

ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ

นางสาวเจษฎา รัตนเขมากร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-038-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAI POPULAR SINGERS AND FAN CLUBS COMMUNICATION NETWORK

Miss Jetsada Rattanahemakorn

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication**

Department of Mass Communication

Graduate School

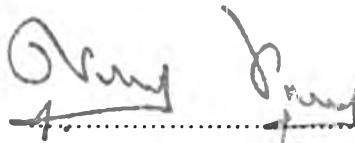
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

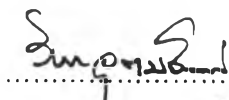
ISBN 974-332-038-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ
โดย นางสาวเจษฎา รัตนเขมากร
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. กิตติ กัณภัย


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉัตร)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. กิตติ กัณภัย)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิจารณ์ จิระประวัติ)

เจษฎา รัตนเขมากร : ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ (THAI POPULAR SINGERS AND FAN CLUBS COMMUNICATION NETWORK) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. กิตติ กันภัย : 105 หน้า.
ISBN 974-332-038-5.

การวิจัยเรื่องศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ

เมื่อผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ "ผู้ก่อตั้งแฟนคลับ" เพื่อแบ่งประเภทของแฟนคลับพบว่า แฟนคลับของศิลปินในปัจจุบัน มีอยู่ 4 ประเภทคือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง เช่นอาร์เอส สตาร์คลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เช่น คริสตินา แฟนคลับ และทาทยัง แฟนคลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการเช่น นิโคล แฟนคลับ และ แฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ

สมาชิกแฟนคลับของศิลปินทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิด "fans" ที่ว่า แฟนคือกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ศิลปินหรือข่าวคราวต่างๆ ของศิลปิน ซึ่งการติดตามด้วยความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินนั้น พบว่า มีทั้งสมาชิกที่ติดตามไปคนเดียวและไปเป็นกลุ่ม ซึ่งแฟนแบบกลุ่มนี้ จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenson ที่ว่า "เป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้นก็เกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกับตนเอง" ซึ่งในที่นี้ก็คือ เพื่อนสมาชิกแฟนคลับด้วยกัน โดยสมาชิกมักจะยินยอม ทำตาม หรือมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเพื่อนสมาชิกนั่นเอง ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของสมาชิกแฟนคลับที่ถูกค้นพบ คือสมาชิกแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าการทำขึ้นมาด้วยใจ

สำหรับเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทและโดยศิลปินนั้นพบว่า "ศิลปิน" ถือเป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ที่สุดในเครือข่าย เพราะจะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้กับสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้นพบว่า "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ซึ่งสมาชิกจะต้องเข้าไปหาตำแหน่งศูนย์กลางเอง โดยสมาชิกมักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกเหล่านี้ก็จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อนทันที เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้นหรือเกิด "การเกาะกลุ่ม" มากขึ้น

สำหรับผลจากการวิจัยที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ ปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับพบว่า ได้แก่การที่ผู้รับสารชื่นชอบตัวศิลปิน การคำนึงถึงราคาค่าสมัคร ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและต้องการมีเพื่อนใหม่ ความต้องการมีชื่อเสียง และอิทธิพลจากการโฆษณา

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4085062028 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD: FAN : FAN CLUB

JETSADA RATTANAKHEMAKORN : THAI POPULAR SINGERS AND FAN CLUBS COMMUNICATION
NETWORK. THESIS ADVISOR : Dr KITTI GUNPAI 105 pp. ISBN 974-332-038-5

The purpose of this research on Thai popular singers and fan club communication networks was to investigate fan club communication networks, characters of fan clubs and fan club members, and to research factors which influenced music fans to apply for membership.

Classifying the types of fan club by using "fan club founders" criteria, the findings revealed that there were 4 types of fan club : 1) founded by a music company, such as RS Star Club; 2) the singer as founder, such as Christina Fan Club and Tata Young Fan Club; 3) formally founded by music fans, such as Nicole Fan Club ; and 4) informally organized by music fan.

Members of all types of fan club possess characters relevant to certain concepts of a "fan". They are a group of people aimed at the mass communicators' product, including communicators such as singers. These fans are communicators' admirers, following singers alone or in a group. This character of the fan is relevant to Jenson's concept stating that "fans are a group of people who adore the thing they are infatuated with and later become worshiper in a group infatuated with the same thing". They are the fan club members in this case. Usually, the members agree to follow or possess the same idea as their peers. The other dominant character of fan club members revealed by this research is that members will be dissatisfied and protest if they find that the club they belong to is organized for profit.

The central focus of the fan club communication network organized by companies and singers is the singers themselves. They function as senders of the information to the members. In formal fan clubs organized by music fans, "the centre" is the founder of the fan club. The members approach the centre to gain information which they disseminate to other members in order to maintain network communication. When the network grows larger, members interact with a few people who have similar characters to themselves. However, if they are different characters with in the group, these members will adapt their characters in order to achieve cohesion within the group.

The factors influencing music fans to apply for membership are : 1) admiration of the singer; 2) consideration of the membership fee ; 3) motivation of joining activities and the desire to make new friends ; 5) a desire to gain celebrity ; and 6) the influence of advertising.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิติ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร. กิตติ กั้นภัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิภา อุดมฉันท และ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ แหล่งข้อมูลทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ไม่ว่าจะเป็นที่มงานแฟนคลับ สมาชิกแฟนคลับทุกท่าน ขอพระขอบคุณสำหรับความห่วงใย และกำลังใจจากเพื่อนๆ ทุกคน ขอขอบพระคุณพ่อ แม่ พี่น้องและคนพิเศษของผู้วิจัย ที่ให้ความรัก ให้การสนับสนุนที่ดีมาโดยตลอดทั้งในด้านกำลังใจ กำลังแรงหรือกำลังทรัพย์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้ของผู้วิจัยประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวเจษฎา รัตนเขมากร
ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับ "แฟน" และ "แฟนดอม".....	13
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด.....	17
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
แนวคิดจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคม.....	34
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
แหล่งข้อมูล.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การทดสอบเครื่องมือ.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ลักษณะของแฟนคลับและสมาชิกแฟนคลับ..... 43
	ลักษณะของแฟนคลับ..... 43
	แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง..... 43
	อาร์เอส สตาร์คลับ..... 44
	แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน..... 55
	คริสตินา แฟนคลับ..... 55
	ทาฮายัง แฟนคลับ..... 61
	แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ..... 65
	นิโคล แฟนคลับ..... 65
	แฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันเองของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ.... 67
	ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ..... 70
5	เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับและปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ 77
	เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ..... 77
	ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ..... 86
6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... 91
	รายการอ้างอิง..... 96
	ภาคผนวก..... 99
	ประวัติผู้วิจัย..... 105

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	สมาชิกอาร์เอส สตาร์คลับ จากคอลัมน์ friend to friends.....	45
2	ใบสมัครสมาชิกอาร์เอส สตาร์คลับ.....	46
3	รายชื่อร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับอาร์เอส สตาร์คลับ.....	48
4	คอลัมน์ letters to star แสดงการตอบจดหมายของแฟนเพลง.....	51
5	ใบสั่งซื้อคอลเลคชั่นของอาร์เอส สตาร์คลับ.....	53
6	คอลเลคชั่นต่างๆ ของอาร์เอส สตาร์คลับ.....	54
7	ใบสมัครคริสตินา แฟนคลับ.....	57
8	โปสการ์ดแจ่งข่าวของคริสตินา แฟนคลับ.....	60
9	ใบสมัครสมาชิกทาฮายัง แฟนคลับ.....	62
10	คอลเลคชั่นของทาฮายัง แฟนคลับ.....	63
11	คริสตินา แฟนคลับ นิวส์เลทเทอร์.....	102
12	ความคืบหน้าของนิโคล แฟนคลับ จาก Homepage.....	103
13	ผู้ที่เข้าเยี่ยมชม Homepage แล้วฝากข้อความถึงนิโคล.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปความเหมือนและความแตกต่างของแฟนคลับแต่ละประเภท.....	68
2	ความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละแฟนคลับ.....	69
3	สรุปลักษณะของสมาชิกแฟนคลับแต่ละประเภท.....	76
4	สรุปเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ.....	84
5	สรุปปัจจัยที่ทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ.....	90