

FANDOM ECONOMY

เมื่อแบรนด์ต้องคิดแบบ “ด้อม”
จากลูกค้าสู่แฟนคลับ



MARKETINFO

BOOKETING

LINE >> MKTINFO
WWW.MKTINFOONLINE.COM

เมื่อแบรนด์ต้องคิดแบบ “ด้อม”
จากลูกค้าสู่แฟนคลับ

FANDOM ECONOMY

ราคา

159 บาท

จำนวนหน้า

153 หน้า

บรรณาธิการ

ภาวนา อรัญญิก

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

บัณฑิต โชคลิทธิกร

กองบรรณาธิการ

ปรีชญ์ พันแสงระวี

ออกแบบปก

CMYK BANGKOK

ศิลปกรรม

CMYK BANGKOK

CMYK.BANGKOK@GMAIL.COM

พิสูจน์อักษร

กัลชนา ทิชากร

บจ.มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น

3769/46 เจริญราษฎร์ 7 แขวง 7-6 บางโคล่

บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 093 9415294

EMAIL>>MAGKETING.EDITOR@GMAIL.COM

คำนำ

ในยุคนี้แค่ลูกค้า “กลับมาซื้อซ้ำ” (Loyalty) ไม่พอจะสู้กับสงครามราคาแล้ว แต่การมี “ด้อม” (Fandom) ที่พร้อมปกป้องและสนับสนุนแบรนด์ต่างหากคือทางรอดที่แท้จริง

แนวคิดของหนังสือเล่มนี้คืออธิบายให้เห็นว่า โลกธุรกิจกำลังเปลี่ยนจากการแข่งขันเพื่อ “หาลูกค้าใหม่” ไปสู่การแข่งขันเพื่อ “สร้างคนที่อยากอยู่กับแบรนด์ไปนาน ๆ” เพราะในยุคที่ตัวเลือกมีมากมาย การมีลูกค้าประจำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป สิ่งสร้างความแตกต่างคือการมี “แฟนคลับ” ที่พร้อมบอกต่อ สนับสนุน และเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์ หนังสือจะหลีกเลี่ยงศัพท์การตลาดที่ซับซ้อน แต่เน้นการอธิบายด้วยตัวอย่างจริง แนวคิดที่เข้าใจง่าย และแนวทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้ทันที

หนังสือเล่มนี้จะไม่เน้นการอธิบายทฤษฎีการตลาดหรือโมเดลที่ซับซ้อน แต่จะพาผู้อ่านเข้าใจว่า Fandom Economy คือโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายเล็กอย่างไร ผ่านตัวอย่างที่จับต้องได้ วิธีคิดที่นำไปใช้ได้จริง และแนวทางการสร้าง “ด้อม” โดยไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณสูงหรือมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก เป้าหมายคือทำให้ผู้อ่านมองเห็นว่า การสร้างแฟนคลับไม่ใช่เรื่องของศิลปินหรือแบรนด์ใหญ่เท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจทุกขนาดสามารถเริ่มต้นได้ และเมื่อแบรนด์สามารถเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุนที่เต็มใจบอกต่อ ธุรกิจก็จะเติบโตจากความสัมพันธ์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว

CONTENT

008	Chapter 1 เข้าใจ DNA Fandom
009	- จุดกำเนิดของ Fan Culture
015	- Why People Become Fans จิตวิทยาเบื้องหลังการเป็น "แฟน"
018	- ประเภทของแฟน: Casual - Stan - Core – Evangelist
022	- แรงขับเคลื่อน 4P ของแฟน: Passion, Participation, Possession, Pride
024	- วงจรชีวิตแฟนคลับ: Discovery - Immersion - Advocacy – Burnout
028	Chapter 2 โลกกำลังเปลี่ยนจาก "ลูกค้าประจำ" ไปสู่ "แฟนคลับ"
030	- เมื่อสินค้าดีอย่างเดียวไม่พออีกต่อไป
035	- Loyalty ยังสำคัญ แต่ไม่ใช่คำตอบทั้งหมด
039	- คนไม่ได้ติดสินค้า แต่ติด "ความรู้สึก"
044	Chapter 3 เศรษฐศาสตร์ของด้อม : Fandom Economy
046	- เมื่อ "ความผูกพัน" กลายเป็นสินทรัพย์สร้างมูลค่า

CONTENT

- 052 - จากความคลั่งไคล้ สู่วัฒนกรรมมูลค่าสูงระดับโลก
- 060 - เปิดเส้นทางรายได้ในเศรษฐกิจแฟนคลับ
- 066 Chapter 4 กลยุทธ์สร้างด้อม : FANDOM Framework
- 068 - Find Your Core : เริ่มจากคนกลุ่มเล็กที่พร้อมรักแบรนด์ก่อนใคร
- 071 - สร้างตัวตนที่คนอยากติดตาม Become Worth Following
- 074 - สร้างพื้นที่ให้ความสัมพันธ์เติบโต Build a Home
- 077 - เปลี่ยนผู้ติดตามให้กลายเป็นผู้ร่วมสร้าง Create Together
- 080 - เปลี่ยนความผูกพันให้เป็นมูลค่าทางธุรกิจ turn Love into Value
- 082 Chapter 5 ขยายยังงี้ให้แฟนคลับแย่งกันซื้อ
- 084 - Pre-order
- 089 - เบื้องหลัง Pre-order ที่ทำให้คนอยากกลับมาซื้อซ้ำ
- 099 - Limited Edition / Exclusive / Collaboration
- 104 - เมื่อแฟนคลับกลายเป็นทีมการตลาด

CONTENT

- 110 - สินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) จะยิ่งขายดีเมื่อมีด้อม
- 114 - “ทำไมคนที่อินจริง จึงทำให้แบรนด์เล็กตั้งราคา Premium ได้ โดยไม่รู้สีกว่าแพง”
- 122 Chapter 6 วิกฤตในด้อม : จาก Fan กลายเป็น Anti
- 124 - สัญญาณเตือน Fandom Toxicจับสัญญาณ “ด้อมเดือด” ก่อนดราม่า
- 125 - Crisis Playbook: วิธีขอโทษที่แฟนให้อภัย
- 130 - ถอดรหัสพฤติกรรม: ตัวชี้วัดทางสังคม (Social Metrics that Matter)
- 136 - เส้นแบ่งระหว่าง “ฟังแฟน” กับ “โดนแฟนชี้นำ”
- 138 - 5 layers แยกแยะระหว่าง “ฟังแฟน” หรือ “แฟนชี้นำ”
- 139 - ตั้งรับให้ได้ จัดการให้ทัน ก่อนลุกลามจาก Fan เป็น Anti
- 144 Chapter 7 โอกาสของประเทศไทยบน Thailand's Fandom Economy
- 146 - ดัชนีที่กำลังเปลี่ยนความหมายของ "ความผูกพัน"
- 149 - โอกาสหลายหมื่นล้าน ที่จะขับเคลื่อนจาก "แฟนคลับ"



CHAPTER 1

เข้าใจ DNA Fandom

เข้าใจ DNA Fandom

เบื้องหลังทุกปรากฏการณ์ Fandom ที่ประสบความสำเร็จ ไม่ได้เกิดขึ้นจากความชื่นชอบเพียงชั่วข้ามคืน แต่เกิดจาก “DNA ของ Fandom” ที่หล่อหลอมด้วยอารมณ์ ความเชื่อ คุณค่าร่วม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้คือกุญแจสำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้ง และสามารถจะเปลี่ยนผู้ติดตามให้กลายเป็นผู้สนับสนุน และต่อยอดพลังของ Fandom ให้เป็นสินทรัพย์ทางธุรกิจที่สร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืน

จุดกำเนิดของ Fan Culture

ก่อนจะพูดถึงเรื่องแบรนด์หรือการตลาด ควรย้อนกลับไปหาคำถามพื้นฐานก่อนว่า ทำไมมนุษย์ถึงมีพฤติกรรมแบบยอมทุ่มเวลา เงิน และความรู้สึกให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนเกินความจำเป็น พฤติกรรม

แบบนี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้นในยุคโซเชียลมีเดีย แต่ฝังอยู่ในธรรมชาติของมนุษย์มานาน

มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รอดมาได้เพราะการรวมกลุ่ม การอยู่คนเดียวในยุคดึกดำบรรพ์แทบเท่ากับความตาย จึงมีสัญชาตญาณฝังลึกที่คอยผลักดันให้ทุกคนมองหาที่ทางในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เผ่าพันธุ์ ศาสนา ทีมกีฬา หรือแม้แต่ความชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ความรู้สึกที่ว่า “เราเป็นคนกลุ่มเดียวกัน” จึงเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ไม่ใช่แค่พฤติกรรมทางการตลาดที่แบรนด์คิดขึ้นมาทีหลัง สิ่งที่แบรนด์ทำได้คือเข้าไปเติมเต็มความต้องการนี้ ไม่ใช่สร้างขึ้นมาจากศูนย์

ถ้าจะระบุจุดเริ่มต้นที่ชัดเจนของสิ่งที่เรียกว่า Fan Culture ในความหมายสมัยใหม่ ต้องย้อนไปถึงกลุ่มแฟนนิยายวิทยาศาสตร์และแฟนตาซีในสหรัฐอเมริกาช่วงยุคทศวรรษที่ 30 (1930s) : ตรงกับปี ค.ศ. 1930 – 1939 (พ.ศ. 2473 – 2482) กลุ่มคนเหล่านี้เริ่มรวมตัวกันทำนิตยสารทำมือที่เรียกว่า Fanzine เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับหนังสือที่ชื่นชอบ ส่งต่อกันทางไปรษณีย์ และจัดงานพบปะเล็กๆ ซึ่งถือเป็นต้นแบบของงานคอนเวนชันที่ยังจัดกันอยู่จนถึงปัจจุบัน สิ่งที่น่าสนใจคือ กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นก่อนยุคโทรทัศน์เสียอีก แสดงให้เห็นว่าความต้องการรวมกลุ่มกับคนที่ชอบสิ่งเดียวกันไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี แต่เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้การรวมกลุ่มสะดวกขึ้นเท่านั้น

จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ Fan Culture ก้าวข้ามจากงานอดิเรกของคนกลุ่มเล็กมาสู่ปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมบันเทิงจริง เกิดขึ้นในทศวรรษ 2503 (ค.ศ. 1960) กับซีรีส์โทรทัศน์เรื่อง Star Trek ซีรีส์นี้ออกอากาศเพียง 3 ปีระหว่างปี พ.ศ. 2509 ถึง 2512 (ค.ศ. 1966-1969) ก่อนถูกยกเลิกเพราะเรตติ้งไม่เข้าเป้า แต่กลุ่มแฟนคลับที่เรียกตัวเองว่า Trekkies ไม่ยอมปล่อยผ่านง่ายๆ รวมตัวกันเขียนจดหมายนับหมื่นฉบับส่งถึงสถานีโทรทัศน์เพื่อเรียกร้องให้ต่ออายุรายการ จนสุดท้ายสถานีต้องยอมออกอากาศต่อไปอีกหนึ่งฤดูกาล และหลังจากถูกยกเลิกจริงๆ ซีรีส์นี้ก็ยังคงความนิยมผ่านการฉายซ้ำจนขยายไปเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ภาคต่อ และหนังสือการ์ตูนอีกหลายชุด ธรรมเนียมถือเป็นครั้งแรกๆ ที่แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับไม่ใช่แค่ผู้ชมที่รอรับเนื้อหา แต่เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตได้จริง ถ้ารวมตัวกันมากพอ

หลังจากนั้น Fan Culture ก็เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในวงการภาพยนตร์และโทรทัศน์แนววิทยาศาสตร์ แต่ยังคงเป็นเรื่องที่สังคมกระแสหลักมองว่าเป็นพฤติกรรมของคนกลุ่มเล็กที่ค่อนข้างแปลกแยก จนกระทั่งปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) จุดเปลี่ยนสำคัญด้านวิชาการก็เกิดขึ้น เมื่อ Henry Jenkins นักวิชาการด้านสื่อ ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture ซึ่งเสนอมุมมองใหม่ที่แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง Jenkins มองว่าแฟนคลับไม่ใช่แค่คนนั่งดูแล้วรับทุกอย่างจบไป แต่เป็นคนที่ลงมือทำต่อเองเลย หยิบเอาตัวละคร ฉาก หรือพล็อตจากเรื่องที่ชอบมาตีความใหม่ ใส่ความหมายในแบบของตัวเอง แล้วสร้างเป็นของใหม่ขึ้นมา อย่างการแต่งนิยายต่อจากเรื่องเดิม แต่งตัวเป็นตัวละครที่รัก หรือรวมตัวกันคุย วิเคราะห์ ตั้งทฤษฎีเรื่องราวกันสนุกๆ

Jenkins เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Participatory Culture หรือวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม และวางองค์ประกอบไว้ 5 ข้อ ที่ยังใช้อย่างถึงกันในวงการศึกษาค้นคว้าจนถึงทุกวันนี้ คือ

- 1.การเปิดโอกาสให้แสดงออกได้ง่าย
- 2.การสนับสนุนให้แบ่งปันผลงานกัน
- 3.การมีระบบที่สอนน้องแบบไม่เป็นทางการ
- 4.การที่สมาชิกรู้สึกว่าการที่ตัวเองทำมีความหมาย
- 5.การรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมกับคนอื่นในกลุ่ม

ในขณะที่วงวิชาการกำลังศึกษาเรื่องแฟนคลับของสื่อบันเทิงอยู่นั้น ฝั่งธุรกิจกลับเริ่มนำแนวคิดคล้ายกันมาปรับใช้ก่อนหน้าจะมีทฤษฎีรองรับด้วยซ้ำ ตัวอย่างที่มักถูกยกมาพูดถึงบ่อยที่สุดคือ “แบรนด์ฮาร์เลย์เดวิดสัน” ผู้ผลิตรถมอเตอร์ไซด์สัญชาติอเมริกัน ในช่วงต้นทศวรรษ 2523 (ค.ศ. 1980) ที่กำลังเผชิญปัญหาหนักจากการเข้ามาตีตลาดของผู้ผลิตญี่ปุ่นที่ทำรถคุณภาพดีในราคาถูกกว่ามาก แต่แทนที่จะแข่งขันด้วยราคาหรือคุณสมบัติ ฮาร์เลย์เดวิดสันเลือกก่อตั้งกลุ่ม Harley Owners Group หรือ HOG ขึ้นในปี พ.ศ. 2526 (ค.ศ. 1983) โดยเน้นสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของไลฟ์สไตล์ร่วมกันผ่านทริปชัรด งานรวมตัวประจำปี และกิจกรรมที่ทำให้เจ้าของรถได้เจอกันจริงๆ

กลุ่มนี้เติบโตจากสมาชิกราวสามหมื่นกว่าคนตอนเริ่มต้น ขยายไปมากกว่าหนึ่งล้านคนทั่วโลก

ภายในช่วงปลายทศวรรษ 2533 (ค.ศ. 1990) และจนถึงทุกวันนี้ลูกค้าที่เคยซื้อรถฮาร์เลย์เดวิดสัน มีแนวโน้มกลับมาซื้อรุ่นใหม่ของแบรนด์เดิมสูงเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์เมื่อถึงเวลาเปลี่ยนรถ กรณีนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเริ่มมองเห็นคุณค่าของการสร้างชุมชนรอบแบรนด์ ก่อนโลกวิชาการจะให้ชื่อเรียกอย่างเป็นทางการเสียอีก

โดยชื่อเรียกอย่างเป็นทางการของแฟนคลับนั้นเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2544 (ค.ศ. 2001) เมื่อนักวิชาการด้านการตลาดสองคนคือ Albert Muniz Jr. และ Thomas O’Guinn ตีพิมพ์งานวิจัยชื่อ Brand Community ในวารสาร Journal of Consumer Research งานชิ้นนี้บัญญัติศัพท์คำว่า Brand Community ขึ้นมาเป็นครั้งแรก โดยอธิบายว่าเป็นชุมชนที่ไม่ผูกติดกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แต่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีโครงสร้างชัดเจนระหว่างผู้ชื่นชอบแบรนด์เดียวกัน งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผ่านกรณีตัวอย่างสามแบรนด์ คือกลุ่มเจ้าของรถฟอร์ด บรองโก ,ผู้ใช้เครื่องแมคคินโทช ของแอปเปิล และกลุ่มเจ้าของรถซาบ (SAAB)

โดยพบว่าชุมชนเหล่านี้มีลักษณะเหมือนชุมชนดั้งเดิมทุกประการ ทั้งการมีจิตสำนึกร่วมกัน มีพิธีกรรมและธรรมเนียมของตัวเอง และมีความรู้สึกรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการอ้างอิงในวงการธุรกิจและการตลาดอย่างต่อเนื่องนับแต่นั้นมา และถือเป็นจุดที่วงการการตลาดเริ่มยอมรับอย่างเป็นทางการว่า การสร้างความผูกพันทางความรู้สึกกับลูกค้าไม่ใช่แค่ผลพลอยได้ แต่เป็นกลยุทธ์ที่วางแผนได้และควรค่าแก่การลงทุน

จากจุดนั้นเป็นต้นมา แนวคิดเรื่องแบรนด์คอมมูนิตีก็ค่อยๆ ถูกนำไปใช้กว้างขึ้นในหลายอุตสาหกรรม แอปเปิลเป็นตัวอย่างที่เห็นภาพชัดที่สุด เพราะไม่ได้แค่ขายคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ แต่สร้างภาพจำต่อเนื่องมาหลายสิบปีว่าผู้ใช้แอปเปิลเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และกล้าแตกต่างจากกระแสหลัก การซื้อสินค้าแอปเปิลจึงกลายเป็นการประกาศตัวตนมากกว่าการซื้อเครื่องมือทำงานธรรมดา อีกตัวอย่างที่มักถูกพูดถึงคือ LEGO ที่เปิดแพลตฟอร์ม LEGO Ideas ให้แฟนคลับออกแบบชุดตัวของตัวเองแล้วเสนอให้คนอื่นโหวต ถ้าได้คะแนนเพียงพอ บริษัทจะนำไปผลิตขายจริงและให้เครดิตผู้ออกแบบด้วย นี่คือตัวอย่างที่ตรงกับแนวคิด Participatory Culture ของ Jenkins แบบตรงไปตรงมา คือแบรนด์ยอมเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าเป็นผู้สร้างสรรค์ ไม่ใช่

แค่ผู้ซื้อ

การเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ที่ทำให้แนวคิดนี้แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วเกิดขึ้นพร้อมกับการมาถึงของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในช่วงปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา (ค.ศ. 2000s) เพราะเดิมทีการรวมกลุ่มแฟนคลับต้องอาศัยการพบปะแบบตัวเป็นๆ หรือส่งจดหมายที่ใช้เวลานาน แต่เมื่อมีแพลตฟอร์มออนไลน์ แฟนคลับที่กระจัดกระจายอยู่คนละมุมโลกสามารถรวมตัวกันได้โดยไม่ต้องเดินทางไปมา นี่คือช่วงเวลาที่ธุรกิจเริ่มมองเห็นชัดเจนว่า การเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นแฟนคลับไม่ใช่แค่กลยุทธ์เสริม แต่เป็นแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จับต้องได้จริง

ในบริบทของไทย ปรากฏการณ์แบบนี้เห็นชัดผ่านหลายกรณี เช่น แฟนเพจเคเอฟซี ประเทศไทย บนเฟซบุ๊กช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง 2558 (ค.ศ. 2014-2015) ที่กลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้างจากลีลาการตอบคอมเมนต์ของแอดมินเพจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนคุยกับเพื่อนมากกว่าติดต่อกับแบรนด์ หรือกรณีวงการ T-Pop จากรายงานของ SCB EIC (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ - SCB Economic Intelligence Center) ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) ระบุว่ากลุ่ม Superfan ไม่ได้ใช้จ่ายแค่กับตัวเพลงหรือบัตรคอนเสิร์ตเท่านั้น แต่ขยายไปถึงสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบด้วย

เพราะการซื้อของเหล่านั้นคือการยืนยันตัวตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ และในภาพกว้างขึ้น ผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2567 (ค.ศ. 2024) ยังชี้ว่าแม้เศรษฐกิจไทยโดยรวมจะชะงักแต่ต่อเนื่อง แต่พลังของกลุ่มแฟนคลับหรือที่คนไทยเรียกกันว่า “ด้อม” กลับกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคไทยในหลายอุตสาหกรรม ตั้งแต่ของสะสม จนถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและมาสคอตที่คนไทยชื่นชอบ

เมื่อมองย้อนกลับไปตลอดเส้นทางนี้ จะเห็นรูปแบบเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำเล่า เริ่มจากมนุษย์ที่มีความต้องการพื้นฐานอยากรวมกลุ่มกับคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน ขยายไปสู่กลุ่มแฟนวรรณกรรมที่ทำนิตยสารทำมือ ต่อยอดเป็นแฟนคลับสื่อโทรทัศน์ที่รวมพลังต่อรองกับผู้ผลิตได้ ถูกวงกรอบทฤษฎีทางวิชาการให้มีชื่อเรียกและเข้าใจง่ายขึ้น ก่อนที่ธุรกิจจะค่อยๆ นำแนวคิดเดียวกันมาปรับใช้กับ



การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่ง queเปลี่ยนไปตลอดเส้นทางนี้จึงไม่ใช่ธรรมชาติของมนุษย์ เพราะความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มยังคงเหมือนเดิมมาหลายทศวรรษ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือเครื่องมือและความเข้าใจของแบรนด์ที่ให้การเปลี่ยนคนซื้อสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นคนที่รู้สึกร่วมกับแบรนด์ กลายเป็นเรื่องทำได้จริงและวัดผลได้ ไม่ใช่แค่โชคช่วยเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต

Why People Become Fans : จิตวิทยาเบื้องหลังการเป็น “แฟน”

หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมของแฟนคลับที่ทุ่มเงินหลักหมื่นหลักแสนเพื่อจับมือศิลปินไม่ก็วินาที หรือคนที่ยอมต่อคิวข้ามคืนเพื่อซื้อของสะสมชิ้นเดียว เป็นเรื่องเกินเหตุผล แต่ถ้ามองผ่านด้านจิตวิทยาจะพบว่าพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้ประหลาดเลยแม้แต่น้อย เพราะมีกลไกทางจิตใจที่อธิบายได้ชัดเจนซ่อนอยู่เบื้องหลัง และกลไกเหล่านี้เองที่ธุรกิจสามารถศึกษาแล้วนำไปปรับใช้เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างจริงจัง

จุดเริ่มต้นของทุกอย่างคือความต้องการพื้นฐานที่เรียกว่าความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มนุษย์วิวัฒนาการมาในฐานะสัตว์สังคมที่อยู่รอดได้เพราะการรวมฝูง การถูกขับออกจากกลุ่มในยุคดึกดำบรรพ์แทบเท่ากับเผชิญความตาย สมอของมนุษย์จึงถูกออกแบบมาให้ตอบสนองต่อสัญญาณของการยอมรับหรือปฏิเสธจากกลุ่มอย่างรุนแรง ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม หรือ Social Identity Theory ที่นักจิตวิทยาสังคมพัฒนาขึ้นในช่วงทศวรรษ 2513-2523 (ค.ศ. 1970s-1980s) อธิบายเรื่องนี้ไว้ว่า คนเราสร้างความภาคภูมิใจในตัวเองส่วนหนึ่งผ่านการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นชาติ ศาสนา ทีมกีฬา หรือแฟนคลับศิลปิน เมื่อกลุ่มที่ตัวเองสังกัดประสบความสำเร็จ สมอจะตีความว่าตัวเองก็ประสบความสำเร็จไปด้วย นี่คืเหตุผลที่แฟนบอลรู้สึกภูมิใจเมื่อทีมที่เชียร์ชนะ ทั้งที่ตัวเองไม่ได้ลงไปเตะบอลเอง และเป็นเหตุผลเดียวกันที่แฟนคลับศิลปินรู้สึกดีใจสุดขีดเมื่อศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบขึ้นอันดับหนึ่งบนชาร์ตเพลง

อีกกลไกหนึ่งที่มีอิทธิพลไม่แพ้กันคือความสัมพันธ์ทางเดียวที่เรียกว่า Parasocial Relationship ซึ่งเป็นแนวคิดที่นักวิจัยด้านสื่อเสนอไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 (ค.ศ. 1956) เพื่ออธิบายว่าคนที่เสพสื่อบ่อยๆ อย่างละครหรือรายการโทรทัศน์ มักพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับตัวละครหรือพิธีกรจนรู้สึก

เหมือนรู้จักกันจริง ทั้งที่อีกฝ่ายไม่รู้จักตัวเองเลยแม้แต่หน่อย ความน่าสนใจของกลไกนี้คือสมองไม่สามารถแยกแยะระหว่างความสัมพันธ์แบบสองทางกับความสัมพันธ์แบบทางเดียวได้ชัดเจนนัก เมื่อคนคนหนึ่งได้เห็นชีวิตประจำวันของศิลปินผ่านไลฟ์สด เห็นสีหน้าท่าทาง ได้ยินน้ำเสียงพูดคุยแบบเป็นกันเอง ความรู้สึกผูกพันที่เกิดขึ้นจะรู้สึกจริงในทางความรู้สึก แม้ในทางความเป็นจริงจะเป็นแค่ความสัมพันธ์ทางเดียว

เมื่อสองกลไกนี้ทำงานร่วมกัน คือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบวกกับความผูกพันแบบพาราโซเชียล ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการที่แฟนคลับเริ่มนำสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบไปผูกกับตัวตนของตัวเอง ไม่ใช่แค่ชอบเฉยๆ แต่เอาไปเป็นส่วนหนึ่งของการนิยามว่าตัวเองเป็นใคร คนที่บอกว่าตัวเอง “โอชิ” สมาชิกวงไอดอลคนหนึ่ง ไม่ได้แค่บอกว่าชอบคนนั้นมากกว่าคนอื่น แต่กำลังประกาศตัวตนบางอย่างให้คนรอบข้างรับรู้ พร้อมกับสร้างภาษาและสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มที่คนนอกฟังไม่รู้เรื่อง ซึ่งยิ่งตอกย้ำเส้นแบ่งระหว่างคนในกลุ่มกับคนนอกกลุ่มให้ชัดเจนขึ้นไปอีก

นอกจากนี้ยังมีกลไกด้านรางวัลและความไม่แน่นอนที่เข้ามาเสริมแรงพฤติกรรมแฟนคลับให้แข็งแกร่งเรื่อยๆ สมองมนุษย์หลังสารโดปามีนไม่ใช่แค่ตอนได้รับรางวัล แต่หลังมากที่สุดตอนกำลังลุ้นว่าจะได้รางวัลหรือไม่ กลไกแบบนี้ถูกนำไปใช้ในธุรกิจของสะสมและสินค้าไอดอลอย่างเป็นระบบ ผ่านรูปแบบการสุ่มที่เรียกว่า Gacha ซึ่งลูกค้าไม่รู้ล่วงหน้าว่าจะได้ของชิ้นไหน ถ้ายังไม่ได้ของที่ต้องการ ก็มีแนวโน้มจะซื้อซ้ำเพื่อลุ้นต่อไปเรื่อยๆ ความไม่แน่นอนแบบนี้เองที่ทำให้ของสะสมมีมูลค่าทางความรู้สึกสูงกว่าของที่ซื้อได้แน่นอนตายตัว

กรณีศึกษาในต่างประเทศที่แสดงให้เห็นพลังของกลไกทั้งหมดนี้รวมกันคือฐานแฟนคลับของวง BTS ที่เรียกตัวเองว่า ARMY สถาบันวิจัยฮุนไดในเกาหลีใต้ประเมินไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 (ค.ศ. 2018) ว่า BTS สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศเกาหลีใต้สูงถึงประมาณ 3.69 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งไม่ได้มาจากยอดขายอัลบั้มหรือบัตรคอนเสิร์ตเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการท่องเที่ยว การเรียนภาษาเกาหลี และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลีทั้งหมด

สิ่งที่นักวิจัยด้านการสื่อสารมองว่าเป็นรากฐานของปรากฏการณ์นี้คือความสัมพันธ์แบบพาราโซ