บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร" ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะผู้รับสารที่เป็นแฟนของสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและการติดตามเนื้อหาจากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร และศึกษาผลที่เกิดต่อผู้รับสารที่เป็นแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (fans)และแฟนดอม (fandom)
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
3. ทฤษฎีการเล่น (Play theory)
4. พลังความผูกพัน (Strength of ties)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับ "แฟน (fan)" และ "แฟนดอม (fandom)"

"แฟน" เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า "fanatic" ซึ่งหมายถึง ผู้หลงใหล ผู้คลั่งไคล้ ส่วน Fandom นั้นเป็นลักษณะของกลุ่มผู้คลั่งไคล้ เป็นลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนสนใจ ต้องการได้รับสิ่งต่างๆ เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนขาด และจำเป็นต้องมีในวิถีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย

แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นมาเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำๆ นี้ต่อมาอีก โดยขยายความรวมถึงความจงรักภักดีของผู้อุทิศตนเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่างๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้าน

ลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อค กีฬาภาพยนตร์ เป็นต้น ในที่นี้จะเน้นไปที่ แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งจัดว่าเป็น media fandom อย่างหนึ่ง

Lisa A. Lewis (1992) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เรารู้สึกว่า ชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้น เราจึงแยกแยะความรู้สึกและสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเราเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้นๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่า สามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตาม เพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขาทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่างๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

Mcquail (1994)ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่าเป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชนขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน Mcquail (1994) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนไว้ว่าเป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที ซึ่งบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน นอกจากนี้ Mcquail ได้แบ่งลักษณะของผู้รับสารที่เป็นแฟนออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

การแบ่งด้วยลักษณะทางสังคม		การแบ่งด้วยลักษณะทางสื่อ	
กลุ่มสาธารณชนหรือการรวมกลุ่มในสังคม กลุ่มสมาชิก	ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนที่เกิดขึ้นในประสบการณ์ทางสังคม	เนื้อหา (กลุ่มแฟนหรือวัฒนธรรมแห่งรสนิยม)	ช่องทางหรือสื่อ (ผู้รับสารของสื่อ)

กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหา เป็นการกำหนดรูปแบบบนพื้นฐานความพอใจในเนื้อหาเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะประเภทหรือความผูกพันกับลักษณะเฉพาะหรือรสนิยมทางวัฒนธรรมเฉพาะเรื่อง ลักษณะเช่นนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สื่อจะเป็นผู้กระตุ้นหรือกลุ่มแฟนเป็นผู้กระตุ้นตัวเองเพื่อให้เข้าไปอยู่ในกลุ่มของสังคม กลุ่มแฟนของเนื้อหานี้มักจะแสดงความสัมพันธ์กับภาพลักษณะของสื่อ ตัวละคร แก่นของเรื่องด้วยผลิตผลทางการค้าอย่างกระตือรือร้น

Joli Jenson (1992) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "แฟน" ไว้ว่า คือกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน แฟนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา และความมีชื่อเสียง แบ่งเป็น 2 ลักษณะอาการ ลักษณะแรกคือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง และลักษณะที่สองคือกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ ตามความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับชีวิตที่ทันสมัย

กลุ่มแฟนที่กล่าวมาข้างต้น มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obssessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนลดลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬา ฯลฯ ที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนเช่นนี้จะถูกยั่วเย้าโดย สื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนข้ามไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน

-แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล และแฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูง หรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

ภาพของแฟนดอม (fandom) ถูกมองอย่างตายตัวในแง่ลบมานาน นั่นคือ ประการแรก แฟนเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่แสดงออกถึงส่วนที่มีลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ในระดับที่ต่ำที่สุดและน้อยที่สุด ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำและทำให้ไขว้เขวได้ง่าย และถูกผลักดันเพียงเพื่อการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมที่มีหลายรูปแบบแสดงให้เห็นความปรารถนาและความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเฉื่อยชา เพิกเฉยมากขึ้น ไม่ช่างวิพากษ์วิจารณ์เท่าที่เคย แฟนไม่อาจยอมรับได้ว่า วัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้น ถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน ประการที่สอง มีผู้สันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะยังต้องรอเวลาที่จะเติบโตและยังคงสนุกสนานกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการเป็นแฟนดอมของตน

แต่ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความสร้างสรรค์และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่บีบรัดและยังเป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาด้วย จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ แฟนกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และแฟนกลุ่มที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกเป็นส่วนที่ถูกมองว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนั้นกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับความหมายดั้งเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคมและสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

การเป็นแฟนของสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตัวบท (text) ทางวัฒนธรรม โดยเป็นความสัมพันธ์เฉพาะเรื่อง ที่รวมแต่ละบริบทเข้าด้วยกัน คนบางคนให้ความสนใจตัวบทเพียงบางเรื่องเท่านั้น จึงนำไปสู่การตีความอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป และบางครั้งอาจทำให้มีอำนาจในการปฏิเสธตัวบทอื่น ความรู้สึกของผู้บริโภคจึงสามารถวัดได้จากโครงสร้างความพอใจ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีความสัมพันธ์ที่ต่างกันที่สามารถวัดได้ในระดับการยอมรับการบริโภค

เกิดความสุขจากการทำสิ่งที่ผู้อื่นบอกให้ทำ เกิดความเพลิดเพลินจากการทำในสิ่งที่ตนต้องการ เกิดความสนุกสนานจากการหลีกหนีกฎเกณฑ์ เกิดการเติมเต็มความรู้สึกเพื่อให้สมความปรารถนา ฯลฯ

แฟนจะผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลิน ความปีติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นตัวตัดสินความสัมพันธ์ของแฟนกับวัฒนธรรมประชานิยม ความเข้าใจในประเภทของแฟนต้องอาศัยความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกรักใคร่ (affect) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผูกพันใกล้ชิดกับสิ่งที่เราอธิบายได้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราสามารถเข้าใจ ชีวิตคนอื่นได้ โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าให้ความรู้สึกกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึก (feeling) จะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะเปลี่ยนไป เมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงไปวัตถุชนิด เดียวกันที่มีความหมายเหมือนกันเคยให้ความพอใจเหมือนกันแต่เมื่อความสัมพันธ์เชิงรักใคร่ของเราต่อสิ่งนั้นเปลี่ยนแปลงไป ก็จะก่อให้เกิดความพอใจต่างกันได้ สำหรับแฟนนั้น รูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบ กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถนิยามได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหล (fascination) และความนิยมชื่นชอบ(adoration) นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง (frustration) การต่อต้าน (antagonism) องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวเชื่อมที่ผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อแฟนเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบ ก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร สารทำให้เกิดอาการหิวหรือต้องการสารเหล่านั้นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การติดตามสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบใจและต่อต้าน ซึ่งนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Michel de Certeau กล่าวว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน และมีหลากหลายมิติ มีรูปแบบของการเข้าร่วมหลายระดับ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในสื่อตัวนั้น เช่น สื่อ

หนังสือ ผู้อ่านก็มีความคิดว่าตนเป็นเจ้าของบทความนั้นๆ และจะต้องมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นและเป็นตัวแทนที่มีปากมีเสียงให้กลุ่มของตนเอง

ในกลุ่มแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารนั้น "Texual Poachers" เป็นกลุ่มของแฟนที่รวบรวมต้นฉบับที่เขาโปรดปราน ด้วยความพยายามที่จะโยงตัวเองเข้าสู่ตัวแทนของสื่อ และนำไปสู่ประสบการณ์ทางสังคมของพวกเขา บรรดาแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเหล่านี้จะแสดงสิทธิของพวกเขา ที่จะยึดเอาบทความที่พวกเขาชอบนั้นนำมาตีความและประเมินผล เพื่อที่จะสร้างวัฒนธรรมหลักของตน แฟนที่เป็นนักอ่าน จะเฟ้นหาต้นฉบับที่เหมาะสมกับตนแล้วอ่านซ้ำ เพื่อสนองความสนใจที่แตกต่างกันออกไป แต่ถ้าอยู่ในสถานภาพที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ ก็จะดัดแปลงประสบการณ์ในการชม เข้าสู่วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่รุ่งเรืองและซับซ้อน แฟนจะสร้างลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมประชานิยม โดยโยงใยไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้นๆ อยู่

<u>แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร</u>

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ที่นักนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก ผู้รับสารคือเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง การสื่อสารในแต่ละครั้งนั้น เราอาจวัดสัมฤทธิ์ผลของมันได้จากผู้รับสาร จึงนับได้ว่าองค์ประกอบส่วนนี้แม้จะไม่ใช่ส่วนเดียวของกระบวนการสื่อสาร แต่ก็เป็นที่มาที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบถ้วน สมบูรณ์ อย่างขาดมิได้ และมีส่วนทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพไม่น้อยกว่าองค์ประกอบส่วนอื่นๆ

การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในสายตาของนักสื่อสารมวลชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสำคัญกับคนจำนวนมาก เป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นการจำกัดขนาดของกลุ่มเป้าหมายให้เล็กลง ลักษณะการจับกลุ่ม เป้าหมายนี้ ผู้ผลิตให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อกลุ่มเฉพาะหรือสามารถกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมุ่งสื่อสารกับคนเฉพาะกลุ่มนี้ Mcquail (1994)ได้กล่าวไว้ว่า การแยกกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (fragmentation) จะสัมพันธ์กับบริการและเนื้อหาซึ่งสื่อได้เสนอไว้ และสัมพันธ์กับการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มผู้รับสาร การแยกกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มเล็ก เป็น

ผลจากความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีในการเสนอรูปแบบของผลผลิตสื่อที่แตกต่างกัน ให้ไปถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะแตกต่างกันหลายกลุ่มหรือสามารถไปถึงตลาดผู้บริโภคได้ในราคาต้นทุนที่ต่ำ

การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้ส่งสารพยายามเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า พยายามป้อนสินค้าให้ตรงตามความต้องการและพยายามแข่งขันกับสื่ออื่นๆ เมื่อมีการแบ่งส่วนของตลาดที่แยกออกจาก segmentation เป็น fragmentation สินค้าที่ออกมาเพื่อกลุ่มใหญ่จะถูกลดความสนใจลง แต่สินค้าเฉพาะกลุ่ม เฉพาะประเภท เฉพาะความต้องการจะได้รับความสนใจยิ่งขึ้น

ดังนั้น สื่อเพื่อการค้าจะต้องพยายามจับคู่ผลิตภัณฑ์ของตนให้เข้ากับตลาดของผู้บริโภคทั้งเพื่อประโยชน์ในการจำหน่ายผลผลิตของสื่อเองให้ได้มากๆ และเพื่อสินค้าอื่นๆ ที่สื่อเป็นเครื่องมือโฆษณาให้ด้วย ขนาดและรายละเอียดของผู้บริโภคมีผลชี้ขาดต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของสื่อแต่ละประเภท ส่วนการจัดการด้านการตลาดนั้นดำเนินการขึ้นมาก็เพื่อจะทำให้ได้กลุ่มผู้ชมที่มีจำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

จากเดิมที่มีการมองผู้รับสารในฐานะมวลชนที่มีขนาดใหญ่ ไม่มีกิจกรรมหรือวัตถุประสงค์ใดๆ ร่วมกัน Mcquail กล่าวว่า แนวความคิดในเรื่องผู้รับสารจากที่เคยมองด้วยสถาบันสื่อว่ามีฐานะเป็นมวลชน (audience as mass) ได้เปลี่ยนมาเป็นตลาด (audience as a market) แนวความคิดนี้เกิดจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจ พยายามที่จำกัดพื้นที่ของผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้แคบลง ดังนั้นสื่อจึงเปรียบเสมือนสินค้าของผู้บริโภค ที่จะต้องสนองตอบความต้องการของ “ตลาด” ที่จะต้องแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากับสื่ออื่น หรือแม้กระทั่งสื่อประเภทเดียวกัน จึงทำให้ต้องมีการเจาะกลุ่มผู้บริโภคลงไป เช่น การเจาะจงพื้นที่ เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ เป็นต้น ผู้ผลิตต้องจับคู่สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเนื่องจากผู้ชม ผู้อ่าน หรือแฟนรายการ ที่จะกล่าวถึงในงานวิจัย มีฐานะเป็นตลาด ผู้ผลิตสื่อจึงต้องหาหนทางที่จะผูกใจและรักษาลูกค้าของตนให้ยาวนานที่สุด และครองอำนาจเหนือคู่แข่งให้ได้

การมองผู้รับสารในฐานะที่เป็นตลาด เป็นแนวคิดทางเศรษฐกิจ เนื่องมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา ผลผลิตจากสื่อก็คือสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อขายให้กับผู้บริโภคแต่ละสื่อต่างก็มุ่งแข่งขันหากัน โดยเฉพาะในสังคมที่มีระบบการค้าเสรี แนวคิดที่ว่าผู้รับสาร

เป็นตลาดนี้ โดยสรุปแล้วคือ การมองผู้รับสารว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่เรารู้จักภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะเจาะจงสารให้เข้าถึงคนเหล่านี้ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันกับแนวคิดของผู้รับสารที่เป็นมวลชน แต่แตกต่างกันที่แนวคิดนี้ให้ความสนใจในผู้รับสาร รวมทั้งยังเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารและใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของตนเอง

ผู้ผลิตสื่อเปรียบเสมือนผู้ผลิตสินค้า จึงมองเห็นว่าสินค้าในตลาดมีคุณภาพคล้ายคลึงกันดังนั้น ความแตกต่างที่จะดึงดูดผู้บริโภคควรอยู่ที่บริการ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการตลาดและบริการคือการเปลี่ยนแปลงจากตลาดเพื่อการซื้อขายมาสู่การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ผู้ผลิตสื่อต่างๆ ในปัจจุบันนอกจากมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการแล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับสาร โดยการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แจ้งความต้องการหรือการร่วมสนุก ถือได้ว่าเป็นความพยายามในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดผู้ผลิตจึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและรักษาความสัมพันธ์นี้ ให้กลายเป็นความผูกพันซื่อสัตย์ต่อผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อความสัมพันธ์ได้มีความแน่นแฟ้นมากขึ้น

<u>การมองผู้รับสารในฐานะตัวแทน (Audience as agent)</u>

จากเดิมที่มีการมองผู้รับสารที่เป็นมวลชนว่า มีลักษณะ passive และการมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่มีลักษณะ active นั้น ในปัจจุบันเกิดการมองผู้รับสารในมุมมองใหม่ เป็นการมองผู้รับสารในฐานะตัวแทน (Agent)แทนการมองว่าผู้รับสารถูกควบคุมโดยสื่อนั่นคือการมองผู้รับสารว่าเป็นตัวแทน (Agent) ที่มีอิสระ สามารถเลือกว่าจะบริโภคสารใด สามารถใช้ทักษะของตนในการตีความตัวบทที่พบ สามารถสร้างความหมายของตนขึ้นมา และสามารถใช้สื่อได้ตามที่ตนต้องการ เพื่อสนับสนุนการมองที่มุ่งตอบคำถามว่าผู้รับสารทำอย่างไรกับสื่อที่ได้รับ การมองผู้รับสารในลักษณะนี้จะไม่สมบูรณ์ ถ้าใช้วิธีมองลักษณะผู้รับสารว่า ผู้รับสารเป็น Passive หรือ Active เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงแล้ว การมองผู้รับสารว่ามีลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในระดับจุลภาค จำเป็นต้องศึกษาว่าบุคคลแต่ละคน มีปฏิสัมพันธ์กับตัวบทของสื่อมากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีการเล่น (Play theory)

กลุ่มผู้รับสารที่จัดว่าเป็นตลาดของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารนี้ เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการตัดสินใจ และอำนาจในการซื้อหรือบริโภคสินค้าในระดับสูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงมุ่งสร้างสรรค์งาน เพื่อรักษาตลาดของตนให้นานที่สุด การวัดผลสำเร็จของการสื่อสาร โดยพิจารณาจากผลที่เกิดกับตัวผู้บริโภคว่า ผู้รับสารเกิดความพอใจในสิ่งที่ได้รับหรือไม่ เพียงใด เนื่องจากสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเป็นสื่อที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงต่อผู้รับประสิทธิผลของสื่อจะไม่เกิดขึ้น หากผู้รับสารไม่ได้นำความรู้ที่ได้จากสารไปใช้ประโยชน์จริง โดยต้องการเพียงได้รับความพอใจในการได้รับสารในกระบวนการสื่อสาร

William Stephenson (1967) ได้อธิบายการเล่น (play) กับการงาน (work) ไว้ในทฤษฎีการเล่น โดยกล่าวว่า การเล่นเป็นกิจกรรมที่สนองตอบต่อตนเองและมุ่งให้ได้รับความเพลิดเพลินจากการเล่นนั้นในขณะที่การงานเป็นกิจกรรมที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ โดยได้แยกระหว่างการควบคุมทางสังคม (social control) กับการปฏิบัติตามกันหรือการเลือกปฏิบัติ (convergent selectivity)ซึ่งหมายถึง การที่คนในสังคมเลือกอะไรที่เหมือนๆ กัน จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยกล่าวว่าคนเราไม่ชอบการทำงานที่จริงจังและน่าเบื่อหน่าย แต่ชอบการเล่นเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินซึ่งจะช่วยให้ความยุ่งยากต่างๆ ในชีวิตผ่อนคลายลง โดยทั่วไปแล้ว คนเราไม่สามารถแยกระหว่างการงานและการเล่นออกจากกัน จึงมีการปนเปกันในลักษณะการเล่นที่มีการงาน การงานที่มีการเล่น

ในบางครั้งมีผู้มองว่าการเล่นเป็นการแสร้งทำเพื่อเป็นขั้นตอนหนึ่งในการออกจากโลกของภาระและความรับผิดชอบ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การเล่นเป็นความบันเทิงชั่วคราวในแต่ละวันนอกจากนี้การเล่นไม่ใช่เรื่องปกติหรือเรื่องจริง เป็นทั้งความสมัครใจและความไม่สมัครใจ เป็นภาระในเรื่องคุณธรรม และการเล่นก็เป็นกิจกรรมที่มีอิสระที่ซึมซาบตัวผู้เล่นอย่างสมบูรณ์ โดยผู้เล่นจะไม่รู้ตัวหากเขาเล่นด้วยความสนุกสนานในระดับที่เหมาะสม

Freud (อ้างใน Stephenson ,1967 : 54) กล่าวว่า การเล่นสัมพันธ์กับความพอใจ โดยได้เสนอหลักการยอมรับความจริงและหลักแห่งความพอใจไว้ 2 ประการคือ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักที่ 1 จิตใจของมนุษย์เรานั้นเริ่มต้นจากความเพ้อฝัน มนุษย์พยายามเอาความเพ้อฝัน ความสนุกสนาน กลบเกลื่อนความขมขื่นในชีวิต มนุษย์พยายามหลีกหนีจากสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สบายใจและหันไปหาสิ่งทดแทนที่ให้ความสุข เช่น เรื่องตลก พวกที่ชอบทำสิ่งที่ฝ่าฝืนสังคมหรือไม่ปฏิบัติตามกิจของสังคมคือ พวกไม่ยอมรับความจริง ซึ่งผิดกับพวกที่ยอมรับความเป็นจริงที่มักจะปฏิบัติตนไปตามกฎเกณฑ์แห่งสังคม

หลักที่ 2 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาของมนุษย์ (บุคคล) เขากล่าวว่า การหลีกหนีความจริงไปสู่โลกแห่งความฝันนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จีรังยั่งยืน ความจริงเท่านั้นที่เป็นสัจจะของชีวิต แม้ว่าความจริงจะเป็นสิ่งที่ไม่น่าชื่นชมนักก็ตาม เราเรียกกฎนี้ว่า กฎแห่งความเป็นจริง หลักนี้เริ่มต้นด้วยระดับของจิตใจที่เรียกว่าจิตใต้สำนึก เป็นการเก็บกดทุกอย่างไว้กายใต้จิตนี้ แต่มนุษย์พัฒนาความสำนึก กระบวนการเอาใจใส่ จดจำ การตัดสินใจ การคิดก็ถูกปลุกและเข้าแทนที่กลไกเดิม แต่อย่างไรก็ดี มันเป็นการยากที่คนเราจะหนีหน้าจากความยินดีมายอมรับความเป็นจริง Freud ได้ทำการทดลองในเรื่องนี้และพบว่า การเก็บกดนั้นมีผลต่อการกระทำแบบเพ้อฝันมาก

Szasz (อ้างใน Stephenson ,1967 : 55) นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความพอใจ โดยได้เริ่มคิดว่า ความพอใจเป็นแนวคิด ไม่มีความรู้สึก หรือประสบการณ์ด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยแยกเป็นปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องความพอใจ ได้เป็น 4 ความหมาย คือ

ความหมายที่ 1 ความพอใจในความหมายจิตวิเคราะห์ จิตใต้สำนึก หรือระดับเศรษฐศาสตร์ เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในทางจิตวิเคราะห์ เหมือนกับความหิว ที่ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ นักจิตวิเคราะห์ใช้ความพอใจเมื่อเขากล่าวถึงเรื่องในอดีตว่า จิตใต้สำนึกเป็นส่วนที่ปราศจากการควบคุมจากตัวมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์เก็บกดไว้ ไม่มีการยั้งคิดหรือการพัฒนาทางจิตสำนึก

ความหมายที่ 2 คือ ความพอใจที่อยู่ในการเชื่อมโยงความหมายด้วยความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น ตัวอย่างของเด็กที่ชอบเล่นกับขวดนมเปล่า ไม่ว่าจะเป็นเวลาหิวหรืออิ่ม ในกรณีที่เด็กหิวนมมากๆ อาการหิวจะถูกนำมาผสมกับความพอใจ เด็กจะต้องดูดขวดนมทั้งๆ ที่เป็นขวดเปล่า ซึ่งถ้าดูเผินๆ คล้ายกับว่าเด็กกำลังเล่น ในกรณีนี้มีข้อสงสัยอยู่มี่อาการที่เด็กทำไปนั้นเป็นการหลอกตัวเอง

โดยที่เด็กรู้ตัวว่าเป็นขวดเปล่า หรือว่าอาการนั้นเป็นไปโดย กลไกทางความคิดที่บริสุทธิ์ของเด็ก ถ้าหากเด็กทำไปทั้งที่รู้ว่าหลอกตัวเอง มันก็จะกลายเป็นเรื่องที่ต่างไปจากข้อสมมติฐานที่เคยตั้งไว้ว่าเด็กทำไปโดยถูกกระตุ้นเพื่อค้นหาความพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ถ้าเด็กรู้ว่าตนทำอะไร เด็กก็สามารถควบคุมความมุ่งหมายของตนเอง ชอบสิ่งใดก็แสดงออกมาเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ต้องการนั้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวเด็กกับสิ่งภายนอก

ความหมายที่ 3 เหมือนการที่เราสร้างทัศนคติของเราต่อสิ่งนั้นว่า เป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ ถ้าหากเราได้เป็นเจ้าของ เป็นคนร่ำรวย หรือได้เป็นเจ้าของวัตถุที่งดงาม และเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่พอใจ มนุษย์เราจะกระทำการเพื่อสิ่งนั้นในวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "อารมณ์" อันเป็นผลของความพอใจในสิ่งที่เราสร้างความมุ่งหมายขึ้นนั่นเอง หรือในที่สุดก็กล่าวได้ว่าเรามีความสุขจากการกระทำของเรา

ความหมายที่ 4 ความพอใจนำไปสู่การสื่อสารเพื่อความพอใจ (communication pleasure) ซึ่ง Szasz (อ้างใน Stephenson , 1967 : 52-58) กล่าวว่า ความพอใจนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการที่คน 2 คน ไปพบปะพูดคุยกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการโต้แย้งเอาชนะอีกฝ่าย เค้นเอาความจริง หรือเอาใจอีกฝ่าย หรือพยายามจะมีอิทธิพลเหมือน อีกฝ่าย แต่เขาทั้งสองคนก็พอใจ ซึ่งเป็นความพอใจที่ตอบสนองจุดประสงค์ของทั้งสองฝ่ายที่ไม่อาจมองเห็นได้ชัด ความพอใจนี้เกิดจากคนสองคนคุยกันโดยไม่เจาะจงว่าเป็นเรื่องใด แต่ก็มีบางครั้งที่ความพอใจเปลี่ยนเป็นความไม่พอใจอันเป็นจากการสื่อสารกัน ความไม่พอใจอันเป็นที่รู้กันว่ามีอิทธิพล สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ เพราะฉะนั้นนักโฆษณาที่ฉลาดจึงได้นำไปใช้สร้างความรู้สึกแก่ลูกค้า ให้เกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ เพื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกเช่นนี้ ก็เท่ากับ ว่างานโฆษณาของเขาสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง อาจกล่าวโดยสรุปสั้นๆ ว่า ความพอใจจากการติดต่อสื่อสาร (communication pleasure) นั้น จะไม่ก่อให้เกิดการเรียกร้องเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการกระทำใดๆแต่ความไม่พอใจในการติดต่อสื่อสาร (communication pain) นั้นจะก่อให้เกิดการกระทำเปลี่ยนแปลงขึ้น ถ้าเปรียบชีวิตมีส่วนของการงานและการเล่นจะเห็นว่างานทั้งหมดจัดเป็นพวก Communication Pain และจัดให้การเล่นเป็น Communication Pleasure เพราะถือหลักว่า งานเป็นสิ่งที่ต้องทำให้เสร็จส่วนการเล่นนั้นเพื่อความสนุกและยังแบ่งอีกว่าการควบคุมทางสังคม (social control) ถือเป็น Communication Pain ในขณะที่การเลือกทำในสิ่งที่เลือกได้ เป็น Communication Pleasure แต่จุดประสงค์อันแท้จริงของการเล่น คือ เพื่อให้ การสื่อ

สารเพื่อความพอใจ (communication pleasure) ลดความตึงเครียดให้ลืมงานที่ทำมาจำเจในระหว่างสัปดาห์

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีการเล่นมีความคิดหลักที่ว่า คนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความพอใจ ความเพลิดเพลินใจ มากกว่าต้องการข่าวสารที่จริงจัง เพราะคนเรารับข่าวสารจากหลายทาง แม้คนเราจะรู้ข่าวสารนั้นอยู่แล้ว แต่ยังรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอีก เพื่อสนองความต้องการบางอย่างของตน ในการสื่อสารนั้นมีเรื่องความต้องการของผู้รับและการสนองตอบความต้องการอยู่ด้วยเสมอเมื่อคนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลิน สื่อมวลชนก็จะสนองความต้องการในด้านนั้น โดยเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับเพลิดเพลิน คือให้ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นเรื่องสังคมหรือการเมืองก็ตามจึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกสรรของคนเรา มักโน้มเอียงไปในทางที่เป็นการเล่นเพื่อความสนุกสนาน มากกว่าที่จะสื่อสารกันอย่างเป็นงานเป็นการ ซึ่งทำให้เกิดความเครียด นับตั้งแต่อดีตมาสื่อไม่เคยทำให้ผู้รับรู้สึกอึดอัดเลยและสื่อก็ไม่ควรมีบทบาทใดนอกเหนือไปจากการให้ความเพลิดเพลิน เพราะสิ่งที่ผู้รับมุ่งหวังจากสื่อก็คือ ความสนุกสนาน

Stephenson กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่ให้ความบันเทิงซึ่งสนองตอบต่อจุดประสงค์ 3 ประการ คือ ทำให้คนมีเรื่องคุยกัน ทำให้เกิดการขัดเกลาทางสังคม กล่าวคือ สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อขนบธรรมเนียมในรูปการของการเล่น ทำให้คนมีการประพฤติปฏิบัติที่เหมือนๆกันให้การพักผ่อนหย่อนใจ มีชีวิตที่ราบรื่น และประการสุดท้ายคือ มีบทบาทเป็นด่านหน้าของการเปลี่ยนแปลง คือ เลิกล้มความเชื่อเก่าๆ และเอาความเชื่อใหม่ๆ ใส่เข้าไปแทน

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการเล่นให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เพื่อความเพลิดเพลินในแง่ของความต้องการที่มีร่วมกันของผู้รับ เพราะผู้รับไม่ได้มุ่งหวังอะไรจากสื่อนอกเหนือไปจากความสนุกสนานเพลิดเพลินจากแนวคิดหลักของการเล่นที่ว่า คนเราต้องการการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่าต้องการข่าวสารที่แท้จริง เมื่อนำมาวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารทางสื่อมวลชน จะช่วยให้เกิดความเข้าใจว่า แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารซึ่งเป็นผู้รับสารนั้น ได้รับผลจากการเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้มากน้อยเพียงใด

Clevenger (1966) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารในเรื่องการสื่อสารด้วยคำพูดไว้ว่า กระบวนการสื่อสารด้วยคำพูด เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดสาระต่อผู้รับสาร (Instrumental) โดยผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทักษะสามารถนำสิ่งที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ส่วนการสื่อสารอีกลักษณะหนึ่ง คือ การสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งหวังในผลที่ตั้งใจสื่อสารหรือผลที่เป็นจริงต่อผู้รับสาร(Consummatory) คือ การสื่อสารที่มุ่งให้ ผู้ส่งสารเกิดความพอใจในตนเองและผู้รับสารเอง ก็เกิดความพอใจในระดับการได้รับสารเท่านั้น

ในกระบวนการสื่อสารของเรา จะพบว่าในบางโอกาสนั้น ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความต้องการเพียงเพื่อได้รับความพอใจในการเปิดรับสาร เพื่อทดแทนสิ่งที่ตนขาดหายไป แต่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำสารที่ได้รับ ไปใช้ประโยชน์จริงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเลย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องพยายามโน้มน้าวความสนใจของผู้รับสารและกระตุ้นให้กระบวนการสื่อสารนั้นเกิดประโยชน์สูงสุด

<u>พลังความผูกพัน (Strength of Ties)</u>

ในกระบวนการสื่อสารนั้น นอกจากการวางแผนการตลาดโดยใช้สื่อมวลชนต่างๆ ในการขยายกลุ่มผู้รับสารแล้ว ในบางครั้งสื่อสามารถถ่ายทอดออกไปได้กว้างโดยอาศัยผู้รับสารเป็นตัวเผยแพร่สารนั้นอีกต่อหนึ่ง โดยผู้รับสารนั้นอาศัยเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีอยู่ เช่น จากแม่สู่ลูก จากเพื่อนสู่เพื่อน จากพี่สู่น้อง เป็นแนวทางในการถ่ายทอดสาร โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเหมือนๆกัน และใช้สารสนเทศนั้นร่วมกัน หากการสื่อสารโดยผ่านความสัมพันธ์นี้ประสบผลสำเร็จ ก็ช่วยให้สารสามารถถ่ายทอดได้มากขึ้นและเกิดการรวมกลุ่มผู้รับสารได้ด้วย

ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในชีวิตประจำวัน ย่อมมีการแลกเปลี่ยนและการใช้สารสนเทศต่างๆ ร่วมกันเสมอ ในการให้และรับสารสนเทศนั้นผู้รับสารจำเป็นต้องมีการตีความและแปลความหมายสารสนเทศให้ตรงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งในการติดต่อสื่อสารกันนี้มีลักษณะเป็นเครือข่าย ภายในเครือข่ายประกอบด้วยบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์กัน มีการใช้สารสนเทศร่วมกัน ถ้าการติดต่อสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน หาก

การสื่อสารขาดประสิทธิภาพ ก็จะเกิดความขัดแย้งไม่เข้าใจความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ก็จะเปลี่ยนไปในทางตรงข้าม

การติดต่อสื่อสารกันของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายมี 2 ลักษณะคือ

1) เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่เป็นแบบกระจาย (Radical personal network) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กับคนหลายๆ คน ซึ่งในกลุ่มที่เขาติดต่อนี้ จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเลย ส่วนใหญ่บุคคลที่ติดต่อด้วย จะมีความผูกพันแบบผิวเผิน (Weak Ties) เช่น เป็นเพียงเพื่อนร่วมงานกันหรือคนรู้จักเท่านั้น และจะเป็นการติดต่อสัมพันธ์ของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2) เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบเกี่ยวซ้อนติดกัน (Interlocking personal network) หมายถึงการที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสัมพันธ์กันหลายๆคนโดยที่กลุ่มคนในเครือข่ายความสัมพันธ์แบบนี้ จะมีการติดต่อสัมพันธ์ถึงกันหมด และมีความสัมพันธ์กันสนิทสนมแน่นแฟ้น (Strong Ties) เช่น เพื่อนสนิท ญาติ โดยจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

ในการที่คู่สื่อสารมีการติดต่อสัมพันธ์กันจะมีความผูกพันมากน้อยเพียงใดหรือเป็นไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพลังของความผูกพัน (Strength of Tie) ซึ่งในทางทฤษฎีสังคมวิทยาได้มีการใช้เครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับเชื่อมโยงสังคมระดับย่อยกับระดับใหญ่ คือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้ปฏิกิริยาสัมพันธ์ในระดับย่อยคือ “พลัง” หรือ “กำลัง” (strength) ของหน่วยความสัมพันธ์แต่ละคู่ (Dyadic Ties) ระดับความผูกพันที่บุคคลสองคนมีต่อมิตรสหายในเครือข่ายของตนนั้น มีผลโดยตรงต่อความผูกพันที่ทั้งสองคนนั้นมีต่อกัน และยังพบต่อไปอีกว่า ความผูกพันอย่างผิวเผิน(weak ties) นั้น มีผลกระทบต่อการแพร่กระจายของอิทธิพล สารสนเทศ การเคลื่อนไหวในสังคม (social mobility) และการจัดระเบียบชุมชน (community organization) สำหรับเรื่องอื่นๆ จะเน้นที่ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นมากกว่า

การพิจารณาความผูกพันระหว่างบุคคลในสังคม อาจแบ่งอย่างคร่าวๆ ได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความผูกพันแบบสนิทสนม แน่นแฟ้น
2. ความผูกพันแบบผิวเผิน
3. ไม่มีความผูกพัน

ระดับความผูกพันดังกล่าว วัดได้จากผลรวมของจำนวนเวลา ที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กัน ความเข้มข้นในอารมณ์และความรู้สึก ความคุ้นเคย สนิทสนม ไว้วางใจกัน การช่วยเหลือตอบแทนซึ่งกันและกัน

Mark S. Granovetter (1973) มีความเห็นว่า ความผูกพันอย่างผิวเผินมีผลต่อการกระจายสารสนเทศ เพราะลักษณะความผูกพันอย่างผิวเผินเปรียบเสมือนทางเชื่อมระหว่างแวดวงของบุคคลนั้นกับกลุ่มที่ตนผูกพันด้วย อันจะนำมาซึ่งสารสนเทศจากกลุ่มอื่นมาสู่กลุ่มตน แต่ความผูกพันแบบสนิทสนมแน่นแฟ้นทำให้บุคคลใกล้ชิดกัน ลักษณะและปริมาณสารสนเทศที่ได้รับ คนกลุ่มนี้ก็จะได้รับคล้ายกันและมีปริมาณใกล้เคียงกัน ดังนั้น การแลกเปลี่ยนสารสนเทศในกลุ่มนี้จึงไม่มีอะไรแปลกใหม่ จึงมีโอกาสน้อยกว่าผู้ที่มีลักษณะความผูกพันแบบผิวเผิน

Everette M. Rogers (1971) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันของคู่สื่อสาร ศักยภาพในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ และระดับความใกล้ชิดของคนที่ สื่อสารไว้ ดังนี้

1. ความผูกพันผิวเผิน หมายถึง การมีความใกล้ชิดกันในระดับต่ำ(low proximity) ความผูกพันอย่างสนิทสนม หมายถึง การมีความใกล้ชิดในระดับสูง (high proximity)
2. ระดับความใกล้ชิดกันของคู่สื่อสารจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับศักยภาพในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ
3. ระดับความแตกต่างกันของคู่สื่อสารจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับศักยภาพในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ
4. ระดับความใกล้ชิดของคู่สื่อสารจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเหมือนกันของคู่สื่อสาร

จากข้อสรุปของ Rogers ในกรณีการถ่ายทอดสารจากแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและการถ่ายทอดสารทางสื่อมวลชน สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะที่บุคคลมีบุคลิกลักษณะที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน และมีระดับความใกล้ชิดสนิทสนมกันต่างกัน อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบกับศักยภาพในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็ค" ของเกศินี ศิลปี (2539) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะการเกิดของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็คและลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองเพื่อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ และผลประโยชน์ที่จะได้รับในแง่ของทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนชมรมฯ เอง ผลการวิจัยพบว่า ในแง่ของผู้ผลิตนั้น การก่อตั้งชมรม ภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคซ์ และซีนีแม็ค เกิดจากผลประโยชน์ทางการตลาดและเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า และกิจกรรมการรวมกลุ่มเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเดียวกัน และชอบในสิ่งเดียวกันระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนหนังสือคือ "การชมภาพยนตร์รอบพรีวิว" ร่วมกัน

ส่วนลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็ค มีลักษณะคือ เป็นแฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารซึ่งในที่นี้คือสื่อภาพยนตร์และสื่อหนังสือกลุ่มแฟนดังกล่าวมีลักษณะที่เรียกว่า Textual poacher เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าเข้าเจ้าของ ต่อบทความในหนังสือ ที่ตนเป็นแฟนประจำ และมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเขียนบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ของตนลงในหนังสือทั้งสองเล่ม รวมทั้งมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิต และกลุ่มแฟนชมรมนี้เป็นกลุ่มแฟนที่มีการศึกษาดี

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองได้แก่ ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้อ่าน ปัจจัยในด้านความบันเทิงต่างๆ จากกิจกรรมที่จัด ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยกันเอง และปัจจัยในด้านการเป็นเอกสิทธิ์ ในฐานะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง ตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม