



ที่มาและปัญหาหน้าวิจัย

สื่อมวลชนเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อไปกับการปรับตัวในทุกๆ ด้านภายในประเทศแต่ละประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ภายในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนที่มีผลสืบเนื่อง มาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารนั้นจะมีผลผลักดันในด้านการแข่งขันทางการตลาดในการค้าของสื่อต่างๆ อีกด้วย เพราะสภาพตลาดของสื่อในปัจจุบัน กำลังของการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น สื่อแต่ละชนิดที่ถูกผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้รับสารก็มีหลากหลายชนิดมากขึ้น ลักษณะตลาดของสื่อจะมีลักษณะของการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น สินค้าที่ออกมาสำหรับคนกลุ่มใหญ่ จะได้รับความสนใจน้อยลง สื่อแต่ละชนิดจะผลิตรายการ หรือบทความที่สนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

McQuail (1994) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อไว้ว่า "สื่อมีการขยายตัวออกไปกระจายเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการพัฒนาของสื่อ มีผู้ชมหลายประเภทแยกย่อยออกไป มีการพัฒนาการของสื่อแบบมีส่วนร่วม (Interactive Media) ซึ่งคอมพิวเตอร์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นการติดต่อสื่อสารในโลกนี้จะไม่มีการแดน"

อาจกล่าวได้ว่า รากฐานของผู้รับสื่อในสายตาของนักสื่อสารมวลชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากฐานะมวลชน (Mass) ที่ให้ความสำคัญกับจำนวนคนมหาศาล ไม่สนใจในความแตกต่างของกลุ่มคนมาสู่มุมมองที่มองฐานะผู้ชมเป็นตลาด (Market) McQuail กล่าวไว้ว่า สื่อเสมือนเป็นสินค้าหรือบริการที่เสนอขายต่อลูกค้า และต้องพยายามแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากับสื่อตัวอื่นๆ การมองลักษณะนี้มีการเจาะจงลงไป เช่นเจาะจงพื้นที่ เจาะจงกลุ่มพ่อค้า แม่บ้าน ผู้หญิง ฯลฯ อีกทั้งยังมองว่า ผู้ชมหรือตลาดมีกำลังซื้อ มีข้อมูล มีความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือกลุ่มและสามารถจับคู่สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้

นั่นคือลักษณะการจับกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตสื่อ เปลี่ยนแปลงจากที่เคยกำหนด และดึงดูกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง สู่การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกลุ่มเฉพาะนั้น และสามารถกล่าวได้ว่า "ผู้ชมคือผู้บริโภคนั่นเอง"

กลวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาตามไปด้วยโดยปริยาย การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อจำนวนของมวลชนหรือผู้อ่าน กลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์และผูกใจด้วยการบริการ นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า

ในแง่ของการตลาดก็จะมีการเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสื่อในแง่ที่ การแบ่งส่วนของตลาดจะแตกแยกย่อยออกไปจาก Segmentation เป็น Fragmentation คือ การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น สินค้าที่ออกมาเป็นสินค้าสำหรับคนกลุ่มใหญ่ จะได้รับความสนใจน้อยลง แต่สินค้าที่ออกมาสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม เฉพาะประเภท เฉพาะความต้องการจะได้รับความสนใจมากขึ้น จึงทำให้เกิดวิกฤตการณ์ในการแข่งขันในตลาดผู้ค้าสื่อสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ พวกหนังสือ หรือ แมกกาซีน ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย และมีการแยกย่อยไปตามความสนใจของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องของ "พระเครื่อง" ก็จะมีหนังสือเกี่ยวกับพระเครื่อง ที่ผลิตออกมาไม่ว่าจะเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน หนังสือเกี่ยวกับ "กอล์ฟ" หนังสือเกี่ยวกับกีฬา อาทิ สยามกีฬารายวัน หรือหนังสือเกี่ยวกับการแข่งรถ , หนังสือเกี่ยวกับผู้หญิง เช่น แพรว ดิฉัน พลอยแถมเพชร ผู้หญิง แก้ว Face กุลสตรี ชวีญเวือน ลลนา ฯลฯ หนังสือ สำหรับผู้ชาย เช่น Penthouse , นวนาง The Boy, GM มิถุนา หนังสือเกี่ยวกับแวดวงเพลง อาทิเช่น CROSSROAD, StarpicS, Cinemag, MUSIC EXPRESS, T-CLUB

สภาวะของตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2537 ที่มีความสัมพันธ์กับการขยายตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อหนังสือที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาพยนตร์ในบ้านเราในแง่ของสภาวะของการแข่งขันของสื่อนี้ ในทุกๆด้านจนทำให้ผู้ผลิตสื่อด้านนี้ต้องมุ่งเน้นหายุทธวิธีทางการตลาดเพื่อให้ตนเป็นหนึ่งในท่ามกลางสื่อประเภทเดียวกันก็คือ ในช่วงปี 2537ประเทศไทยมาถึงจุดที่เรียกว่าตลาดการค้าภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดในบ้านเรา ประสบความสำเร็จมากที่สุด อัตราการนำเข้าของภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดทั้งหมดในช่วงพ.ศ. 2537 ที่ผ่านมามีสูงถึง 142 เรื่อง (Cinemag Extra,1994 :125) และทำรายได้ไม่ต่ำกว่า 400 ล้านบาท ซึ่ง

ในปี 2536 ก็ทำรายได้ไว้สูงเช่นกัน คือ ประมาณ 350 ล้านบาทอาจจะพูดได้ว่า ปริมาณของหนังฝรั่งที่เพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนๆ นั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ฉายเพิ่มมากขึ้น ความทันสมัยของเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทำให้คุณภาพในการฉายภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นภาพเสียงและความคมชัด ความฉับไวของการฉายภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันคนไทยสามารถที่จะชมภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ต่างๆ ได้พร้อมกับในอเมริกา และในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคภาพยนตร์ต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นั่นเพราะคุณภาพของตัวภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญ สินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จึงมีการตื่นตัว เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์เรื่องใดที่ได้รับความนิยมมากขนาดนั้น มักจะมีสินค้าที่เป็นของที่ระลึก จากภาพยนตร์เป็นตัวโปรโมตตัวหนึ่งด้วย และสื่ออีกชนิดที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงภาพยนตร์นั้นก็คือ หนังสือหรือ แมกกาซีนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำในการชมภาพยนตร์ เพราะสื่อชนิดนี้จะมีส่วนอย่างมากในการเลือกชมภาพยนตร์ เพราะนอกจากจะให้ความบันเทิงจากการอ่านแล้ว ก็ยังให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับพล็อตเรื่องของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ตลอดจน รายละเอียดเกี่ยวกับผู้แสดง ผู้กำกับและองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้

สำหรับวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยจะเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับหนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์สองเล่มคือ หนังสือ "สตาร์พิคส์" และหนังสือ "ซีเนแม็ก" เนื่องจากหนังสือที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นมีหลายเล่ม แต่หนังสือทั้งสองที่เลือกมาศึกษานี้จะเป็นหนังสือที่มีการดำเนินงานมาเป็นเวลานานและมีรูปแบบเนื้อหาสาระที่โดดเด่นกว่าหนังสือ ชนิดเดียวกัน สิ่งที่สำคัญที่นำศึกษาก็คือ "กิจกรรมเสริม" ของหนังสือทั้งสองเล่ม ที่โยงให้แฟนของหนังสือ กลายมาเป็นแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองคือ "ซีเนคลับ (Cine Club)" และ "สตาร์พิคส์ คลับ" โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมกลุ่ม แขนงหลักที่จะทำการศึกษาคือ ตัวสมาชิกที่มาเข้าร่วมกิจกรรม และทีมผู้ผลิตหนังสือ ปัจจัยหลักๆ ที่จะเปรียบเสมือนแรงจูงใจของการรวมตัวของสมาชิกให้มาร่วมกันทำกิจกรรมในการชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์ หรือ การเล่นเกมส์

เราอาจจะกล่าวได้ว่า "กฎเกณฑ์สำคัญในความสำเร็จของหนังสือทั้งสองเล่มนี้คือ รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์ทั้ง ซีเนคลับ และสตาร์พิกส์คลับ การศึกษาลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของคลับทั้งสอง หรือสมาชิกชมรมตลอดจนปัจจัยในการรวมกลุ่มของแฟนนั้นเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะทำการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การที่จะนำคนหลายๆคนที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของอายุ อาชีพ การศึกษาและสังคมที่พวกเขาอยู่มาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยไม่เคยรู้จักกันมาก่อนนับว่าเป็นเรื่องยาก แต่อย่างไรก็ดีคนเหล่านี้มีสิ่งๆที่เหมือนกัน นั่นคือการรักการดูหนัง และอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับหนัง"

จากเหตุผลเบื้องต้น ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคหรือผู้อ่านของตนเป็นหลัก การที่จะผลิตสินค้าให้สนองต่อความต้องการของสินค้าของ "ผู้บริโภค" นั้นนอกจากจะเน้นที่คุณภาพและเนื้อหาสาระที่บรรจุภายในหนังสือแล้ว กิจกรรมเสริมภายในเล่ม ตัวอย่างเช่น การร่วมตอบปัญหาชิงรางวัลภายในเล่ม การบอกรับสมาชิกภายในเล่ม ซึ่งให้สิทธิพิเศษต่างๆแก่สมาชิกรายปีมากมาย รวมทั้งการแจกแถมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหนัง ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของลูกค้านั้นได้มากขึ้น จนพัฒนามาเป็น ระบบของแฟนคลับหรือชมรมภาพยนตร์ สำหรับผู้ที่รักการดูหนัง ซึ่งตรงนี้มีผู้ผลิตจับจุดอ่อนของลูกค้านั้นได้ง่าย เนื่องจากความที่มีความชอบและรสนิยมที่เหมือนกัน ในเรื่องของารรักการดูหนัง ลูกค้านั้นเป็นทั้งผู้อ่านและสมาชิกของชมรมจะได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับทีมผู้ผลิตหนังสือที่ เขารัก และติดตามผลงานมาเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ผลิตกับผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการพัฒนารูปแบบของการสื่อสาร โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีส่วนร่วมและมีบทบาทในการเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อมากขึ้น

การพัฒนาต้นแบบของการสื่อสารออกไปทั้งในส่วนของตัวเอง เนื้อหา และผู้รับสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเพิ่มช่องทางการสื่อสารออกไป ให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ช่องทาง (Two Ways Communication) ผู้ชมไม่ใช่เป็นแค่ผู้รับ ที่ได้แต่นั่งชมรายการที่เขาเสนอมาอีกต่อไป หากแต่สามารถเข้ามามีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้กำหนดเนื้อหาและรูปแบบทางอ้อมได้ด้วย เช่นปฏิกริยาสะท้อนกลับ หรือ Feed Back ที่ติดต่อกลับมาจากผู้ผลิต

เราจะพบว่าผู้ผลิตสื่อชนิดต่างๆในปัจจุบันนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการแล้วยังต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชมโดยการเปิดโอกาสและดึงให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แจ้งความต้องการหรือการร่วมสนุก ถือได้ว่าเป็นความพยายามในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด ผู้ผลิตจึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและรักษาความสัมพันธ์นี้ ให้กลายเป็นความผูกพันซื้อสัตย์ต่อผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อความสัมพันธ์นั้นได้มีความซับซ้อนแน่นแฟ้นมากขึ้น จนถึงขั้นมีการรวมกลุ่มสมาชิก หรือกลุ่มผู้รับสารที่มีความชื่นชอบหลงใหลในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่า "แฟน"

การทำวิจัยนี้จะไม่มีความสมบูรณ์ถ้าจะศึกษาเพียงด้านของผู้ผลิตสื่อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของกิจกรรมของชมรม และความเป็นมาของชมรมที่จะโยงใยไปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง สิ่งที่มีความสำคัญอีกเรื่องก็คือการศึกษาเรื่อง "กลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์" ของหนังสือสตาร์พิคส์ และ ซินีแม็ค

"แฟน" เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน จนกระทั่งลืมและไม่ได้ใส่ใจที่มาของคำๆนี้ Henry Jenkins [Textual Poachers,12] กล่าวได้ว่า "แฟนมีประวัติยาว นานมากมาจากคำว่า "Frantic" หมายถึงผู้หลงใหล คลั่งใคล้ ปรากฏครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 นักหนังสือพิมพ์พยายามอธิบายถึงถึงคนที่คอยติดตามข่าวทีมฟุตบอล จึงกำหนดคำว่า "แฟน"นี้ขึ้นมาเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำนี้ต่อมาอีก โดยเพิ่มเติมความซื้อสัตย์ต่อกีฬา หรืองานบันเทิงต่างๆเข้าไปด้วย Jenkins(1992) ยังกล่าวอีกว่า แฟนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมเช่นแฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬาภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะมุ่งเน้นไปที่ แฟนของสื่อหนังสือหรือ แมกกาซีนที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่เรียกว่า "Media Fandom"

กลุ่มแฟนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ ไม่ใช่แค่ติดตามอ่านหนังสือเท่านั้น แต่พยายามเข้ามามีส่วนร่วมในด้านของการแสดงความคิดเห็นหรือการส่งบทความเข้ามาร่วมในคอลัมน์ที่ทางตัวหนังสือเปิดกว้างให้แฟนหนังสือของตัวเองส่งเข้ามา รวมไปถึงยังมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตสื่อ โดยการดำเนินงานของสื่อเอง เช่นการจัดกิจ-

กรรมที่สามารถดึงให้กลุ่มแฟนผู้มีความชอบในสิ่งเดียวกัน มาร่วมกิจกรรมกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นสิ่งที่แสดงความจริงจังของผู้ผลิตสื่อที่ตอบสนองต่อการเป็นสมาชิกที่ดีของแฟนสื่อของตน

กิจกรรมเสริมที่ทางทีมผู้ผลิตหนังสือ Starpics และ Cinemag จัดนั้น ทางทีมผู้จัดถือว่าการคิดค้นอะไรให้กับ ผู้อ่านของตน แต่ความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นนั้นก็คือการสร้างผลประโยชน์ทางการตลาดให้กับตัวเองในด้านของการเพิ่มยอดขาย และการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง เนื่องจากทีมผู้ผลิตสื่อหนังสือทั้งสองเล่มนี้เข้าใจในธรรมชาติของผู้บริโภคของหนังสือเขาว่าเป็นพวกที่มีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน คือ "ภาพยนตร์หรือ หนังสื" จึงทำให้เกิดการรวมกลุ่มของสมาชิกเพื่อก่อให้เกิดกิจกรรม ต่างๆซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมรูปแบบหนึ่ง จากเหตุผลข้างต้นสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องของกลุ่มว่า "การรวมกลุ่มกัน อาจเริ่มต้นจากการการรวมกันของหลายๆคนเข้าด้วยกันโดยที่มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน ในกลุ่มของผู้ดู ผู้ชม ผู้ฟัง ในอดีตที่ผ่านมามีการรวมกลุ่มทางสังคมอาจจะรวมตัวกันโดยมีสถานที่ โดยมีจุดประสงค์เดียวกัน ในฐานะของผู้ดู หรือผู้ชม เช่นไปดูละคร ที่โรงละคร หรืออาจจะไปดูภาพยนตร์กลางแปลง หรือไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หรืออาจจะไปชมกีฬา ในสนามที่มีการแข่งขัน จึงเป็นการรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ แต่ไปดูโดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน"

และเนื่องจากในระยะหลังๆ กิจกรรมต่างๆที่ทางทีมผู้ผลิตหนังสือ หรือ รายการต่างๆในสื่อได้ให้ความสำคัญกับระบบของสมาชิกชมรม (Fan Club) มากขึ้น และตัวสมาชิกเองก็ให้ความสนใจมากกว่าแต่ก่อน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาวิจัยว่า สมาชิกชมรมหรือ แฟนคลับนี้เกิดขึ้นได้อย่างไร มีจุดประสงค์อะไรในการทำกิจกรรมขึ้น รูปแบบของกิจกรรมเป็นเช่นไร ช่องทางการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ลักษณะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ทั้งของ Starpics และ Cinemag เป็นเช่นไร บังคับในการดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนผลประโยชน์ของทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค และผู้วิจัยจะเป็นผู้ที่เข้าร่วมในการทำกิจกรรมของชมรมด้วยตนเองในฐานะของ Completed Participant ตลอดจนผู้วิจัยเป็นผู้ที่ทำการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน ดังนั้นจึงจะพยายามที่จะทำให้ข้อมูลในการศึกษามี ความแม่นยำมากขึ้น และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แน่นอนขึ้น

ปัญหาของการนำวิจัย

1. ชุมชนภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์และซีเนแม็คเกิดขึ้นมาได้อย่างไร
2. ลักษณะและรูปแบบการดำเนินงานของชุมชนภาพยนตร์ของหนังสือ StarpicS และ Cinemag เป็นอย่างไร
3. ลักษณะของสมาชิกชุมชนภาพยนตร์และความสัมพันธ์ของสมาชิกเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มสมาชิกชุมชนภาพยนตร์ มีอะไรบ้าง และ ผลของการดำเนินงานเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการเกิดของชุมชนภาพยนตร์ของหนังสือ StarpicS และ Cinemag
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของการดำเนินงานของชุมชนภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์และซีเนแม็ค
3. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของสมาชิกชุมชนภาพยนตร์และความสัมพันธ์ของสมาชิก
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มสมาชิกชุมชนภาพยนตร์และผลของการดำเนินงานของชุมชนภาพยนตร์ในแง่ของผลประโยชน์ต่อทีมผู้ผลิตหนังสือและสมาชิกชมรม

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาลักษณะของกลุ่มความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของสมาชิกในแง่ของผู้ผลิตสื่อและสมาชิก (ผู้รับสาร) ตลอดจนผลของกิจกรรมที่เกิดจากการรวมกลุ่มของชุมชนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีเนแมก ตั้งแต่ช่วงเดือนกันยายน 2537 - เดือน ธันวาคม 2538

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ประกอบด้วยสังคมที่มีอยู่แล้ว เช่นชุมชน สมาชิกรทาง การเมือง ฯลฯ และมีรูปแบบลักษณะของสถานที่ทางสังคมร่วมกัน มีพื้นฐานความต้องการต่อสื่อ ที่เป็นอิสระ มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสาร เช่นบทความทางสังคม ทางการเมือง หรือ ความ บ้านเทิงที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลายจากสภาวะความตึงเครียดจากเหตุการณ์ในปัจจุบัน ข้อมูลตาม ความต้องการต่างๆไป มักต้องการให้มีอิสระทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่น่าพึงใจ

2. การรวมตัวกันของกลุ่มคน ที่ออกมาในรูปแบบของกลุ่มสมาชิก หรือชมรมต่างๆที่ หลากหลาย อาจเกิดขึ้นได้จากการกระตุ้นเร้าของสื่อ ที่ทำให้ตัวสมาชิกในกลุ่ม เกิดความจงรัก ภัคดีกับกลุ่มและกิจกรรมที่ทำร่วมกันภายในกลุ่ม ในลักษณะของผู้ที่มีความชอบที่คล้ายคลึงกัน และชอบที่จะทำในสิ่งเดียวกัน

ข้อสันนิษฐาน

1. ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่มสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือ สตาร์พิคส์ และ ซินีแม็ค คือกิจกรรมที่ทีมผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการ โดยใช้สื่อหนังสือของตนเป็นตัวเชื่อมโยงสมาชิก ชมรมภาพยนตร์แต่ละคนของตนเข้าด้วยกัน ด้วยยุทธวิธีทางการตลาดที่ทำให้บรรดาสมาชิกแต่ละ คนของตนเกิดความรู้สึกว่าตนได้ผลประโยชน์เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการเป็นสมาชิกประจำของหนังสือ แล้ว

2. ทีมผู้จัดกิจกรรมของหนังสือทั้งสองไม่ว่าจะเป็นสตาร์พิคส์และซินีแม็ค เป็นผู้สร้าง วัฒนธรรมรสนิยมให้ผู้ชมเลือกและรับไปเป็นวัฒนธรรมกลุ่มของตน โดยอาศัยช่องทางคือ สื่อ หนังสือ และสื่อภาพยนตร์ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มของบรรดาสมาชิก เป็นกลุ่มแฟน และเป็นกลุ่มที่จงรักภักดี

3. กลุ่มสมาชิกชมรมภาพยนตร์นี้จะมีความผูกพัน และหลงใหลติดใจกิจกรรมต่างๆ ที่ ทีมผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้จัดตลอดจนหลงใหลในภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด ดาราและบรรดาของที่ระลึก

จากภาพยนตร์ทั้งหลาย นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของความคุ้นเคยกับผู้นำในการทำกิจกรรมก่อนการฉายภาพยนตร์จริง

นิยามศัพท์

สมาชิกรวมแฟนภาพยนตร์ (Movie Fan Club) : ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อหนังสือเกี่ยวกับภาพยนตร์ คือ หนังสือ สตาร์พิคส์ (StarpicS) และหนังสือซินแมก(CINEMAG) ที่ได้เปลี่ยนสถานะภาพตัวเองจากการเป็นสมาชิก หรือ ขาประจำของหนังสือ มาเป็นกลุ่มสมาชิกรวม ภาพยนตร์ จากการจัดการของทีมผู้ผลิตหนังสือทั้งสอง ในการร่วมกิจกรรมการชมภาพยนตร์ ของหนังสือทั้งสองฉบับ

ขาประจำ : สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมแทบทุกครั้ง

StarpicS : หนังสือ ดาราภาพ สารบันเทิง เพื่อคนดูหนังฟังเพลง เป็นหนังสือ รายปักษ์ ออกทุกวันที่ 15 และ 30 ของเดือน มีอายุ 30 ปี

CINEMAG : หนังสือรายปักษ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดำเนินงานมาเป็นปีที่ 2 ทีมผู้ผลิตหนังสือ ENTERTAIN เก่า

คอตัง : คอ เป็นคำวิเศษณ์ ซึ่งมีความหมายว่า ความนิยม ความมีใจชอบ เช่นคอกเดียวกัน ชอบอย่างเดียวกัน ดังนั้นคอตังในที่นี้จึงหมายถึง ผู้ที่นิยมการชมภาพยนตร์เหมือนกัน คัดมาจาก พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชย์ หน้า 108

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ในแง่ของการตลาดให้กับผู้ผลิตสื่อ
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตสื่อและแฟนชมรม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะแบบมีส่วนร่วม เพื่อตัดแปลงไปใช้กับสื่ออื่นๆต่อไป