

การศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน
ของแฟนคลับไทย: กรณีศึกษาแฟนคลับศิลปินวง NCT 127

An Examination of Psychological and Social Factors Influencing Supportive
Behaviors among Thai K-pop Fans: A Case Study of NCT 127 Fans

นภาพร บุชบง^{1*} และศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์²

Nawaporn Bussabong¹ and Sirirat Rattanapitak²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับไทย โดยใช้กรณีศึกษาแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียม การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม และการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน โดยงานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้ผ่านการบูรณาการปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมในแบบจำลองเดียว ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยดังกล่าวแยกส่วน อีกทั้งยังขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียมและทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมไปสู่บริบทแฟนคลับไทย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127 จำนวน 445 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการติดตามศิลปินไม่น้อยกว่า 6 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียม การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ และการรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ในขณะที่การรับรู้ความแท้จริงของศิลปินและการรับรู้ความสำเร็จของศิลปินไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับ K-pop ถูกขับเคลื่อนด้วยความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ มากกว่าการรับรู้ด้านชื่อเสียงหรือความสำเร็จของศิลปิน

ผลการศึกษาช่วยขยายองค์ความรู้ด้านจิตวิทยาแฟนคลับและพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมในบริบทประเทศไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบันเทิง การสร้างแบรนด์ศิลปิน และการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในยุคดิจิทัล

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* E-mail: gnawaporn.b@gmail.com

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล, การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ, พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน, แฟนคลับ K-pop, NCT 127

Abstract

This study aims to examine the psychological and social factors influencing supportive behavior among Thai fans, using the case of the K-pop group NCT 127. The independent variables include perceived authenticity, parasocial relationship, fandom identification, perceived social similarity, and perceived artist success, while the dependent variable is supportive behavior toward the artist. This study contributes to the literature by integrating psychological and social factors into a unified model, whereas prior studies have typically examined these factors in isolation. It also extends the application of Parasocial Interaction Theory and Social Identity Theory to the Thai fandom context.

This research adopts a quantitative approach, using a questionnaire as the primary data collection tool. The sample consists of 445 Thai fans of NCT 127 in Bangkok and its metropolitan area, aged 20 years and above, with at least six months of experience following the artist. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results reveal that parasocial relationship, fandom identification, and perceived social similarity have a positive and statistically significant influence on supportive behavior. Among these factors, parasocial relationship exerts the strongest effect. In contrast, perceived authenticity and perceived artist success do not show a statistically significant impact. The findings indicate that supportive behavior among K-pop fans is driven more by emotional attachment and a sense of belonging within the fandom community than by perceptions of the artist's fame or success.

The findings contribute to the understanding of fan psychology and cultural consumption behavior in the Thai context. They also provide practical implications for entertainment marketing strategies, artist branding, and fan relationship management in the digital era.

Keywords: Parasocial Relationship, Fandom Identification, Supportive Behavior, K-pop Fans, NCT 127

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัล อุตสาหกรรมบันเทิงได้พัฒนาไปสู่รูปแบบ “เศรษฐกิจแฟนคลับ” (Fandom Economy) ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ทำหน้าที่เพียงผู้รับสาร แต่มีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าให้กับศิลปินผ่านการบริโภค การมีส่วนร่วม และการสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรม K-pop ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับในระดับโลก (Jenkins, 1992; Jin & Yoon, 2016)

ในประเทศไทย แฟนคลับ K-pop มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยแฟนคลับไม่ได้เพียงติดตามผลงาน แต่ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า การสร้างคอนเทนต์ และการสนับสนุนศิลปินผ่านช่องทางดิจิทัล พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างแฟนคลับและศิลปิน ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านมิติทางจิตวิทยาและสังคม

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรม K-pop ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและวัฒนธรรมแฟนคลับในระดับโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่แฟนคลับมีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการสนับสนุนศิลปินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า การสตรีมเพลง การร่วมโหวต และการสร้างคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมแฟนคลับไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริโภคสื่อ แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปินอย่างต่อเนื่อง (Brodie et al., 2011)

พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับในบริบทดังกล่าวไม่เพียงสะท้อนถึงการบริโภคเชิงวัฒนธรรม แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมที่ซับซ้อน เช่น การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และการรับรู้ความสำเร็จร่วมของศิลปิน ซึ่งล้วนมีบทบาทในการกำหนดระดับและรูปแบบของการสนับสนุน (Bhattacharya & Sen, 2003; McPherson et al., 2001)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแฟนคลับ ได้แก่ การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม และการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน โดยเฉพาะความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลซึ่งอธิบายถึงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลในสื่อ (Horton & Wohl, 1956; Labrecque, 2014; Rubin et al., 1985) นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับแฟนด้อมยังอธิบายว่าแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคสื่อ แต่เป็นสมาชิกของชุมชนทางวัฒนธรรมที่มีการสร้างอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมร่วมกันผ่านกิจกรรมของแฟนคลับและสื่อดิจิทัล (Duffett, 2013) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกส่วน และยังขาดการบูรณาการเพื่ออธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินในบริบทประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-pop เนื่องจากอุตสาหกรรม K-pop มีลักษณะเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเข้มข้น เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมบันเทิงตะวันตกหรือยุโรป โดยศิลปิน K-pop มักมีการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับอย่างต่อเนื่องผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Bubble, Weverse และ Instagram ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในระดับสูง (Jin & Yoon, 2016)

สำหรับการเลือกศึกษาศิลปินวง NCT 127 นั้น เนื่องจากเป็นหนึ่งในศิลปิน K-pop ที่มีฐานแฟนคลับในประเทศไทยจำนวนมากและมีการทำกิจกรรมร่วมกับแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลักษณะของแฟนด้อม NCT 127 ยังสะท้อนพฤติกรรมการมีส่วนร่วม การสนับสนุน และการสร้างชุมชนแฟนคลับในบริบทดิจิทัลได้อย่างชัดเจน จึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับไทย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาแบบจำลองที่บูรณาการปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมเพื่ออธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับไทย โดยใช้กรณีศึกษาแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127 ทั้งนี้ งานวิจัยยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้โดยการบูรณาการตัวแปรสำคัญในแบบจำลองเดียว และขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียลและทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมไปสู่บริบทแฟนคลับไทย (Horton & Wohl, 1956; Tajfel & Turner, 1979) ซึ่งยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์ในลักษณะบูรณาการค่อนข้างจำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ด้านจิตวิทยาและสังคมของแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127 ได้แก่ การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม และการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือแฟนคลับศิลปิน K-pop วง NCT 127 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการติดตามศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยกว่า 6 เดือน ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สามารถตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินได้ด้วยตนเอง ทั้งในด้านการบริโภคสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม และการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการติดตามศิลปินและมีส่วนร่วมกับการสร้างชุมชนแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 445 คน ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีลักษณะเฉพาะ

โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม การรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน และพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.777–0.921 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยค่า KMO เท่ากับ 0.929 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .001) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 27 มกราคม 2568 ถึง 5 มีนาคม 2568 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.97 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 20.00 และกลุ่ม LGBTQ+ ร้อยละ 13.03 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–24 ปี (ร้อยละ 30.11) รองลงมาคือช่วงอายุ 25–29 ปี (ร้อยละ 24.72) และ 30–34 ปี (ร้อยละ 23.37)

เมื่อพิจารณาระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดตามศิลปินอยู่ในช่วง 1–2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.49 รองลงมาคือช่วง 3–4 ปี (ร้อยละ 31.24) และ 5–6 ปี (ร้อยละ 17.98) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับที่มีประสบการณ์ในการติดตามศิลปินในระดับต่อเนื่อง และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแฟนด้อมในระยะเวลาพอสมควร

ในด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปินในช่วง 0–2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 91.91 รองลงมาคือช่วง 2,001–4,000 บาท (ร้อยละ 4.94) และ 4,001–6,000 บาท (ร้อยละ 2.47) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน และสะท้อนลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมภายในชุมชนแฟนคลับ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม การรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน และพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับดี โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.777–0.921 (Nunnally & Bernstein, 1994) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

สำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยค่า KMO เท่ากับ 0.929 และ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < .001) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Factor Loading	Cronbach's Alpha
การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน	PA6	0.817	0.893
	PA5	0.811	
	PA4	0.799	
	PA1	0.775	
	PA3	0.755	
	PA2	0.693	
ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล	PR4	0.775	0.800
	PR3	0.682	
	PR5	0.643	
การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม	PS5	0.806	0.777
	PS6	0.775	
	PS4	0.761	
	PS1	0.758	
	PS3	0.742	
	PS2	0.699	
การรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน	PAS5	0.786	0.811
	PAS6	0.716	
	PAS1	0.716	
	PAS4	0.665	
การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ	FI4	0.783	0.921
	FI1	0.754	
	FI5	0.692	
พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน	SB4	0.832	0.818
	SB5	0.759	
	SB3	0.628	

หมายเหตุ: ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50 (Hair et al., 1998) และค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราไซเซียล การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม และการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน โดยกำหนดให้พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินเป็นตัวแปรตาม และการรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ความสัมพันธ์เชิงพาราไซเซียล การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม และการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน เป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับไทย: กรณีศึกษาแฟนคลับศิลปินวง NCT 127 มีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นถึงระดับของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน	4.10	0.846	มาก
ความสัมพันธ์เชิงพาราไซเซียล	4.10	0.758	มาก
การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ	4.04	0.793	มาก
การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม	3.86	0.935	ปานกลาง
การรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน	4.20	0.697	มาก
พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน	4.15	0.763	มาก

หมายเหตุ: เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน (Mean = 4.20) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน (Mean = 4.15) ความสัมพันธ์เชิงพาราไซเซียล (Mean = 4.10) การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน (Mean = 4.10) และการระบุ

ตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ (Mean = 4.04) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.86)

โดยพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแฟนคลับมีแนวโน้มในการติดตามผลงานของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 2

ก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Assumptions) โดยตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ผลการตรวจสอบพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวอยู่ระหว่าง 1.298–2.171 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.20 แสดงว่าไม่พบปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน ความเป็นเชิงเส้น และการกระจายตัวของค่าคลาดเคลื่อน พบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ	β	Sig. (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน	0.067	0.114	ไม่สนับสนุน
ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียม	0.281	< .001***	สนับสนุน
การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ	0.248	< .001***	สนับสนุน
การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม	0.279	< .001***	สนับสนุน
การรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน	-0.005	0.912	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: $R^2 = 0.477$, *** $p < 0.001$

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินได้ร้อยละ 47.7 ($R^2 = 0.477$)

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียม ($\beta = 0.281$, $p < 0.001$) การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม ($\beta = 0.279$, $p < 0.001$) และการระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับ ($\beta = 0.248$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียมมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม และการระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับตามลำดับ

ในขณะที่การรับรู้ความแท้จริงของศิลปิน ($\beta = 0.067$, $p = 0.114$) และการรับรู้ความสำเร็จของศิลปิน ($\beta = -0.005$, $p = 0.912$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับไทย โดยพบว่าความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล (Parasocial Interaction Theory) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์กับบุคคลในสื่อได้ แม้จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Horton & Wohl, 1956; Labrecque, 2014)

ผลดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของแฟนคลับ K-pop ในบริบทประเทศไทย ที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้แฟนคลับสามารถติดตามและรับรู้ชีวิตประจำวันของศิลปินได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แฟนคลับเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและนำไปสู่พฤติกรรมการสนับสนุน เช่น การซื้อสินค้า การสร้างคอนเทนต์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ (Jenkins, 1992) ซึ่งข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานวิจัยบางส่วนในบริบทตะวันตกที่มักให้ความสำคัญกับการรับรู้ความแท้จริงของศิลปินในฐานะปัจจัยหลัก

นอกจากนี้ การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลมีแนวโน้มกำหนดอัตลักษณ์ของตนผ่านการเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Tajfel & Turner, 1979) โดยในบริบทของแฟนคลับ K-pop การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจร่วม ส่งผลให้แฟนคลับมีแรงจูงใจในการสนับสนุนศิลปินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของวัฒนธรรมแฟนด้อมที่ขับเคลื่อนด้วยชุมชน

ในทำนองเดียวกัน การรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน โดยสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อแฟนคลับรู้สึกว่าตนเองมีความคล้ายคลึงกับศิลปินในด้านค่านิยม บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการใช้ชีวิต จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและความผูกพันทางอารมณ์ ส่งผลให้แฟนคลับมีแรงจูงใจในการติดตามและสนับสนุนศิลปินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความคล้ายคลึงทางสังคมสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบุคคลสาธารณะในสื่อดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความแท้จริงของศิลปินและการรับรู้ความสำเร็จของศิลปินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยบางส่วนในบริบทตะวันตก โดยอาจอธิบายได้ว่าแฟนคลับ K-pop ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับมากกว่าการประเมินเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความแท้จริงหรือความสำเร็จของศิลปิน อีกทั้งลักษณะของศิลปิน K-pop ที่มีการสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ อาจทำให้แฟนคลับรับรู้และยอมรับความเป็น “ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้าง” ส่งผลให้ความแท้จริงหรือความสำเร็จของศิลปินไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสนับสนุน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบันเทิงและผู้จัดการศิลปินควรให้ความสำคัญกับการสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การสื่อสารที่เป็นกันเอง การเผยแพร่เนื้อหาที่สะท้อนชีวิตประจำวันของศิลปิน และการสร้างโอกาสให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นพฤติกรรมการสนับสนุนในระยะยาว

นอกจากนี้ การระบุตัวตนกับกลุ่มแฟนคลับยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการสร้างชุมชนแฟนคลับให้มีความเข้มแข็ง เช่น การจัดกิจกรรมแฟนคลับ การสนับสนุนการสร้างคอนเทนต์โดยแฟนคลับ และการออกแบบแคมเปญที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมในระดับกลุ่ม เพื่อเสริมสร้างความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งและความภาคภูมิใจร่วมของแฟนคลับ

ในส่วนของการรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ ค่านิยม หรือไลฟ์สไตล์ของศิลปินในลักษณะที่แฟนคลับสามารถเชื่อมโยงกับตนเองได้ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ความสนใจส่วนตัว หรือมุมมองของศิลปิน เพื่อช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลึกซึ้งและเพิ่มแรงจูงใจในการติดตามและสนับสนุนศิลปิน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ความแท้จริงของศิลปินและการรับรู้ความสำเร็จของศิลปินไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการสื่อสารในมิติของ “ความแท้จริง” หรือ “ความสำเร็จ” ของศิลปินมากนัก แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ การมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับเป็นหลัก

2. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์ความรู้โดยการบูรณาการปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมในรูปแบบจำลองเดียว เพื่ออธิบายพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยดังกล่าวแยกส่วน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล อัตลักษณ์ทางสังคม และการรับรู้ความคล้ายคลึงทางสังคม มีบทบาทสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมแฟนคลับในบริบทดิจิทัล

นอกจากนี้ งานวิจัยยังช่วยขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียลและทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมไปสู่บริบทของแฟนคลับไทย ซึ่งมีลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างจากบริบทตะวันตก โดยเฉพาะในมิติของการให้ความสำคัญกับความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับมากกว่าการประเมินเชิงเหตุผล

ข้อค้นพบที่ว่า การรับรู้ความแท้จริงของศิลปินและการรับรู้ความสำเร็จของศิลปินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน ยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของการนำกรอบแนวคิดจากบริบทตะวันตกมาใช้โดยตรง และสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาแบบจำลองที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณา กล่าวคือ การศึกษานี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของแฟนคลับในพื้นที่อื่น หรือแฟนคลับต่างชาติได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาศิลปิน K-pop วง NCT 127 ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินชายล้วน ดังนั้น ผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันหากศึกษาแฟนคลับของศิลปินหญิงล้วน หรือศิลปินที่มีสมาชิกทั้งชายและหญิง รวมถึงโครงสร้างด้านเพศของกลุ่มแฟนคลับอาจส่งผลต่อรูปแบบความสัมพันธ์และพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินที่แตกต่างกัน

อีกทั้ง งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบประเมินตนเอง (Self-report Questionnaire) ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากอคติในการตอบแบบสอบถาม (Response Bias) และเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) ที่เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมแฟนคลับในระยะยาวได้อย่างชัดเจน

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มอื่นหรืออุตสาหกรรมบันเทิงที่แตกต่างกัน เช่น ศิลปินเดี่ยว ศิลปินตะวันตก หรืออินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจศึกษากลุ่มศิลปินที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ศิลปินหญิงล้วน หรือกลุ่มศิลปินที่มีสมาชิกทั้งชายและหญิง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมแฟนคลับในมิติด้านเพศและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

นอกจากนี้ ควรพิจารณาการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

อีกทั้ง งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) หรือความภักดีต่อศิลปิน (Fan Loyalty) ในฐานะตัวแปรสื่อกลางหรือกำกับ เพื่ออธิบายกลไกของพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปินได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจขยายพื้นที่การศึกษาไปยังแฟนคลับในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย หรือแฟนคลับต่างชาติ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายและอ้างอิงผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Academic.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67–88. <https://doi.org/10.1086/321948>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.