

EFFICIENCY DEVELOPMENT OF LOGISTICS MANAGEMENT GUIDELINE OF THE ORGANIZER VIA Y SERIES FAN MEETING PARADIGM AMONG THE CULTURE CHANGING

Manuscript Submission Data: 2022, February 11

Pareeyawadee Ponanake*

Article Editing Date: 2022, April 1

Article Accepted Date: 2022, April 26

ABSTRACT

This qualitative research aimed to determine efficiency development of logistics management guideline of the organizer via Y series fan meeting paradigm among the culture changing. The research's key informants, chosen by means of the snowball sampling, consisted of 16 supporting staff members of the fan meeting event, the administrators of the fanbase and fansite, and Thai and international fans participating in the fan meeting event. The tool for data collection was a structured interview with open-ended questions. Data were analyzed by content analysis. The results of the study showed that the efficiency development of logistics management guideline of the organizer via Y series fan meeting paradigm among the culture changing included: (1) a survey of fan club's database and the fans needs prior to the event, (2) provision of an interpreter to translate the show from Thai to English and Thai to Chinese, (3) an increase of each fan meeting ticket's benefit, (4) the stability and easy access to ticket reservation system, (5) a good information communication system of the events for fans, and (6) a queuing system of hall entry and exit.

Keywords: efficiency development, Y series fan meeting, logistics management, organizer, the culture changing.

* Assistant Professor, Logistics Management and Green Supply Chain Program, Burapha University, Sakaeo Campus
Corresponding author. e-Mail: pareeyawadee@hotmail.co.th

แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงาน แสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2565

ปริยวดี ผลอนเก*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 1 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 เมษายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ได้แก่ ทีมงานเบื้องหลังการจัดแฟนมีตตั้ง แอดมินบ้านแฟนไซต์แอดมินบ้านแฟนเบส แฟนคลับทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้าชมแฟนมีตตั้ง จำนวน 16 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างด้วยคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ศึกษาฐานข้อมูลแฟนคลับและความต้องการของแฟนคลับก่อนจัดงาน 2) จัดล่ามแปลภาษาจากไทยเป็นอังกฤษและไทยเป็นจีนในการแสดง 3) เพิ่ม Benefit ของบัตรแต่ละราคา 4) ความเสถียรและการเข้าถึงระบบจองบัตรได้ง่าย 5) ระบบการสื่อสารข้อมูลการจัดงานที่ดีไปยังแฟนคลับ 6) ระบบการจัดการแถวคอยในกระบวนการเข้า-ออก Hall และ 7) จัดแผนผังของบูธกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่จัดแสดงให้มีความไหลลื่นอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การพัฒนาประสิทธิภาพ, แฟนมีตซีรีส์วาย, การจัดการโลจิสติกส์, ผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ต, การเลื่อนของวัฒนธรรม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

Corresponding author. e-Mail: pareeyawadee@hotmail.co.th

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ต (MICE) ในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม” ได้รับการสนับสนุนผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศถือเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยว โดยแนวทางประชาสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ การสร้างกระแส K-Pop ของประเทศเกาหลีใต้ ที่ใช้แนวคิด “วัฒนธรรมคือ สินค้า” (กษมา ประวิณไว, 2556) โดยกระแส K-Pop จัดเป็นกลุ่ม Niche Market ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจงที่เหมือนกันอย่างมากและมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป ในปัจจุบันมีอีกกระแสที่จัดเป็นกลุ่ม Niche Market และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมูลค่าสูงคือ กระแสซีรีส์วายหรือกลุ่ม BL (boys' love) ในรอบปี 2562 ที่ผ่านมามีการจัดคอนเสิร์ตที่เกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายทั้งของชาวไทยและต่างประเทศในประเทศไทยหลายคู่ ไม่ว่าจะเป็นพีรญาปาร์ตี้ ของนักแสดงซีรีส์วายชั้นนำของเมืองไทยคือ คริส-พีรวัส และสิงโต-ปราชญา ซึ่งเปิดการแสดงถึง 2 รอบ โดยราคาบัตรจำหน่ายสูงสุดคือ 7,500 บาท เทียบเท่ากับบัตรราคาจำหน่ายสูงสุดของบอยแบนด์ เกาหลี คือ วง GOT 7 ผู้เข้าชมแฟนมีตติ้งมีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น จีน ฮองกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า อินโดนีเซีย ฯลฯ (ปริยวดี ผลเอนก, 2563) ในการนี้มีศิลปินกลุ่มซีรีส์วายเงินจากซีรีส์เรื่อง พรมาจารย์ลัทธิมาร มาเปิดการแสดงในเมืองไทย ซึ่งบัตรเข้าชมขายดีเช่นเดียวกัน มีผู้เข้าชมชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นการสร้างรายได้ที่ดีทางด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย และเป็นการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ร้านดอกไม้ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ หากพิจารณาถึงกลุ่มผู้เข้าชมแฟนมีตติ้งในไทยนั้นก็มีกลุ่มประเทศ CLMV เข้าร่วม แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเปิดประเทศทางด้านเศรษฐกิจ จึงทำให้ประชาชนในกลุ่มประเทศนี้เกิดการยอมรับในกระแสกระแสซีรีส์วาย หรือกลุ่ม BL จนสามารถจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับของแต่ละประเทศซึ่งเป็นกลุ่ม CLMV ได้ และเข้าร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสารสนเทศเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของนักแสดง และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านกลุ่มแฟนคลับในแต่ละประเทศ เช่น กลุ่ม YUYU Union ที่เป็นการรวมกลุ่มแฟนคลับของ คริส-พีรวัส ในแต่ละประเทศทั่วโลก (ไม่เพียงในเอเชียแต่ยังมีในยุโรปและอเมริกาเหนือด้วย) ถือเป็นการสร้าง Collaboration ร่วมกันในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสารสนเทศและกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้นักแสดงซีรีส์วายคนดังกล่าวยังได้รับเชิญจากผู้จัดงาน (organizer) ในแต่ละประเทศ (จากการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย) ให้ไปจัดแฟนมีตติ้งในกลุ่มประเทศ CLMV ถึงหลายครั้ง เช่น เวียดนาม และพม่า จากการปิดประเทศมาช้านานของกลุ่มประเทศนี้เมื่อมีการเปิดรับทางด้านเศรษฐกิจจึงหนีไม่พ้นการเปิดรับการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษา โดยอาศัยการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานในการสร้าง Collaboration ที่ดี ซึ่งถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศที่สำคัญในกลุ่มธุรกิจบันเทิงของประเทศไทยนั่นเอง

นิยายวาย หรือนิยาย Y คือ นิยายที่ตัวละครหลักมีเพศสภาพเดียวกัน เช่น ชายรักชาย หญิงรักหญิง นิยายชายรักชาย หรือที่นิยมเรียกกันว่า Yaoi หรือ BL (Boy love) ซึ่งกำลังเป็นกระแสนิยมในหมู่นักอ่านจำนวนมาก มีการจัดพื้นที่เฉพาะบนชั้นวางของร้านหนังสือแบบเซนส์ตรู กล่าวได้ว่า กำลังได้รับความนิยมจากผู้อ่านจำนวนมาก สังเกตได้จากบูธของสำนักพิมพ์นิยายวายในงานหนังสือ สื่อออนไลน์ หรือการถูกหยิบไปสร้างเป็นซีรีส์บนจอโทรทัศน์ ทั้งหมดนี้ทำให้นิยายวายสร้างกระแสความสนใจ และอาจเป็นเรื่องแปลกใหม่สำหรับใครหลายคน แต่แท้จริงแล้ว

นิยายวายเกิดขึ้นและได้รับความนิยมจากนักอ่านกลุ่มหนึ่งมานานหลายสิบปี ทั้งในรูปแบบของ แพนฟิค (การแต่งนิยายโดยนำตัวละครมาจากต้นฉบับที่เป็นการ์ตูนหนังสือ หรือการใช้ศิลปินคารามาเป็นตัวละคร) หรือนิยายแนวต่าง ๆ เช่น โรแมนติก แพนตาซี ฯลฯ (ศุภวารณ คงสุวรรณ, ออนไลน์, 2561)

ในอดีตสมัยที่ยังไม่มีสำนักพิมพ์ที่ตีพิมพ์นิยายวายโดยเฉพาะ นักอ่านจะอาศัยอ่านนิยายจากเว็บไซต์ที่แปลนิยายจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมักเป็นนิยายที่ถูกเขียนต่อจากการ์ตูนที่ได้รับความนิยมอีกที นอกจากนี้นักอ่านหลายคนยังได้รู้จักกับนิยายวายผ่านการเขียนแพนฟิคในหมู่แฟนคลับของศิลปินต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี (ศุภวารณ คงสุวรรณ, ออนไลน์, 2561) นิยายวายไทยที่นำมาจัดทำซีรีส์แล้วได้รับความนิยมโด่งดังไปทั่วทั้งเอเชีย และประเทศในยุโรป ได้แก่ Sotus the Series, Sotus S the Series ฯลฯ นำแสดงโดยนักแสดงชายหน้าใหม่ ได้แก่ คริส-พิรวัส แสงโพธิรัตน์ และสิงโต-ปราชญา เรืองโรจน์ แม้ดารายานี้จะเล่นซีรีส์ด้วยกันเพียงเรื่องเดียว 2 ภาค แต่ได้รับความนิยมต่อเนื่องยาวนาน มีการจัดแพนมีตติ้งในต่างประเทศไม่ต่ำกว่า 22 ครั้ง ภายในระยะเวลา 2 ปี ทั้งในเอเชียตะวันออก และตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น เกาหลี จีน พม่า อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ฯลฯ ซึ่งบางประเทศมีการจัดงานไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจรับจัด Organize และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สายการบิน ของที่ระลึก ฯลฯ จำนวนมาก ด้วยมีแฟนเพลงชาวไทยบินตามไปดูแพนมีตติ้งต่างประเทศจำนวนมาก

ในส่วนของการจัดงานแพนมีตติ้งภายในประเทศนั้น จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย พบว่ามีชาวต่างชาติบินร่วมงานจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น พม่า ชาวอินโดนีเซีย ฯลฯ ในครั้งนี้พบว่า โรงแรมใกล้สถานที่จัดงานนั้นห้องเต็มตลอดช่วงเวลางาน ธุรกิจสายการบินถูกจองเต็ม และธุรกิจร้านอาหารบริเวณสถานที่จัดงานมีผู้ใช้บริการสูงในช่วงนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเทศที่มีการจัดงานแพนมีตติ้ง สังเกตได้ว่าการจัดงานแพนมีตติ้งในกลุ่มประเทศ CLMV ถึง 2 ประเทศ ได้แก่ พม่า และเวียดนาม ตลอดจนมีการจัดงานแพนมีตติ้งในกลุ่มประเทศเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน ฟิลิปปินส์ ไต้หวัน ด้วยเช่นกัน และมีแฟนคลับซื้อตั๋วเข้าชมแพนมีตติ้งจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปที่ผู้คนให้การยอมรับในวัฒนธรรมการใช้ชีวิตดังที่กล่าวมาข้างต้นมากขึ้น

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมผู้จัดงานคอนเสิร์ตนั้นในปัจจุบัน พบว่า ภาพรวมของตลาดคอนเสิร์ตไม่ได้ใหญ่ขึ้น แต่ความถี่ของการจัดงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้จัดส่วนใหญ่ลดขนาดของงานลงเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งประเภทของคอนเสิร์ตจะมีความหลากหลายขึ้น ทั้งคอนเสิร์ตไทยขนาดเล็ก ๆ แพนมีตติ้งของศิลปินเกาหลีมีจำนวนมากขึ้น ตลอดจนกระแสคอนเสิร์ต BL หรือแม้แต่คอนเสิร์ตไทยยุค 90 ขณะนี้รูปแบบการจัดคอนเสิร์ตเปลี่ยนไปจากพฤติกรรมผู้ชมที่แยกย่อยตามเซ็กเมนต์ (segmentation) ตามความชอบมากขึ้น ทำให้ผู้จัดคอนเสิร์ตต้องปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ ทั้งการเลือกศิลปิน การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ชมแต่ละกลุ่มที่มีรูปแบบการรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป (ประชาชาติธุรกิจ, ออนไลน์, 2563) จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมประเภทนี้จึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก ซึ่งหากมีการจัดการระบบโลจิสติกส์ที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่แฟนคลับเหล่านี้ให้กลับมาใช้บริการและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ด้วยกระแสการตอบรับการจัดแสดงคอนเสิร์ต และแฟนมิตติ้งของนักแสดงซีรีส์สวย ทำให้บริษัทบันเทิงชั้นนำของเมืองไทยอย่าง นาตาว บางกอก และจีเอ็มเอ็มทีวี รวมทั้งพันธมิตรจากค่ายชั้นนำต่าง ๆ ได้ร่วมกันจัดเฟสติวลคอนเสิร์ตแรกสำหรับแฟนด้อมในประเทศไทยที่อิมแพค อารีน่า และชาเลนเจอร์ ฮอลล์ 1 เมืองทองธานีในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมาโดยจัดกิจกรรมทั้งการแสดงคอนเสิร์ตและโซนเอ็กซ์โป ในชื่องาน “แฟนโทเปีย (fantopia)” ซึ่งได้เชิญนักแสดงวัยรุ่นที่กำลังมีชื่อเสียงในปัจจุบัน อาทิ คริส-พีรวัส, สิงโต-ปราชญา, พีพี-กฤษฎ์, บิวกีน-พุฒิพงศ์ ฯลฯ มาเป็นศิลปินในงาน งานแฟนโทเปียนี้เป็นการแสดงคอนเสิร์ตที่เน้นโปรดักชั่น (production) พร้อมด้วยกิจกรรม Executive ที่ได้ใกล้ชิดศิลปินที่เหล่าแฟนคลับชื่นชอบ รวมทั้งมีการออกร้านขายสินค้าที่ระลึกจากศิลปินที่ร่วมงานและจากค่ายต้นสังกัดของนักแสดง (ไทยรัฐ, ออนไลน์, 2564) จากงานนี้ทำให้มีนักแสดงที่แจ้งเกิดจากการจัดการแสดงคอนเสิร์ตที่เน้นโปรดักชั่นจากผู้จัด บวกกับความสามารถเฉพาะตัวของตัวศิลปินและกระแสผลงานที่กำลังโด่งดังได้แก่ พีพี-กฤษฎ์ และบิวกีน-พุฒิพงศ์ จากซีรีส์เรื่องแปลรักฉันด้วยใจเธอ ส่งผลให้ทั้งคู่มียานถ่ายแบบโฆษณา และพีรวัสเซ็นเตอร์สินค้าเข้ามาจำนวนมาก แม้เจออุปสรรคจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาสำหรับสองคู่จิ้นอย่างพีพี และบิวกีน ที่โด่งดังไปไกลถึงต่างประเทศเช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฯลฯ

อย่างไรก็ตามในด้านไหลข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตแฟนโทเปียในครั้งนี้นั้นทางทีมผู้จัดงานได้นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter ของงานโดยเฉพาะ ซึ่งจะแจ้งข้อมูลการสื่อสารเกี่ยวกับราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต วันจัดแสดง กิจกรรมต่าง ๆ ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการเข้าชมคอนเสิร์ต โดยมอบหมายให้ Thai Ticket Major เป็นผู้จัดหน่วยบัตรคอนเสิร์ตให้ซึ่งคอนเสิร์ตนี้ก็ได้รับการตอบรับจากแฟนคลับเป็นอย่างดี โดยที่ผ่านมานั้นในช่วงกระแสโควิด-19 ที่ผ่านมามีบริษัทบันเทิงต่าง ๆ ของไทยได้จัดการแสดงคอนเสิร์ตผ่าน Live เพื่อครอบคลุมตลาดไปยังแฟนคลับที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งไม่สะดวกในการเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวได้ เช่น Global Live Fan Meeting ในเดือนพฤษภาคมของ คริส-พีรวัส และสิงโต-ปราชญา คอนเสิร์ต SOTUS The Reunion 4ever More ที่จัดแสดงในช่วงเดือนสิงหาคม 2563 ในรูปแบบของ Global Live ฯลฯ ซึ่งผู้จัดงานในไทยได้ถ่ายทอดงานแสดง Fan Meeting และคอนเสิร์ตดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน VLIVE ซึ่งเป็น Streaming Platform ใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้ โดย Fan Meeting และคอนเสิร์ตดังกล่าวมีพิธีกรบรรยายภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อสนองความต้องการของแฟนคลับทั่วโลกที่รับชมการแสดงผ่าน VLIVE นอกจากนี้ทางฝั่งนาตาว มิวสิกยังร่วมกับผู้จัดงานทางญี่ปุ่นจัดงานคอนเสิร์ตแบบ Online Streaming โดยนำ 2 นักแสดงซีรีส์สวยที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้ได้แก่ พีพี-กฤษฎ์ และบิวกีน-พุฒิพงศ์ ร่วมงาน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลามจากบรรดาแฟนคลับของ 2 นักแสดงนี้ทั่วโลกไม่เพียงเฉพาะแค่แฟนคลับในไทยและในญี่ปุ่นเท่านั้น

จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ของงานจัดแสดง Fan Meeting ในประเทศไทยส่วนใหญ่ประสบปัญหาในด้านการไหลทางกายภาพและการไหลทางด้านทางด้านข้อมูลข่าวสารด้วยทาง ผู้จัดงานไม่ได้มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมงานในด้านป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในงานไม่มีป้ายบอกทิศทางแผนผังภายในงาน การจัดแผนผัง (layout) ภายในสถานที่จัดงานไม่มีความไหลลื่นอย่างต่อเนื่อง บุคลากรไม่

เหมาะสมกับสเกลพื้นที่จัดงานแสดง ฯลฯ ด้านการไหลของข้อมูลข่าวสารนั้นมักพบปัญหาการไม่แจ้งรายละเอียดในการกดบัตร แจ้งสิทธิประโยชน์ของบัตรไม่ชัดเจน ข้อกำหนดและเงื่อนไขต่าง ๆ ในการเข้าร่วมงานไม่ชัดเจน ฯลฯ

ดังเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าตลาดซีรี่ย์สวายเป็นตลาดที่สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการเจริญเติบโตควบคู่ไปด้วยรวมไปถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรี่ย์สวายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม” เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้ผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม ผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรี่ย์สวายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย Production Support Staff บริษัท Organizer แห่งหนึ่ง จำนวน 1 คน แอดมินแฟนเบส (fanbase) หรือบ้านเบส มิกซ์-สหภาพ วงศ์ราษฎร์ จำนวน 1 คน แอดมินบ้านเบส ก้าวหน้า-กิตติภัทร แก้วเจริญ จำนวน 2 คน แอดมินบ้านแฟนไซต์ (fansite) แก้ว-นพเก้า เดชาพัฒนคุณ จำนวน 1 คน แอดมินบ้านแฟนไซต์ (fansite) วอร์-วนรัตน์ รัชมีรัตน์ จำนวน 1 คน อินเทอร์เน็ตคลับด้อมมูยู (คริส-พีรวัส แสงโพธิรัตน์) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมเพนกวิ้น (พีพี-กฤษฎี อำนวยเดชกร และบิวกิ้น-พุดพิงค์ อัสสรตันกุล) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมมูยู (คริส-พีรวัส แสงโพธิรัตน์) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมพีรญา (คลับคริส-พีรวัส แสงโพธิรัตน์ และสิงโต-ปราชญา เรืองโรจน์) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมลูกบอลของคุณบีกอล์ฟ (กอล์ฟ-คนาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมหมุยอ (หยัน-อานันท์ ห่วง และวอร์-วนรัตน์ รัชมีรัตน์) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมโอโซน (เลโอ-พีรพันธ์ พิงเจริญพาณิชย์ และไต้-ธนภัทร ขจรชัยกุล) จำนวน 1 คน แฟนคลับด้อมเบบี้ (ออฟ-จุมพล อุดลภิตติพร และอรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์) จำนวน 2 คน และแฟนคลับด้อม Lovely PP (พีพี-กฤษฎี อำนวยเดชกร) จำนวน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (structure interview) ด้วยคำถามปลายเปิด เป็นการสัมภาษณ์ที่กำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า (กัลยา วาณิชบัญชา, 2552) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ด้วยกันประกอบด้วย

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อซีรี่ย์สวายของคนในประเทศ

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในประเทศ ประกอบด้วยคำถามดังนี้ 1) สภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในประเทศของท่านมีลักษณะอย่างไร และ 2) จุดเด่นในการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรี่ย์สวายในประเทศของท่านเป็นอย่างไร

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมกาจัดแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรี่ย์สวาย

2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดการแสดงแพลตฟอร์มดิจิทัล การจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรมบริการ และการจัดการโลจิสติกส์

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้างและสามารถแตกประเด็นได้

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่นหลังจากเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นเพิ่มเติม และทำการศึกษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกครั้งด้วยข้อมูลชุดเดิมเพื่อหาข้อสรุปที่แน่นอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาดำเนินการ ดังนี้

5.1 ถอดบทสัมภาษณ์จากการบันทึกเสียง ในขณะที่สัมภาษณ์มีการอ่านบททวนข้อมูลหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ

5.2 นำข้อมูลกลับมาอ่านบททวนอีกครั้งโดยละเอียด และจับกลุ่มคำตอบให้อยู่ในประเภทที่ใกล้เคียงกัน

5.3 เขียนบรรยายเชิงพรรณนาโดยสรุปเป็นประเด็นที่ชัดเจนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง

5.4 ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพัฒนาเป็นโมเดลที่ใช้ในการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้จัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากการเลื่อนของวัฒนธรรมในภาพรวม

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้จัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากการเลื่อนของวัฒนธรรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียของคนในประเทศ จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียในประเทศไทยในปัจจุบันว่ามีการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเปิดรับ LGBTQ+ เพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน จึงส่งผลให้มีโซเชียลมีเดียออกสื่อมากขึ้น นอกจากนี้ พบว่าจำนวนผู้ลงทะเบียนโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น เมื่อโซเชียลมีเดียโด่งดังผู้จัดหลายรายจึงนิยมหันมาผลิตโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้จัดคอนเสิร์ตหลายรายมีแนวคิดที่จะนำผู้ชมจากโซเชียลมีเดียมาทำคอนเสิร์ตเพื่อขายคนดู ซึ่งฐานแฟนคลับมีผลต่อการเปิดรับสื่อประเภทนี้ ด้วยมีเม็ดเงินไหลเวียนในส่วนตลาด (segment) นี้เป็นจำนวนมาก แฟนคลับในแต่ละด้อมของศิลปินโซเชียลมีเดียจะมีพลังในการเปย์สูง ทำให้ผู้ผลิตโซเชียลมีเดียไม่ต้องเสียเงินโฆษณา แฟนคลับจะลงโปรโมทด้วยการปั่นวิว ปั่น Hashtag ให้ดีทเอนด์ทวิตเตอร์แก่ศิลปินที่พวกเขาติดตามเอง กล่าวได้ว่านักแสดงโซเชียลมีเดียที่แฟนคลับของพวกเขาทุ่มเงินให้นักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบมาก ไม่ว่าจะจากการโดนเทเงินเพื่อทุ่มโหวตรางวัลจากสื่อต่าง ๆ โดเนทเงิน

เพื่อจัด Project วันเกิดให้แก่ศิลปิน ซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ตัวเองเป็นพรีเซ็นเตอร์แข่งขันการเป็น Top Spender สินค้าเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างใกล้ชิด การซื้อของขวัญหรือส่ง Food Support ให้แก่ศิลปินและทีมงาน เนื่องจากแฟนคลับเป็นกลุ่ม ๆ หนึ่งที่มีความคลั่งไคล้ในซีรี่ย์สวย เมื่อมีซีรี่ย์สวยออกมาใหม่ก็จะมีแฟนคลับกลุ่มเดิม ๆ ของคู่จิ้นนั้น ๆ ที่มาตามให้กำลังใจ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของศิลปินแต่ละด้อมจัดเป็นกลุ่มที่มีพลังผลักดันให้นักแสดงซีรี่ย์สวยมีความก้าวหน้าเพื่อที่จะเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ปัจจุบันมีแพลตฟอร์มบันเทิงที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์มารองรับเพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจาก GMMTV ช่อง 25 เช่น ช่อง One 31, We TV เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสื่อใหญ่อย่างช่อง 3 เข้ามาในตลาดส่วนนี้ด้วย ในส่วนของนักแสดงซีรี่ย์สวยนั้นในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับมากขึ้น สังเกตได้จากนักแสดงซีรี่ย์สวยได้รับการจ้างให้เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิวหน้า อาหารเสริมเพื่อความงามมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นจนสินค้าขาดตลาดหลายยี่ห้อ นอกจากนี้นักแสดงซีรี่ย์สวยยังได้รับการว่าจ้างให้รีวิวสินค้าประเภทสินค้า Luxury Brand Name เช่น ฟีฟี-กฤษณ์ อำนวนเดชกร เป็นพรีเซ็นเตอร์แบรนด์ Gucci ใน Collection พิเศษในนาม “KAI x Gucci” และได้รับเชิญให้รีวิวแบรนด์ Celine, Prada เป็นต้น เกิดปรากฏการณ์การซื้อสินค้าตามจากบรรดาแฟนคลับของนักแสดงท่านนี้ เสื้อผ้าที่ฟีฟี-กฤษณ์ อำนวนเดชกร นำมาใส่จนเกิดปรากฏการณ์แห่ซื้อตามจากบรรดาแฟนคลับนั้นก่อให้เกิด Hashtag ใน Twitter ว่า #ฟีฟีSoldOut

ในส่วนของกลุ่มประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนคนดู BL Series, Y Series เพิ่มขึ้นจากเดิม แต่ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศไทยแล้วจะ พบว่า การยอมรับสื่อซีรี่ย์สวยของไทยจะเปิดกว้างกว่า แต่ถ้าหากนำมาเปรียบเทียบกับประเทศจีนนั้นจะพบว่ากระแสนิยมซีรี่ย์สวยเป็นที่ตอบรับจากแฟนคลับชาวจีนเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากการเชิญศิลปินซีรี่ย์สวยจากประเทศไทยไปเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าใน Application “weibo” ของจีน เช่น การเชิญ ฟีฟี-กฤษณ์ และบิวกิ้น-พุฒิพงศ์ ไปเป็นพรีเซ็นเตอร์อาหารซีเรียลจีน และทาโร่จีน เป็นต้น ในประเทศจีนนั้นซีรี่ย์สวยอาจจะไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผย จึงมักดำเนินเรื่องซีรี่ย์ในลักษณะมิตรภาพของลูกผู้ชายแทน

ส่วนที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานของอุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในประเทศ ผลจากการศึกษา พบว่า ก่อนช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา ผู้จัดงานในไทยจะเน้นให้แฟนคลับรวมตัวกันจำนวนมากเพื่อไปเชียร์ศิลปินและเป็นการโปรโมทงาน ซึ่งผู้จัดงานจะพยายามผลักดันให้แฟนคลับมาร่วมงานให้มากที่สุด แต่มาในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ระบาดนั้น ผู้จัดจะเซฟทั้งศิลปินและแฟนคลับโดยจะจำกัดจำนวนแฟนคลับเข้าร่วมงาน Event ต่าง ๆ ทำให้แฟนคลับมีเวลาใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้นจากเดิม การจัดแฟนมิตติ้งของนักแสดงซีรี่ย์สวยในไทยจะนิยมจัดหลังซีรี่ย์จบทันที แม้ว่าจะอยู่ในช่วงการระบาดของสถานการณ์ COVID-19 ทางผู้จัดก็จะขายบัตรแฟนมิตติ้งออนไลน์ ซึ่งถือว่าได้กำไรมากเพราะสามารถขายให้กับแฟนคลับทั่วโลก เป็นการเปิดกว้างและขยายฐานแฟนคลับในระดับ Global ให้กับศิลปินวยเพิ่มขึ้น ซึ่งในระหว่างช่วงที่ซีรี่ย์ออนแอร์จะมีการปล่อยของที่ระลึกที่เกี่ยวกับซีรี่ย์สวยให้แก่แฟนคลับ เช่น ตุ๊กตา เสื้อ กระเป๋า Photo Book ฯลฯ ผลจากการพยายามขับเคลื่อนสิทธิความเท่าเทียมกันทางเพศ LGBTQ+ จึงมีการผลักดันเรื่องการยอมรับของครอบครัว มีการพัฒนาคุณภาพเพื่อยกระดับซีรี่ย์สวยไทย เนื่องจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านยุคสมัย ดังนั้นอุตสาหกรรม

จัดคอนเสิร์ต/แฟนมีตติ้งจึงต้องพัฒนา Content การจัดแสดงคอนเสิร์ตโดยเฉพาะนักแสดงซีรีส์วายให้มีคุณภาพ ไม่เน้นเพียงแค่ความจ๋า ความฟินเพียงอย่างเดียวแต่เน้นคุณภาพการแสดง แสง สี เสียง นักแสดงต้องมีการฝึกซ้อม อย่างหนักเพื่อให้แฟนคลับที่ซื้อบัตรเข้าชมประทับใจและติดตามพวกเขาต่อไป

ในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีตัวแทน (agency) ที่เป็นบริษัท Production ขนาดเล็กติดต่อนำศิลปินซีรีส์วายไทยเข้ามาจัดแฟนมีตติ้งในประเทศโดยจะมีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนที่ติดตาม BL Series ก่อนว่าต้องการศิลปินซีรีส์วายคนใดจากไทยมาจัดการแสดงแฟนมีตติ้ง นอกจากนี้หากนักแสดงซีรีส์วายไทยที่ตนเองชื่นชอบไปจัดงานแฟนมีตติ้ง ณ ประเทศที่อยู่ใกล้กับประเทศตนก็จะบินตามไปดูแฟนมีตติ้งของนักแสดงคนนั้นเป็นประจำ โดยการจองตั๋วการแสดงจะเป็นตัวกลุ่มซึ่งตัวแทนในประเทศจะเป็นผู้จัดการจองตั๋วให้

ส่วนจุดเด่นของผู้จัดงานแฟนมีตติ้งซีรีส์วายไทยในประเทศไทยนั้น พบว่า ผู้จัดงานจะมีการทำงานแบบ Teamwork มีความอะลุ่มอล่วยและยืดหยุ่นในการทำงานสูง นอกจากนี้ผู้จัดงานยังสามารถดึงจุดแข็งของศิลปินมาใช้ในการออกแบบคอนเทนต์ (Content) การแสดงของศิลปินได้ ทำให้การแสดงนั้น ๆ มีความน่าสนใจ ศิลปินมีการ Service แฟนคลับดี ตลอดจนการให้แฟนคลับมีส่วนร่วมกับศิลปินค่อนข้างสูง ซึ่งวัฒนธรรมประเทศไทยนั้นแฟนคลับสามารถเข้าถึงตัวศิลปินได้ง่ายแตกต่างจากเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมการจัดแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตติ้งซีรีส์วาย ผลจากการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงจุดที่ทำให้อุตสาหกรรมแฟนมีตติ้งในประเทศไทยโด่งดังคือ ซีรีส์วายพอมาท่า Meet & Greet จะขายดีกับอินเตอร์แฟนคลับ เช่น ในประเทศจีนจะห้ามดูซีรีส์ที่รักเพศเดียวกัน ผู้หญิงจีนจึงต้องหันมาติดตามซีรีส์วายของไทยแทน พอแฟนคลับจีนเข้ามาติดตามรายได้หลัก ๆ ของวงการนี้จึงมาจากประเทศจีน ซึ่งแฟนคลับจีนจะเปย์เม็ดเงินให้กับนักแสดงซีรีส์วายจำนวนมาก จนลงทุนซื้อดาวให้ศิลปินซีรีส์วายไทย ซึ่งจีนให้ความสำคัญกับพระเอก-นายเอกซีรีส์วายไทยมาก กล่าวได้ว่าคนจีนมีทุก Generation ที่ชื่นชอบซีรีส์วายประเทศไทย จากการสังเกตการณ์ผู้วิจัย พบว่า จะมีตัวแทนจากแฟนคลับชาวจีนเข้ามาอาศัยในไทยและรับหน้าที่ซื้อของที่ระลึกรวมถึงสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายไทยเป็นพรเซ็นเตอร์แล้วส่งกลับให้แก่แฟนคลับในประเทศที่ต้องการสินค้า ซึ่งตัวแทนจะหารายได้จากการบวกเปอร์เซ็นต์เข้าไป นอกจากนี้ในกลุ่มแฟนคลับประเทศในกลุ่มตะวันออกเฉียงใต้ก็จะมีตัวแทนที่ทำหน้าที่นี้เช่นกัน

ด้วยประเทศไทยค่อนข้างที่จะเปิดกว้างเรื่องซีรีส์วายมากขึ้น ปัจจุบันนี้ผู้ชายหลายคนหันมาดูซีรีส์วายเพิ่มขึ้นจากเดิมจนเหมือนละครขายหญิงทั่วไปแล้ว ส่งผลให้คนดูต้องการเจอศิลปินเหล่านี้มากขึ้น ธุรกิจ Organizer จัดงานแฟนมีตติ้งจะเติบโตตามความนิยม ปัจจุบันพบว่านักแสดงซีรีส์วายหลายคนไม่ได้มีความสามารถในด้านการแสดงแต่มีความสามารถในด้านการร้องเพลง ค่ายที่สังกัดจึงมอบโอกาสให้ออกซิงเกิ้ลเพลงเพื่อเลี้ยงความนิยมในขณะที่ยังไม่มีซีรีส์ออกแอร์ ซึ่งนักแสดงซีรีส์วายหลายคนประสบความสำเร็จจากการเป็นนักร้องพอ ๆ กับการแสดงซีรีส์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมใกล้เคียงได้รับผลกระทบเชิงบวกที่ติดตามความโด่งดังของศิลปินเช่น วงการแฟชั่น จะพบว่าศิลปินซีรีส์วายบางคนเป็นผู้ขับเคลื่อนวงการแฟชั่น เช่น แฟชั่นแนว Gender Fluidity (เสื้อผ้าไม่ระบุเพศ) ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกโดย พีพี-กฤษฎิ์ นักแสดงนำจากซีรีส์วายแปลรักฉันด้วยใจเธอ Part 1 และ 2 ได้นำมาใส่ใน MV เพลงใหม่ของเขา ถือเป็นทีพุดถึงในเทรนด์ทวิตเตอร์ในขณะนี้

ส่วนที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตชีร์สวายจากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้จัดควรเน้นการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าโดยผู้จัดงานต้องเข้าใจพื้นฐานของแฟนคลับด้อมนั้น ๆ ก่อนว่าแฟนคลับส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงใด อาชีพใด และควรจัดกิจกรรมรูปแบบใดจึงจะเหมาะกับฐานแฟนคลับ ซึ่งผู้จัดควรที่จะมีการเก็บฐานข้อมูลไว้เพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการจัดงานแฟนมีตชีร์สวาย จากนั้นให้คำนึงถึงคุณค่าของสิทธิประโยชน์กับราคาบัตรที่ลูกค้าจ่าย เช่น การเพิ่มกิจกรรมกับศิลปินชีร์สวาย การเพิ่ม Benefit ที่น่าสนใจในบัตรแต่ละราคามากขึ้น อาจจะมีบัตรจับมือเพิ่ม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้จัดควรปรับปรุงในเรื่องการสื่อสารข้อมูลการจัดงานให้แก่แฟนคลับในแต่ละประเทศ ระบบการจองบัตรก็ควรที่จะมีความเสถียรและเข้าถึงได้ง่าย ควรลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อนออกไป ในวันจัดงานแสดงแฟนมีตชีร์หรือคอนเสิร์ตนั้นควรประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งหมดภายในงาน และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลอย่างเพียงพอและทั่วถึง เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย หรือซุ้มประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และควรปรับปรุงเรื่องระบบการโหลดผู้ชมเข้างาน โหลดผู้ชมออกจากงานแฟนมีตชีร์บางงานจนคนดูเป็นหมื่นแต่สามารถโหลดคนดูเข้างานได้เพียงครั้งละ 10-20 คน เท่านั้น ทำให้คนเสียเวลารอเข้างานนานมาก ในส่วนอินเทอร์เน็ตแฟนคลับต้องการล่ามที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาจีนได้เก่งเพื่อต่อการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนให้พวกเขาเข้าใจในเวลาที่มีสัมภาษณ์ศิลปิน หรือช่วงศิลปินพูดคุยกับแฟนคลับ หรือในช่วงเล่นเกมให้อินเทอร์เน็ตแฟนคลับที่มาซื้อบัตรเข้าชมได้เข้าใจและเป็นส่วนหนึ่งของงานได้

จากผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยสามารถสร้างโมเดลทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตชีร์สวายจากการเลื่อนของวัฒนธรรมในภาพรวมได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตชีร์สวายจากการเลื่อนของวัฒนธรรมในภาพรวม

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยขอตั้งชื่อโมเดลนี้ว่า “SIBSCP” ซึ่งประกอบด้วย 1) ศึกษาด้านข้อมูลแฟนคลับและความต้องการของแฟนคลับก่อนจัดงาน (survey fan club's database and the fans needs before: S) 2) จัดล่ามแปลภาษาจากไทยเป็นอังกฤษและไทยเป็นจีนในการแสดง (served an interpreter to translate from Thai to English and Thai to Chinese in the show: I) 3) เพิ่ม Benefit ของบัตรแต่ละราคา (increase the fan meeting ticket's benefit: B) 4) ความเสถียรและการเข้าถึงระบบจองบัตรได้ง่าย (stability and easily access to the ticket reservation system: S) 5) ระบบการสื่อสารข้อมูลการจัดงานที่ดีไปยังแฟนคลับ (event information's nice communication system to fans: C) 6) ระบบการจัดการแถวคอยในกระบวนการเข้า-ออก Hall (process management queuing system of entry-exit hall: P) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตชีร์สวายในประเทศไทย และ 7) จัดแผนผังของบูธกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่จัดแสดงให้มีความไหลลื่นอย่างต่อเนื่อง (organize a layout of booth activities within the venue to maintain continuity)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตชีร์สวายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) ศึกษาด้านข้อมูลแฟนคลับและความต้องการของแฟนคลับก่อนจัดงาน 2) การจัดล่ามแปลภาษาจากไทยเป็นอังกฤษและไทยเป็นจีนในการแสดง 3) เพิ่ม Benefit ของบัตรแต่ละราคา 4) ความเสถียรและการเข้าถึงระบบจองบัตรได้ง่าย 5) ระบบการสื่อสารข้อมูลการจัดงานที่ดีไปยังแฟนคลับ 6) ระบบการจัดการแถวคอยในกระบวนการเข้า-ออก Hall และ 7) จัดแผนผังของบูธกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่จัดแสดงให้มีความไหลลื่นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาวดี ผลเอนก (2561) เรื่อง แนวทางการปรับปรุงการจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อการสร้างภาพพจน์ในการให้บริการขนส่งขนาดใหญ่ในการรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์อรัญประเทศ พบว่าที่ทำการไปรษณีย์ในเขตอำเภออรัญประเทศควรปรับสายสมดุลการให้บริการด้วยการนำระบบคิว (queuing system) มาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบริการให้ไวมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระแส T-POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (กษมา ปวีณโว, 2556) พบว่า ราคาและการบริการที่ดีมีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการแบ่งปันข้อมูลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน กรณีศึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (รัชนิกรณ์ ตาลเย็น และกรนก ทรัพย์ทิพย์, 2561) พบว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการ การปฏิบัติงานจะช่วยให้ประสิทธิภาพของโซ่อุปทานในองค์กรดีขึ้น และการแบ่งปันข้อมูลขององค์กรด้านการใช้ข้อมูลร่วมกันกับลูกค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment (ภัทรมน จันทรวงศ์ช่วย, 2560) พบว่า กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ติดตามศิลปินและผลงานของศิลปิน SM Entertainment อย่างน้อย 1 ปี ขึ้นชอบศิลปินด้านกิจกรรม และเข้าการเข้าร่วมกิจกรรม Concert บ่อยครั้งในระดับมาก เหตุผล

สำคัญที่เข้าร่วมกิจกรรมของ SM Entertainment ของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ ชื่นชอบศิลปิน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า การจะพัฒนาแนวทางในการสร้างประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ต ในบริบท แฟนมีตชีร์สวายต้องศึกษาทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นสาววายในประเทศไทยก่อนว่า มีความต้องการ รูปแบบการจัดงานอย่างไร และควรศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมแฟนมีตติ้งเช่น สภาพเศรษฐกิจ ความเหมาะสมของราคา วยของฐานแฟนคลับแต่ละด้อม เพื่อนำมากำหนดราคาบัตรที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้แฟนคลับของศิลปินชีร์สวาย ได้แก่ สาววายและแฟนบอย มักใช้ Twitter ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ของค่าย และศิลปินที่ตนเองติดตาม ทางผู้จัดจึงควรแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่แฟนคลับในด้านนี้มากที่สุด ภัทรมน จันทรคงช่วย (2560) พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่ติดตามศิลปินและผลงานของศิลปิน SM Entertainment จะใช้ช่องทาง Twitter ในระดับมากที่สุด นันทิชา ลือพิช (2560) พบว่า สาววายมีการแสดงตัวตนในพื้นที่ออนไลน์ ผ่านสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ซึ่งสาววายให้พื้นที่ออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงตัวตนของสาววาย ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลการจัดงานที่ดีไปยังแฟนคลับจึงควรเน้นความสำคัญไปที่ Twitter เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องวิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ ในประเทศไทย (ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เขยจรรยา, 2559) ที่พบว่า อิทธิพลของวิธีการสื่อสารของแฟนคลับศิลปิน เกาหลีใต้ในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญในการสร้างกลุ่มและเครือข่าย โดยผู้นำกลุ่มเป็นผู้ส่งสารให้แก่แฟนคลับ เป็นผู้ติดตาม โดยใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มแฟนคลับมีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปินก่อให้เกิด พื้นที่ชุมชนเสมือนโดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปิน และการมีปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าทีม บ้านแฟนคลับมีส่วนช่วยในการสื่อสารข้อมูลตลอดจนประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังแฟนคลับได้เป็นอย่างดี แบบ real time ผ่านโซเชียล

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยปัญหาที่สำคัญข้อหนึ่งคือ ปัญหาการรอคอยในการโหลดคนเข้าใน Hall ซึ่งคนที่เข้าไปใน ช่วงเวลาแรก ๆ จะเสียเวลารอคอยในการนั่งรอบางครั้งอาจใช้ระยะเวลารอ 1-2 ชั่วโมง กว่าที่คอนเสิร์ตจะเริ่มแสดง ยิ่งถ้าเป็นคอนเสิร์ตที่ Scale ใหญ่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตมีปริมาณมาก ผู้ที่เข้ามาใน Hall กลุ่มแรก ๆ จะเสียเวลารอคอย มาก ทางผู้จัดจึงควรพัฒนาระบบการจัดสายสมดุลการบริการเพื่อนำมาใช้ในการจัดคิวการโหลดผู้ชมเข้า Hall เพื่อที่ ผู้ชมจะได้ไม่เสียเวลานั่งคอยคอนเสิร์ตเล่นเป็นเวลานานจนอาจเกิดความเบื่อหน่าย นอกจากนี้หากทีมงานโหลด ผู้ชมเข้า Hall ได้ช้า การแสดงก็จะล่าช้าส่งผลกับการเข้าสถานที่ และพนักงานที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้จัดจะต้อง แบกภาระต้นทุนไว้ ซึ่งทางผู้ชมจะไม่ทราบปัญหานี้ บางครั้งผู้เข้าชมคอนเสิร์ตเสียเวลารอคอยนานก็อาจจะไปตำหนิ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เช่น Twitter ได้ อาจทำให้เกิดปัญหาความไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลกระทบยาวว่า หากคอนเสิร์ตในครั้งถัดไปเป็นผู้จัดรายนี้ ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรของลูกค้าได้อันเนื่องมาจากการบริการ ที่ไม่ดีในด้านการรอคอยเป็นระยะเวลานาน

นอกจากนี้ปัญหาในด้านการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับผู้เข้าชมแฟนมีตติ้ง หรือคอนเสิร์ตก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้จัดงานจึงควรที่จัดนำเสนอข่าวสารการแสดงคอนเสิร์ต หรือแฟนมีตติ้งอย่างต่อเนื่อง มีการจัด Content การซ่อม

การแสดงของศิลปินเพื่อให้ชวนตื่นเต้นและน่าติดตาม และควรให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้ชมการแสดงไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงใน Hall หรือจัดแสดงในรูปแบบออนไลน์จึงควรที่จะจัดพิธีกรที่เป็นลุ่มแปลได้ 3 ภาษา จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน ภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษได้ด้วย นอกจากนี้พิธีกรคนไทยควรศึกษาวัฒนธรรมของแต่ละชาติด้วย เนื่องจากการพูดเล่นกับศิลปินบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจ หรือกระทบกับประเด็นอ่อนไหวของเชื้อชาติ หรืออาจกระทบต่อประเด็นทางวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความนิยมของศิลปินจนเป็นประเด็นบนโลกโซเชียลด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป จากผลการวิจัยดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาต่อในด้านการจัดสายสมดุลการบริการและการนำระบบ Queuing System มาใช้ในการไหลตคนเข้า-ออก ภายใน Hall รวมถึงศึกษาถึงโอกาสการเติบโตทางธุรกิจของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กษมา ปวีณไว. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศไทยและกระแส T-POP ที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 12(1), หน้า 117-123.
- ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เขยจรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า*, 3(1), หน้า 163-180.
- ไทยรัฐ. (2564). “แฟนไทยเปี้ย” คอนเสิร์ตระเบิดความฟินชนทัตศิลปิน-ดารา กว่า 60 ชีวิตเลิฟสนุก (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1983440> [2564, 17 มกราคม].
- นันทิชา ลือพิช. (2560). *การสร้างควมหมายและการแสดงตัวตนสาววายในพื้นที่ออฟไลน์และพื้นที่ออนไลน์*. ภาคนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาปรัชญา การเมือง และเศรษฐศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *คอนเสิร์ตปรับตลาดเปลี่ยน หันสเกลไซส์เล็ก-เพิ่มความถี่ได้มรายได้* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-316549> [2563, 25 ธันวาคม].
- ปรียวดี ผลเอนก. (2561). *แนวทางการปรับปรุงการจัดการด้านโลจิสติกส์เพื่อสร้างความพึงพอใจ การให้บริการขนส่งขนาดใหญ่ในการรองรับเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์อรัญประเทศ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรียวดี ผลเอนก. (2563). ตัวประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโลจิสติกส์ของผู้จัดงาน Series Y’s Fan Meeting ในบริบทของสาววายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 6(3), หน้า 81-91.

- ภัทรมน จันทรวงศ์ช่วย. (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ SM Entertainment*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวารสารมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิภา ธารเย็น และกรรณก ททรัพย์ทิพย์. (2561). *อิทธิพลการแบ่งปันข้อมูลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโซ่อุปทาน กรณีศึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และการค้าชายแดน, คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว.
- ศุภาวรรณ คงสุวรรณ. (2561). *นิยายวาย : กระแสนิยม และกระแสสะท้อนสังคมที่ 'ไร้เดียงสาทางเพศ'* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/> [2563, 27 ธันวาคม].