิดยาก ซึ่งส่งผลต่อการจะคิดปั้นนักแสดงขึ้นมาสักคนหนึ่ง เพราะเหตุนี้ กลุ่มแฟนคลับจึงมีอิทธิพลต่อชะตาชีวิตในวงการบันเทิงของศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง ดารา และนักแสดงทั้งในและต่างประเทศ เพราะกลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มคนที่คอยสนับสนุนหนุนความนิยมให้กับดารา นักแสดงคนนั้น ต่อให้มีละครหลายเรื่อง แต่หากเดินตลาดแล้วคนจำไม่ได้ ไม่มีเสียงเชียร์มันทำให้มูลค่าในตัวศิลปินคนนั้นลดลงด้วย เพราะมูลค่าของศิลปินมาจากความนิยมของผู้ชม หากคนดูไม่รู้จักรู้จัก ไม่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ กล่าวคือ ศิลปินคนนั้นไม่สามารถไปจับคู่กับสินค้า หรือกิจกรรมใด ๆ เชิงการตลาดได้ อาทิ ไม่สามารถนำไปเป็นผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณาได้เลย (Presenter) หรือให้ร้องเพลงโชว์ตัวตามงานต่าง ๆ หากผู้ชมเฉยๆ ทำหน้างั้น ๆ สงสัยว่าเป็นใคร นอกจากไม่ต่อยอดเชิงธุรกิจแล้วยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อศิลปินคนนั้นได้ด้วย

ในปัจจุบัน กลุ่มแฟนคลับกับนักแสดงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับอาจขัดหูขัดตากับคนในสังคมบางคนบางกลุ่มก็ตาม เช่น การกรีด ขอลายรูป ขอลายเซ็น ยืนถือป้ายไฟ แต่พฤติกรรมดังกล่าว

มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความมั่นใจให้กับนักแสดงไม่น้อย ดังนั้น ต้นสังกัดจึงต้องหันมาทำการตลาดเอาใจกลุ่มแฟนคลับกันมาก เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้ใกล้ชิดนักแสดง ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบการจัดกิจกรรมพบปะกัน (Meet & Greet) หรือการแจ้คิวตารางงานให้กลุ่มแฟนคลับได้รับรู้ เพื่อเวลาไปงานใด ๆ จะได้มีคนตามไปรุมล้อม ตามกรี๊ด ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของนักแสดงคนนั้นว่ามีความดัง มีคนสนใจ และขายออกนั่นเอง แต่ถ้ามองกันในแง่ของจิตใจก็ได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย ฝ่ายแฟนคลับก็ปลื้มใจ สุขใจที่ได้ใกล้ชิดนักแสดงที่ตัวเองชื่นชอบ ข้างฝ่ายนักแสดงก็ดูมีความมั่นใจเพราะได้รับความรัก ความนิยม จากคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการติดตามผลงานอย่างแท้จริง จะเห็นว่า กลุ่มแฟนคลับมีความสำคัญต่อนักแสดงไม่น้อย ถือเป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำงาน กลุ่มแฟนคลับไม่ได้ทำหน้าที่ในการไปดักกรอขอลายเซ็นขอถ่ายรูปรูปเท่านั้น ยังมีความรักความผูกพันส่งไปถึงครอบครัว และคนใกล้ชิดนักแสดงด้วย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

กลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มชุมชนที่มารวมตัวกันและมีปฏิสัมพันธ์ และสามารถสื่อสารติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมทั้งผลิตและเผยแพร่เนื้อหาที่ตนสนใจอย่างเป็นสาธารณะ (public) ทำให้แฟนคลับมีสถานะเป็น “กลุ่มสาธารณะ” ที่มีทั้ง “อำนาจ” ในการสื่อสาร และมีบทบาทในการ “ต่อรอง” กับวัฒนธรรมจากสื่อหลัก และกลายเป็นลูกค้า/ผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ (พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563) ในปัจจุบัน พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับสะดวกมากยิ่งขึ้นเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่มีสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์อำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยแฟนคลับมีอิสระในการสื่อสารกับแฟนคลับด้วยกัน และมีอิสระในการสื่อสารกับนักแสดงที่ตนชื่นชอบผ่านช่องทางที่หลากหลายขึ้น (Galuszka, 2015) เป็นการสะท้อนการสื่อสารชุมชนในรูปแบบใหม่ต่างจากอดีตที่ขยายการสื่อสารไปสู่พื้นที่ในทุกรูปแบบนับตั้งแต่พื้นที่เมือง ประชาสังคม รวมไปถึงในจินตนาการ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2558) แอนโทนี โคเฮน (Anthony Cohen, 1985 อังโน กำจร หลุยยะพงศ์, 2558) มองว่าชุมชนแฟนคลับสามารถประกอบสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้นับตั้งแต่ชุมชนในเชิงกายภาพ และชุมชนในจิตใจที่มีการประกอบสร้างความหมายบอกว่าตนคือใคร ทำให้เห็นวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชนแฟนคลับและจะเข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างขึ้นจนกลายเป็นความหมายร่วมในชุมชนแฟนคลับนั้น ๆ ดังนั้น การธำรงอยู่ของชุมชนแฟนคลับเกิดขึ้นจากมิติการสื่อสารทั้งในรูปแบบเพื่อการอ้างอิง

(Identification) เช่น การโทรศัพท์เข้าไปร่วมรายการ และการโหวต การสื่อสาร ในลักษณะการบูรณาการ (Media Convergence) กล่าวคือ การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น การเข้าไปเป็นสมาชิกชุมชนแฟนคลับ จะเห็นว่า ชุมชน แฟนคลับมีบทบาทหน้าที่ ต่อตัวแฟนเอง เป็นการให้ความบันเทิง สร้างอัตลักษณ์ ต่อศิลปิน เป็นการชำระชื่อเสียงและปกป้องศิลปินต่อกลุ่มแฟนคลับ เป็นการสานสัมพันธ์ ขยายสมาชิก และต่อสังคม เป็นการต่อยอดอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยของ แฟนคลับนั้น (สุปรีดา ซ่อลำไย, 2549 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

จะเห็นว่า เมื่อแฟนคลับเข้าไปเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชุมชนนั้น และมีส่วนร่วมทำให้สมาชิกรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และยินยอมปฏิบัติ (Compliance) รวมถึงตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ ซึ่งเป็น กระบวนการมีส่วนร่วม (วันชัย วัฒนศัพท์, 2553) ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนตัดสินใจ ดำเนินกิจกรรม ตรวจสอบ และประเมินผลร่วมกัน โดยเป็นการเริ่มจากการสื่อสาร ทางเดียว เป็นการให้ข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ไปจนถึงสื่อสารสองทางที่เป็นการ ปรีกษาหารือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน และเมื่อสื่อสารเข้าใจตรงกันแล้วจึงเป็นการร่วมทำ และในที่สุดเป็นการร่วมติดตามควบคุม ซึ่งนับเป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมสูงสุด (ถวิล บุรีกุล, 2543) ดังนั้น ลักษณะการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในชุมชนมี 2 ประเภท (จินตนา สุขจางันท์, 2549) ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Genuine Participation) เป็นการเปิดโอกาสในการศึกษาปัญหาและความต้องการ ร่วมหา วิธีแก้ปัญหา ร่วมวางแผนนโยบายและแผนงาน ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ร่วมปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ และร่วมประเมินผลโครงการ ซึ่งจะเป็นแฟนคลับ หลักคอยแจ้งความเคลื่อนไหว และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก รวมไปถึงนักแสดงด้วย ซึ่งเป็นแฟนคลับที่มีลักษณะเหนียวแน่น มีความภักดีต่อกลุ่มและนักแสดงมาก มักมีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) และ 2) การมีส่วนร่วมที่ไม่แท้จริง (No Genuine Participation) เป็นการมีส่วนร่วม เพียงบางส่วนโดยเฉพาะเข้าร่วมในการปฏิบัติตามโครงการที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว เช่น การเป็นสมาชิก การร่วมบริจาค การเสียสละแรงงาน เป็นต้น จะเป็นกลุ่มแฟนคลับทั่วไป และจะมีจำนวนมากมีลักษณะของบุคคลที่มีความชื่นชอบผลงานของนักแสดง แต่อาจไม่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น เป็นลักษณะรับข่าวสารทางเดียว (One Way Communication)

คนภายนอกที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับนักแสดงอย่างจริงจัง อาจจะไม่เข้าใจและมองว่า พวกกลุ่มแฟนคลับ เป็นคนบ้าตาราไปตามเชียร์ตามกรี๊ดตาราในที่ต่าง ๆ แต่การที่เขาจะเป็นกลุ่มแฟนคลับนักแสดงสักคนนั้นต้องเกิดจากความรักและการชื่นชมในผลงานและการวางตัวเป็นจุดเริ่มต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจลักษณะแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย และมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร โดยข้อมูลที่วิจัยได้ในครั้งนี้จะช่วยให้ทำความเข้าใจแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายมากขึ้น และเป็นแนวทางให้ต้นสังกัดใดๆ นำไปใช้ในการผลิตซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายผ่านบุคลิกนักแสดงสอดคล้องความต้องการผู้รับสารทั้งหมดนี้กลายเป็นสินค้าที่ส่งเสริมภาคธุรกิจสื่อบันเทิงให้เติบโต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยชายรักชาย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยชายรักชาย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย หมายถึง ละครชุดทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ออกอากาศเป็นตอน ๆ (Episode) อย่างต่อเนื่อง มีตัวละครหลักเป็นรักเพศเดียวกัน เรื่องราวความสัมพันธ์ของชายรักชาย เป็นซีรีส์ที่ถูกสร้างจากนิยายหรือนิยายออนไลน์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ โดยมีมุมมองใหม่แตกต่างจากอดีต ซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายเริ่มมีขึ้นในปี พ.ศ. 2557 คือเรื่อง “รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” (Love Sick The Series) เป็นละครชุดแรกที่กำลังเกิดขึ้นของ “ซีรีส์วาย” (Boy Love Series) ได้มีรูปแบบและเป็นซีรีส์วายเรื่องแรกที่ได้ออกอากาศในช่องฟรีทีวี สถานีโทรทัศน์ระบบบอณาโลกทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ และออกอากาศคู่ขนานผ่านระบบทีวีดิจิทัลทางช่อง 9 เอ็มคอตเอชดี หลังจากนั้นซีรีส์โทรทัศน์แนวชายรักชาย มีการผลิตขึ้นและแพร่ภาพมากขึ้นทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

นักแสดงชายรักชาย เป็นนักแสดงนำในซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายที่แฟนคลับชอบมากที่สุด (Brandbuffet, 2022) คือ

1) ไบรท์ วชิรวิทย์ - วิน เมธวิน นักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยเรื่อง “เพราะเราคู่กัน” (2gether The Series) ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง “เพราะเราคู่กัน คั่นกุ” สามารถคว้า 3 รางวัลจากงาน Thailand Actors Award In Japan 2021 โดยมีรางวัล ดังนี้ ไบรท์ ได้รับรางวัล BEST ACTOR ไบรท์ และ วิน ได้รับรางวัล BEST COUPLE และซีรีส์ได้รางวัล BEST DRAMA แพร่ภาพทางช่อง GMM25

2) หยิ่น อานันท์ - วอร์ วรรัตน์ นักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยเรื่อง “กลรักรุ่นพี่” แพร่ภาพเมื่อปี พ.ศ. 2563 ทางแอปพลิเคชัน WeTV Original ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง วุ่นรักนักจิ้ง ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง “กลรักรุ่นพี่” (Love Mechanics)

3) ออฟ จุมพล อดุลกิตติพร - กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ นักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยเรื่อง “ทฤษฎีจีบเธอ” (Theory of Love) แพร่ภาพทางช่อง GMM25 และ Line TV เมื่อ พ.ศ. 2562 ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง “ทฤษฎีจีบเธอ” (Theory of Love) แฟนคลับ Henry Jenkins (1992, p.12) กล่าวว่า “แฟน” มีประวัติมาอย่างยาวนานและเป็นคำที่มาจากคำว่า “Fanatic” ที่หมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ คำว่า “แฟน” เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 ที่สื่อนั่งสือพิมพ์พยายามอธิบายถึงบุคคลที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงได้กำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเรียกกลุ่มคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นถูกเรียกและพัฒนาความหมายเรื่อยมาจนขยายไปถึงความจงรักภักดี พร้อมอุทิศตนเพื่อภารกิจและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าด้วยกัน Michel de Certeau (1984, p.27) ได้ให้คำจำกัดคำ “แฟน” ว่าเป็นวัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมในหลายระดับ และมีความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น และต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเป็นตัวแทนที่มีปากเสียงให้กับชุมชนหรือกลุ่มของตน ซึ่งแฟนคลับ ในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายที่เป็นสมาชิกในแฟนด้อม ดังนี้

1) ไบรท์ วชิรวิทย์ - วิน เมธวิน นักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยเรื่อง “เพราะเราคู่กัน” (2 Gether The Series) มีชื่อต่อมว่า “ไบรท์วิน”

2) หยิ่น อานันท์ - วอร์ วรรัตน์ นักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยเรื่อง “กลรักรุ่นพี่” มีชื่อต่อมว่า “หมุยอ”

3) ออฟ จุมพล อุดกิตติพิพร - กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์ นักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยเรื่อง “ทฤษฎีจีบเธอ” (Theory of Love) มีชื่อต่อมว่า “เบบี้”

กล่าวได้ว่า กลุ่มแฟนคลับประกอบด้วยสมาชิกที่มีสองลักษณะหลัก ๆ อยู่ร่วมกัน และงานวิจัยนี้จะได้ศึกษาถึงลักษณะ และรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับว่ามีลักษณะอย่างไรบ้าง

คุณลักษณะของแฟนคลับในยุคดิจิทัล มี 4 คุณลักษณะ (Brandbuffet, 2022) ดังนี้

1) การให้ของกำนัล (Gift Economy) เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีการแลกเปลี่ยนของกำนัลระหว่างสมาชิก อาจเป็นของสะสม สินค้าพิเศษที่ทำขึ้นเองเพื่อส่งเสริมนักแสดง ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ

2) การระดมทุนทางอินเทอร์เน็ต (Crowdfunding) เป็นลักษณะของแฟนคลับที่มีการระดมทุนสมาชิกในแฟนด้อมผ่านอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ชื้อของขวัญ ทำบุญ บริจาค

3) การสร้างชิ้นงาน (Fan Creation) ลักษณะของแฟนคลับนำความสามารถส่วนตัวมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อส่งเสริมนักแสดง เช่น การวาดรูป ภาพการ์ตูน วิดีโอสร้างมีม (Meme) และการดรูปรูปนักแสดง นับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของแฟนด้อม

4) แบรินด์ด้อม (Brandom) เมื่อนักแสดงมีผู้ติดตามจำนวนมาก เปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้ามาต่อยอดทางการตลาดเพื่อเข้าถึงสมาชิก โดยมีกิจกรรมหรือเสนอพิเศษที่สนับสนุนนักแสดง ซึ่งแบรินด์จะเข้าไปส่งเสริมภาพลักษณ์ของนักแสดงด้วย

ประเภทของแฟนคลับจำแนกได้ 2 ประเภท (McQuail, 1994) ได้แก่

1) Fans เป็นแฟนคลับที่ติดตามผลงานนักแสดงจากสื่อมวลชน ยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ขาดลักษณะทางสังคมแต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะเคลื่อนไหวตาม และอาจสลายตัวทันที เป็นกลุ่มที่ได้รับกระดุนผ่านสื่อโดยการเป็นแฟนเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ

2) Medium Audience เป็นแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีอย่างจริงจัง มีความเหนียวแน่นไม่สลายง่าย ติดตามผลงานนักแสดงอย่างเต็มใจ

ลักษณะการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในชุมชนมี 2 ประเภท (จินตนา
สุจจันนท์, 2549) ได้แก่

1) การมีส่วนร่วมที่แท้จริง (Genuine Participation) เป็นการเปิดโอกาสใน
การศึกษาปัญหาและความต้องการ ร่วมหาวิธีแก้ปัญหา ร่วมวางนโยบายและแผนงาน
ร่วมตัดสินใจการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ และ
ร่วมประเมินผลโครงการ ซึ่งจะเป็นแฟนคลับหลักคอยแจ้งความเคลื่อนไหว และ
มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิก รวมไปถึงนักแสดงด้วย

2) การมีส่วนร่วมที่ไม่แท้จริง (No Genuine Participation) เป็นการ
มีส่วนร่วมเพียงบางส่วนโดยเฉพาะเข้าร่วมในการปฏิบัติตามโครงการที่ได้มีการ
กำหนดไว้แล้ว เช่น การเป็นสมาชิก การร่วมบริจาค การเสียสละแรงงาน เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้มนุษย์ดำรงตนอยู่ในสังคมได้และ
สร้างการปฏิสัมพันธ์ ความเหนียวแน่นของสังคม โดยรูปแบบการสื่อสารมีหลายรูปแบบ
ได้แก่

การสื่อสารภายในตัวเอง (Intra - Personality Communication) เรียกว่า
การสื่อสารกับตนเอง เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง มีเพียงบุคคลเพียงคนเดียว
ในการสื่อสาร บุคคลเดียวนั้นทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการสื่อสาร
ที่เป็นพื้นฐานสำหรับการสื่อสารทุกประเภท ซึ่งเป็นการเริ่มจากการรับรู้ภายใน
ตนเอง ที่มีลักษณะของการรับรู้ในการเปิดรับข่าวสารมาเกี่ยวข้อง (สมศักดิ์, 2560)
แกมเบิล (Gamble, & Gamble, 2005) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการให้ความสนใจ
เลือกรับ การรวบรวม การจัดระบบและการแปลความหมายหรือสร้างความหมาย
ให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม
รอบ ๆ ตัว

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการ
สื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในบทบาทของ
ผู้ส่งสารและผู้รับสารแลกเปลี่ยนข่าวสารกันโดยตรง มีลักษณะการเห็นหน้าค่าตากัน
(Face - to - Face) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person to Person)
มีความเป็นส่วนตัว (Personal) และไม่เป็นทางการ (Informal) มากนัก เป็นกระบวนการ
สื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างกระทำหน้าที่เดียวกัน บุคคลหนึ่งทำหน้าที่

ทั้งผู้ส่งสารและในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ผู้รับสารด้วย กล่าวคือทั้งสองฝ่าย มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่เกิดจากการกระทำเหมือนกันในระหว่างที่ทำการสื่อสาร คือ การเข้ารหัส แปลความหมาย และถอดรหัสให้เป็นสัญลักษณ์ส่งไปยังผู้รับสารที่มี ลักษณะแบบวงกลม (ภักสวัสดิ์ นิติเกษตรสุนทร, 2550, พิชญาวพร ประครองใจ, 2558)

การสื่อสารดิจิทัล (Digital communication) ลักษณะของการสื่อสาร เป็นการติดต่อแลกเปลี่ยน (Transaction) ข่าวสารในลักษณะของแบ่งปันข้อมูล ร่วมกันมากขึ้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์เพื่อทำการตกลงสร้างความเข้าใจ ซึ่งกันและกัน ทุกคนสามารถเป็นนักสื่อสารหรือเป็นผู้ทำการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลาเพราะฉะนั้นทุกคนเป็นผู้ทำการสื่อสารในลักษณะ เป็นผู้กระทำ (Active) และผู้ตอบสนอง (Passive) ข่าวสารได้ทั้งสิ้น (กาญจนา มีศิลปวิภักดิ์, 2553)

การสื่อสารมวลชน (Mass communication) การสื่อสารส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อที่เรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มมวลชนที่มีจำนวนมาก ในเวลาเดียวหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ในสถานที่ ที่ผู้รับสารอาศัยแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ และ มีความสลับซับซ้อน การสื่อสารในปัจจุบันจึงต้องอาศัยระบบการสื่อสารมวลชนเป็น ส่วนสำคัญ (DeFleur M.C. อ้างใน กิติมา สุรสนธิ, 2542)

เครือข่ายการสื่อสาร

สื่อบุคคลถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสารในสังคม เพราะสื่อบุคคลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร แต่ยังสามารถทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม บุคคลได้ ความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลเริ่มต้นผ่านการสื่อสารเรียกว่า “เครือข่าย การสื่อสาร” (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2549) มีความหมายว่า การติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคลในการถ่ายทอดข่าวสารของสมาชิกในกลุ่ม เพื่อสร้างความเข้าใจ ในการดำเนินชีวิตหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (พีชนิ เขยจรรยา และคณะ, 2541) แบ่งลักษณะเครือข่าย 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Information Network) เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่มีกรมอบหมาย หรือบังคับให้ทำการติดต่อ เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างตั้งใจ และเป็นอิสระของสมาชิก

โดยมีอัตราความถี่และความเข้มข้นในการสื่อสารที่แตกต่างกัน

2) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formation Network) เป็นการสื่อสารที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในเครือข่าย โดยการสื่อสารมีการวางแผนอย่างแน่นอน มีโครงสร้าง บทบาท และสถานภาพของสมาชิกอย่างชัดเจน

เครือข่ายการสื่อสาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารในปัจจุบันที่มีสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของบุคคลอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อบทบาทสำคัญในการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่ายเช่นกัน

ลักษณะของการสื่อสารมี 2 รูปแบบ (Leavitt, 1978 อ้างใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ดังนี้

1) การสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralization Communication) เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่นไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ทำการติดต่อกันโดยผ่านตัวกลาง

2) การสื่อสารแบบกระจายศูนย์กลาง (Decentralized Communication) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้กับกระบวนการสื่อสารของคนกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน

การสื่อสารจะราบรื่นย่อมเกิดขึ้นจากผู้สื่อสาร พยายามสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มให้มีความเหนียวแน่นย่อมมีลักษณะของการสื่อสารแตกต่างกันได้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะของแฟนคลับและรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) โดยคำถามมีลักษณะปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ แฟนคลับของนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย เรื่อง “เพราะเรารักกัน” (2gether The Series) (2563) เรื่อง “กลรักรุ่นพี่” (2565) และเรื่อง “ทฤษฎีจีบเธอ” (Theory of Love) (2562) โดยแฟนคลับที่ทำการศึกษาอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญคนแรก หลังจากนั้น

ใช้การแนะนำการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบปากต่อปาก (Snowball Sampling Technique) ไปยังแฟนคลับคนอื่น ๆ เป็นการแนะนำต่อไปเรื่อย ๆ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมจนกระทั่งมีการอิมิตัวของข้อมูล จึงได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 28 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 28 คน และนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ ซีรีส์โทรทัศน์ชายรักชาย และรูปแบบการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษา พบผลการศึกษาดังนี้

1. แฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย เป็นกลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่ที่อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จนถึง 35 ปี เป็นเพศหญิง 24 คน เพศทางเลือก 4 คน มีสถานะโสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับปริญญาโท อาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานเอกชน ที่มีการเป็นแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยชายรักชาย พบว่า 1) แฟนคลับนักแสดงส่วนใหญ่มาจากการเป็นสาววาย หมายถึงเป็นผู้ที่ชื่นชอบเนื้อหาแนวชายรักชายอยู่แล้ว จำนวน 20 คน เมื่อรับชมซีรีส์โทรทัศน์ไทยชื่นชอบนักแสดงจึงติดตามเป็นแฟนคลับ 2) แฟนคลับที่รับชมซีรีส์โทรทัศน์ไทยและชื่นชอบนักแสดงติดตามเป็นแฟนคลับ จำนวน 5 คน และ 3) แฟนคลับที่มาจาก การชื่นชอบตัวนักแสดงมาก่อน จำนวน 3 คน

1.1 ลักษณะของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยชายรักชาย พบว่า แฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายมีลักษณะที่ชัดเจน 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 แฟนคลับหลัก เป็นแฟนคลับที่มีส่วนร่วมที่แท้จริงในการสื่อสารข่าวสารของนักแสดงคอยแจ้งความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในด้อม นำเสนอข่าวและกิจกรรม นัดวัน - เวลา วิธีการ และบั้นแท็กวิดเตอร์ ซึ่งแฟนคลับหลักที่พบเป็นผู้ร่วมสร้างบ้านเบสมีจำนวน 3 คน มีบทบาทในการสื่อสารกับสมาชิก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ วิดเตอร์

(Twitter) และไลน์ออฟฟิเชียล (Line Official) และรวมไปถึงสื่อสารกับต้นสังกัดนักแสดง แฟนคลับหลักมักมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two Step Flow of Communications) กล่าวคือ เป็นผู้นำความคิด รับข่าวสารจากต้นสังกัด กลับกรองข่าวสารก่อนที่จะส่งข่าวสารไปให้สมาชิกในด้อม รีทวีตเตอร์ (Retweet) จากแหล่งต่าง ๆ อาทิ แอคเคาท์นักแสดง แอคเคาท์ GMM Official และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง กลุ่มแฟนคลับลักษณะนี้มีความภักดีต่อนักแสดงเหนียวแน่นและคงทนต่อการเป็นกลุ่ม มีบทบาทในการระดมทุนทางอินเทอร์เน็ต (Crowdfunding) เช่น ระดมทุนรับบริจาคเงินของ “ด้อมเบบี๋” เพื่อช่วยเหลือไฟไหม้ชุมชนตากสิน 23 (ในนามออฟกันและแฟนคลับ)

1.1.2 แฟนคลับทั่วไป เป็นแฟนคลับที่มีลักษณะชื่นชอบผลงานและตัวนักแสดงตามสื่อมวลชน อาจไม่ได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งนัก เป็นแฟนคลับที่รับข่าวสารจากบ้านเบส จากแฟนคลับตัวเอง ซึ่งแฟนคลับลักษณะนี้เป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive Audience) จากแหล่งข้อมูลมากกว่าจะเป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้ร่วมกิจกรรมตามวัน – เวลาที่ได้รับข่าวสารจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน แต่พบว่าแฟนคลับทั่วไปมีการแลกเปลี่ยนของสะสม เช่น โฟโต้การ์ด (Photo Cards) สติกเกอร์ (Sticker Papers) และเข็มกลัดรูปนักแสดงที่สร้างสรรค์ขึ้นมาด้วยตัวเอง แฟนคลับทั่วไป มีจำนวน 25 คน

1.2 เหตุผลในการเข้ากลุ่มแฟนคลับ จากการศึกษาพบว่า ในการรวมกลุ่มกันของบุคคลจนกลายเป็นชุมชนแฟนคลับสามารถสรุปได้ 3 เหตุผล ได้แก่

1.2.1 ต้องการสนับสนุนนักแสดง ในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมในทุกด้านของนักแสดงเท่าที่ทำได้

1.2.2 ต้องการสื่อสารถึงนักแสดง คือแสดงออกความเป็นหนึ่งเดียวกับนักแสดง

1.2.3 ต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักแสดง เนื่องจากต้องการให้นักแสดงที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จและมีความสุข

โดยทั้งสามเหตุผลตามลำดับมาจากความคิดเห็นของแฟนคลับหลัก และเหตุผลของแฟนคลับทั่วไป ได้แก่ อยากเจอนักแสดงที่ตนชื่นชอบ และได้เจอสมาชิกด้อมคนอื่น ๆ

2. ทิศทางการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทย ชายรักชาย จากการศึกษา พบว่า แฟนคลับนักแสดงซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทยชายรักชาย มีการสื่อสารในลักษณะ 2 ทิศทาง ได้แก่

2.1 การสื่อสารแบบเส้นตรง โดยรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ของแฟนคลับ และการสื่อสารของแฟนคลับที่ทำหน้าที่ในการแจ้งข่าวสารของ นักแสดงให้แก่แฟนคลับคนอื่น ๆ เช่น ตารางการทำงานของนักแสดง สถานที่ และ เวลาออกงานของนักแสดง กิจกรรมที่จะดำเนินการ และข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

2.2 การสื่อสารแบบวงกลม เป็นการสื่อสารของแฟนคลับกับ แฟนคลับ และการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความสนุกสนาน ความห่วงใย และการแสดงความยินดีกันและกัน การขอความคิดเห็น ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม

3. รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทย แนวชายรักชาย จากการศึกษา พบว่า แฟนคลับนักแสดงซีรีส์ละครโทรทัศน์ไทย แนวชายรักชายมีรูปแบบการสื่อสาร 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1 การสื่อสารภายในตัวเอง เป็นการรับรู้ถึงเนื้อหาและบทบาท ตัวละครของนักแสดง การนิยามนักแสดงที่ชื่นชอบคู่กัน (จิ้นกัน) มีความสุขในการ เก็บสะสมรูปภาพ และความชื่นชอบเนื้อหาความสัมพันธ์ชายรักชาย ชื่นชมและ ภูมิใจในตัวนักแสดง

3.2 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ โดยเนื้อหา ที่สื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลวัน เวลาและสถานที่รับงานของนักแสดง การส่งกำลังใจ และ แนะนำการเดินทาง โดยรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทย แนวชายรักชาย มี 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และการสื่อสารระหว่าง บุคคลแบบเห็นหน้าค่าตาเป็นสำคัญ

3.2.1 การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online) โดยเนื้อหา ที่สื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลวัน เวลาและสถานที่รับงานของนักแสดง การส่งกำลังใจ แนะนำการเดินทาง และภาพอริยาบถของนักแสดง ได้แก่

1) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ส่งเสริมชื่อเสียงนักแสดง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้คำว่า “ปั่นทวิตเตอร์” ให้กับนักแสดง ด้วยการส่งข้อมูลข่าวสาร การขอความร่วมมือการดีดแฮชแท็ก (Hashtag) กดชื่นชอบ

(Like) การรีทวีต (Retweet) แสดงความคิดเห็น (Comment) และการกระจายข่าวสาร

2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นช่องทางในการเผยแพร่รูปภาพเป็นหลัก ซึ่งภาพส่วนใหญ่จะเป็นภาพของนักแสดงที่ชื่นชอบในแต่ละวัน และอิริยาบถ เช่น การออกกิจกรรม กิจกรรมกับแฟนคลับ ยังสามารถเป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ กดชื่นชอบ (Like) การแบ่งปัน (Share) และการแสดงความคิดเห็น (Comment)

3) ไลน์ (Line) เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ทันทีทันใด แจ้งข่าวได้เร็วและโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในแอปพลิเคชัน Line กลุ่ม Line ที่เปิดอาจมี 2 ลักษณะ คือ 1) กลุ่มปิด หมายถึง กลุ่ม Line (Line Group) ที่มีนักแสดงและแฟนคลับหลักเป็นสมาชิก มีการสื่อสารระหว่างแฟนคลับหลักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีคนเข้าหรือออกในกลุ่มไม่มากนัก สมาชิกมีความคงทนต่อกลุ่ม และ 2) กลุ่ม Open Chat หมายถึง กลุ่มที่อาจมีนักแสดงและแฟนคลับหลักเป็นสมาชิกด้วยก็ได้ แต่เป็นกลุ่มที่เปิดกว้างให้แฟนคลับทั่วไป หรือสมาชิกใหม่ ๆ เข้าร่วมได้ ทั้งนี้เป็นกลุ่มที่สมาชิกเข้าออกบ่อย อาจไม่มีความคงทนของสมาชิกนัก และสมาชิกมักใช้ชื่อและรูปภาพอวตารเป็นส่วนใหญ่

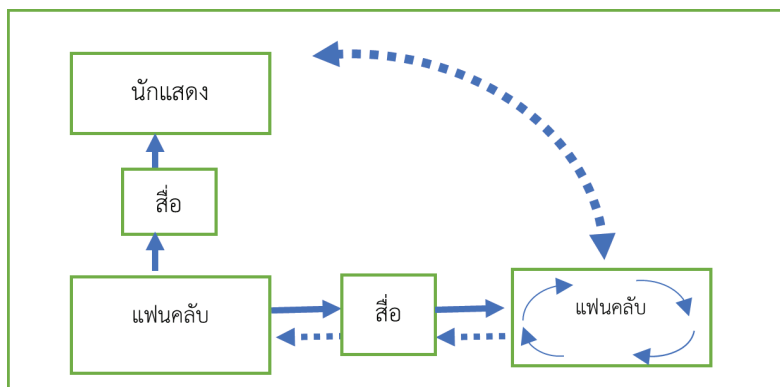
รูปแบบการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารของแฟนคลับหลักในการรับข่าวสารจากต้นสังกัด และแหล่งอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อนักแสดง เนื้อหาการสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลวัน เวลาและสถานที่รับงานของนักแสดง การส่งกำลังใจ แนะนำการเดินทาง และภาพอิริยาบถของนักแสดง ซึ่งเป็นช่องทางส่งข่าวสารไปยังสมาชิกในด้อมที่เป็นแฟนคลับทั่วไป ส่วนแฟนคลับทั่วไปใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในการรับข่าวสารมากกว่าการส่งข่าวสาร

3.2.2 การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face to Face Communication) เป็นการสื่อสารที่เห็นหน้าค่าตากันของแฟนคลับ มักเป็นกิจกรรม Meeting งานวันเกิดของนักแสดง และงานแสดงความยินดีจบการศึกษา ซึ่งจะเป็งานที่ทำให้แฟนคลับได้มีโอกาสเจอหน้าค่าตากัน และพูดคุยกัน

3.3 การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงมีรูปแบบดังนี้
1) การสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ ไลน์ และอินสตาแกรม 2) การสื่อสารสาธารณะ ได้แก่ สื่อกิจกรรม อาทิ Food Support/Food Truck Fan Meeting และใช้สื่อวัตถุแสดงออกความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม และ 3) การสื่อสารมวลชน

โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาทิ แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน ได้แก่ โปสเตอร์ บิลบอร์ด (Billboard) โดยเนื้อหาที่สื่อสาร ได้แก่ ส่งกำลังใจ การอวยพรวันเกิด จบการศึกษา จัดกิจกรรมเนื่องในวันเกิด และทำบุญ การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงจะไม่มีรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

ภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย



จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ตามภาพที่ 1 รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย ผู้วิจัยพบลักษณะของแฟนคลับมี 2 ลักษณะคือ แฟนคลับหลัก และแฟนคลับทั่วไป มีรูปแบบการสื่อสาร ตั้งแต่การสื่อสารภายในตัวเอง ในการคิด ทบทวน และรู้สึกต่อตนเองและนักแสดงที่ชื่นชอบ เมื่อเข้าไปเป็นสมาชิกของแฟนด้อมจะมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ โดยอาศัยสื่อออนไลน์และสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตาตามลำดับเนื้อหาที่สื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลวัน เวลาและสถานที่รับงานของนักแสดง การส่งกำลังใจ แนะนำการเดินทาง และภาพอริยาบถของนักแสดง เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกลับได้ง่าย แต่แฟนคลับหลักมักมีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร แฟนคลับทั่วไปมักมีบทบาทเป็นผู้รับสาร ส่วนรูปแบบการสื่อสารแฟนคลับกับนักแสดง อาศัยการสื่อสารออนไลน์ การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน ตามลำดับ โดยเนื้อหาที่สื่อสาร ได้แก่ ส่งกำลังใจ การอวยพรวันเกิด จบการศึกษา กิจกรรมเนื่องในวันเกิด และทำบุญ ซึ่งสื่อในการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแฟนคลับกับนักแสดง มักเป็นลักษณะแฟนคลับเป็นผู้ส่งสารไปยังนักแสดงที่ตนชื่นชอบ และนักแสดงจะสื่อสารกลับ

โดยไม่เจาะจงสื่อในการสื่อสารในการแสดงออกถึงการรับรู้ ขอบคุณ และประทับใจ

อภิปรายผล

ลักษณะของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายที่เกิดขึ้น มี 2 รูปแบบ คือ 1) แฟนคลับหลัก เป็นแฟนคลับที่มีส่วนร่วมที่แท้จริงในการสื่อสารข่าวสารของนักแสดงคอยแจ้งความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง และมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในด้อมนำเสนอข่าวและกิจกรรม นัดวัน-เวลาวิธีการและปั่นแท็กทวิตเตอร์ หรือเรียกว่า “Medium Audience” (McQuail, 1994) มีความเหนียวแน่นของการเป็นสมาชิก มุ่งเน้นเป็นผู้ส่งสารและประสานงานในด้อม 2) แฟนคลับทั่วไป มีลักษณะชื่นชอบผลงานและตัวนักแสดงตามสื่อมวลชน อาจไม่ได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง เป็นแฟนคลับที่รับข่าวสารจึงเป็นผู้รับสารเชิงรับ (Passive Audience) จากแหล่งข้อมูล และเป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าจะเป็นผู้ส่งสาร หรือเรียกว่า “Fans” (McQuail, 1994) เปลี่ยนแปลงได้ สลายตัวง่าย เป็นกลุ่มที่ได้รับกระตุ้นผ่านสื่อ การสื่อสารกลับของแฟนคลับมักสื่อสารกลับ (Feedback) ไปยังนักแสดง ด้วยพฤติกรรม สอดคล้องกับ ออทมาสซจิ้น และไลแอนน์ (Otmazgin & Lyan, 2013) กล่าวว่า แฟนคลับไม่ใช่คนที่นำเข้า (Input) มาบริโภคอย่างเดียว แต่สามารถเป็นคนที่มีบทบาทในการโน้มน้าววัฒนธรรมสินค้า เหมือนนักการตลาด นักสื่อสารมวลชนหรือนักวิเคราะห์คอนเทนต์นำออก (Output) ด้วย

รูปแบบการสื่อสารเริ่มต้นที่การสื่อสารภายในตนเอง (Intra Personal Communication) ของแฟนคลับต่อนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย ที่มีความสุขในเนื้อหาความสัมพันธ์ชายรักชาย ชื่นชมและภูมิใจในตัวนักแสดง สอดคล้องกับ เสนาะ ดียาวี (2542) ว่า การสื่อสารภายในตัวเองเป็นการคิด วิเคราะห์ และการตัดสินใจเพียงลำพัง เป็นผู้แปลความหมายนั้น ๆ ด้วยตนเอง เมื่อได้รับชมซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชายความดึงดูดของนักแสดงทำให้เกิดความชื่นชอบ และแสวงหาข้อมูล จนติดตามผลงาน และกลายเป็นแฟนคลับในด้อมที่ตนสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของศุภิสรา นิมิตรฐ (2560) เรื่องความสัมพันธ์กึ่งความจริง กล่าวคือผู้ชมตีความของการปฏิสัมพันธ์กับนักแสดงว่าเป็นความใกล้ชิด ยิ่งติดตามข่าวสารบ่อยมากยิ่งมีความผูกพัน ซึ่งความผูกพันขึ้นอยู่กับพื้นที่ของผู้ชมที่ได้รับชมนักแสดงนั้นอย่างต่อเนื่อง แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแฟนคลับ ยิ่งแฟนคลับติดตามและได้รับข่าวสารมากเท่าไร และตอบสนองความต้องการได้ดี ยิ่งทำให้มีความรัก เหนียวแน่น และให้ความร่วมมืออย่างง่ายดาย

การเป็นสมาชิกของแฟนคลับในแฟนด้อม พบว่า แฟนคลับมีรูปแบบการสื่อสารระหว่างกัน 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ โดยที่ กฤตยา ฉันทาเนศ (2560) เรียกว่ารูปแบบการสื่อสารแนวระนาบ โดยการสื่อสารลักษณะนี้มักเป็นการสื่อสารทั้งแบบเส้นตรงและแบบวงกลม และการสื่อสารระหว่างแฟนคลับกับนักแสดง โดยแฟนคลับเลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อสื่อสารกับนักแสดงโดยมีเหตุผลคือ สนับสนุนนักแสดง สร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันกับนักแสดง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักแสดง ซึ่งสอดคล้องกับ เพิ่มพร ผนนคร และณัฐรัฐวัฒน์ ธรพรณสิน (2560, น. 144-163) ได้ศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการกำหนดข่าวสารและสร้างการรับรู้ข่าวสารให้แก่สังคม กล่าวคือ แฟนคลับเลือกใช้สื่อมวลชนกำหนดข่าวสารของนักแสดงที่ตนชื่นชอบเพื่อเผยแพร่ให้กับสังคม โดยแฟนคลับหลักมักบทบาทเป็นผู้นำและเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งทำหน้าที่เลือกสาร กลั่นกรอง และกระจายข่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนกานต์ รักษาติ และพัชนี เขยจรรยา (2559) กล่าวว่า ผู้นำกลุ่มเปรียบเสมือนจุดศูนย์กลางของแฟนคลับในการสื่อสารให้เกิดการรวมตัวทำกิจกรรมให้ศิลปิน มีความเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่ายและการดำรงอยู่ของกลุ่ม อีกทั้งเป็นลักษณะการสื่อสารแบบรวมศูนย์กลาง (Centralization Communication) ตามแนวคิดของ ลีวิทท์ (Leavitt, 1978 อ้างใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) กล่าวคือ ผู้นำกลุ่มหมายถึงแฟนคลับหลักมักถูกเรียกว่า “บ้านเบส” เป็นตัวกลางของการสื่อสารในด้อม

ความพยายามสร้างความสัมพันธ์ของแฟนคลับใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ โดยช่องทางการสื่อสารที่ใช้ คือ การสื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม และสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการสื่อสารเครือข่าย (Network) ที่มีการผสมผสานระหว่างเครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Information Network) ที่ไม่มีการบังคับ ไม่มีการมอบหมาย เป็นการสื่อสารที่เกิดจากความสมัครใจ แต่มีบทบาทและสถานภาพของสมาชิกแบบเป็นทางการ (Formation Network) ซึ่งมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการทำงาน ก่อให้เกิดการยอมรับ สอดคล้องกับ ศุภิสรา นิมครุฑ (2560) ว่าต้องอาศัยการกระทำ และความสม่ำเสมอในการสื่อสารจนเกิดเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ และการยอมรับในบทบาทนั้นโดยไม่มีการมอบหมายหรือสั่งการ สมาชิกในด้อมสามารถ

ส่งข่าวสาร และแลกเปลี่ยนได้ตลอดเวลา แต่เกิดจากความเต็มใจของสมาชิกด้วยกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับนักแสดงควรนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบมากขึ้น เพราะที่ผ่านมาการตั้งกลุ่มแฟนเกิดจากปัจเจกบุคคล หากกลุ่มแฟนคลับมีความเข้มแข็งสามารถบริหารจัดการให้กับนักแสดง การรับงาน และการสื่อสารได้ เพราะการพัฒนานักแสดงเก่าจะง่ายกว่าการปั้นนักแสดงใหม่ ในเรื่องของการสร้างความคุ้นเคย และการขึ้นชื่อนักแสดงเก่าย่อมได้เปรียบกว่า

2. ผู้สร้างสรรคละครโทรทัศน์ไม่ว่าคอนเทนต์ใดควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกนักแสดง เพราะนอกจากหน้าตาและบุคลิกที่ดีแล้วจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมดี สื่อสารที่ดีในการดำรงตนในสังคม เพราะนักแสดง ถือว่าเป็นสินค้ารูปแบบหนึ่งที่ใช้ความสามารถทางการแสดงที่ควรรักษา และควรพัฒนาตนเองเพื่อการดำรงอยู่ในวงการบันเทิง หากนักแสดงคนใดได้รับความชื่นชอบส่งผลทางสถานะทางสังคม ฐานะให้กับนักแสดง และขณะเดียวกันส่งผลเชิงธุรกิจของสังคมควรตระหนักถึงการวางตัว และการรับมือต่อสิ่งเมื่อเป็นนักแสดง เพราะจะกลายเป็นเป้าสาธารณะที่แฟนคลับจับจ้องสนใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่ายังมีอีกหลายประการที่ยังคงเป็นจุดน่าสนใจ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ข้อมูลที่ได้ยังไม่ลึกพอ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวกับการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสารและผู้รับสารของแฟนคลับน่าจะศึกษาวิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมด้วยจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะศึกษาปัจจัยและรูปแบบการสื่อสารของผู้รับสารในรายการ หรือช่องใด ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิก และสื่อสารอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารบนสื่อสังคม

ออนไลน์ให้กับผู้เริ่มต้นผลิตรายการหรือช่องรายการของตนเอง หรือผู้ที่อยู่มานาน
นำไปพัฒนาให้ตรงตามความสนใจของผู้รับสารได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). *ส่องมูลค่าตลาด ‘ซีรีส์วาย’ เรื่องรัก ‘ชายชาย’
ที่ได้ใจคนดูทุกเพศ*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/884794>.
- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2563). *การประกอบสร้างตัวละครชายรักชายในซีรีส์วาย*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤตยา ฉันทารณศ. (2560). *รูปแบบการสื่อสารในพื้นที่สาธารณะสื่อสังคมออนไลน์
ของงานเขียนแฟนฟิคชั่นวายศิลปินเกาหลีในสังคมไทย*. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ใต้ฟ้ากฟ้าแห่งการศึกษา สื่อบุคคลและเครือข่ายการสื่อสาร
ภาพรวมงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *แฟนศึกษาฉันมาแล้วจ๊ะ*. ใน *สื่อที่ใช่ของใครที่ชอบ*.
กาญจนา แก้วเทพ, (บรรณาธิการ), หน้า 292-511. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา มีศิลปิกภัย. (2553). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2558). *ก้าวที่ผ่านมาและก้าวต่อไปของการสื่อสารชุมชน: ตอนที่
2 การศึกษาการสื่อสารชุมชนในรูปแบบใหม่*. *วารสารนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรม นิต้า*, 2(1), 1-30.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา สุจางานนท์. (2549). *การศึกษาและการพัฒนาชุมชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- เจษฎา รัตน์เขมกร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชนกานต์ รักชาติและพัชนี เขยจรรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 3(1), 163-180.
- ถวิลวดี บุรีกุล. (2543). แนวคิดของการมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตย. *จดหมายข่าวสถาบันพระปกเกล้า*. 2(8), 4-6.
- นันทิชา ลือพีช. (2560). *การสร้างความหมายและแสดงตัวตนของสาววาย ในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 35-51.
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพิ่มพร ณ นคร และณัฐวิวัฒน์ ชนพรรณสิน. (2560). การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ กับสื่อมวลชน. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 5(2), 144-163.
- ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร. (2550). หน่วยที่ 1 *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมสื่อสาร*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เมธาวี พิระพัฒน์. (2553). *ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย วัฒนศัพท์. (2553). คนไทยไม่ทอดทิ้งกัน: *คู่มือการจัดการสร้างความปรองดองในระบบบริการสาธารณสุข*. ขอนแก่น: ศิริภรณ์ ออฟเซ็ท.
- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงหงบังชินกิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สมศักดิ์. (2560). *การสื่อสารภายในตนเอง*. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.elfms.ssu.ac.th/somsak_kl/file.php/1/1-2560/1/7.pdf.

เสนาะ ตีเขาว์. (2541). *การสื่อสารในองค์กรการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรวรรณ วิษณุวรรณกุล. (2559). *ผู้หญิงกับการสร้างนวนิยายชายรักชาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Brandbuffet. (2022). *ทำความเข้าใจ Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ”*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>.

Certeau, D. M. (1984). *The practice of everyday life (translated by Steven Rendall)*. Berkeley: University of California Press.

Galuszka, P. (2015). New economy of fandom. In *Popular music and society*, 38(1), 25-43.

Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers*. New York and London: Routledge.

McQuail, D. (1994). *The Media Audience-Alternative Concept of Audience*. An Introduction of Mass Communication Theory. Second edition, California. SAGE Publication.

Otmazgin, N. & Lyan, I. (2013). *Hallyu across the desert: K-pop fandom in Israel and Palestine*. In *Cross Currents East Asian History and Culture Review*, 9. Retrieved from <http://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9-tonkit360>.