

การศึกษาพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปิน ความสุขและความวิตกกังวลในแฟนคลับ

A Study of Celebrity Worship, Happiness and Anxiety

in Fandom Members

ชลธิภา คุณชม^{1*} และ บุรณี กาญจนถวัลย์²

Choltipar Kunchom^{1*} and Buranee Kanchanatawan²

^{1,2}ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

^{1,2}Department of Psychiatry, Faculty of Medicine, Chulalongkorn University, Thailand

Corresponding Author E-mail: choltipar@gmail.com*

Received: June 19, 2026

Revised: July 2, 2026

Accepted: July 7, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ 2) เปรียบเทียบระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3) ศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความสุขของแฟนคลับ และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความวิตกกังวลของแฟนคลับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แฟนคลับที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีส่วนร่วมในการเผยแพร่เนื้อหาและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยตนเองว่าเป็นแฟนคลับต่อบุคคลอื่น มีระยะเวลาเป็นแฟนคลับเฉลี่ยประมาณ 8 ปี และติดตามศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน มีระดับความชื่นชอบศิลปินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาคือ ด้านความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด ($\bar{X} = 2.71$) และด้านความชื่นชอบแบบรุนแรง ($\bar{X} = 2.00$) ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสุขอยู่ในระดับเท่ากับคนทั่วไป และมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมีความวิตกกังวลบ้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศสภาพ สถานภาพ ภาระดูแลรับผิดชอบ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความชื่นชอบศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความชื่นชอบศิลปินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง ความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด และความชื่นชอบแบบรุนแรง ไม่มีอิทธิพลต่อความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนว่าการชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นการชื่นชอบในระดับปกติที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิงและการเข้าสังคม มากกว่าการยึดติดในระดับรุนแรง และความชื่นชอบศิลปินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายความแตกต่างของระดับความสุข

และความวิตกกังวลของแฟนคลับได้ ทั้งนี้ ความสุขและความวิตกกังวลอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมอื่นร่วมด้วย

คำสำคัญ: ความชื่นชอบศิลปิน, แฟนคลับ, ความสุข, ความวิตกกังวล

Abstract

This study aimed to 1) examine artist admiration behaviors among fans; 2) compare the levels of celebrity worship among fans with different personal characteristics; 3) investigate the influence of celebrity worship on fans' happiness; and 4) examine the influence of celebrity worship on fans' anxiety. This quantitative research employed a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of fans aged 18 years and above who actively participated in sharing artist-related content and activities through social media platforms. Data were analyzed using descriptive statistics, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression Analysis. Statistical significance was set at the .05 level. The findings revealed that most respondents openly identified themselves as fans, had been fans for approximately eight years on average, and followed their favorite artists on a daily basis. Overall, the respondents demonstrated a moderate level of celebrity worship. When considering each dimension, Entertainment-Social showed the highest mean score ($\bar{X} = 3.44$), followed by Intense-Personal ($\bar{X} = 2.71$) and Borderline-Pathological ($\bar{X} = 2.00$), respectively. In addition, the respondents reported a level of happiness comparable to that of the general population and experienced a moderate level of anxiety. The hypothesis testing results indicated that personal characteristics, including gender, marital status, caregiving responsibilities, domicile, educational level, age, occupation, and average monthly income, did not significantly affect the level of celebrity worship. Furthermore, all three dimensions of celebrity worship, Entertainment-Social, Intense-Personal, and Borderline-Pathological had no statistically significant influence on fans' happiness or anxiety. The findings suggest that most fans' admiration for artists remains within a normal range, primarily emphasizing entertainment and social interaction rather than excessive emotional attachment or pathological involvement. Moreover, celebrity worship alone may not be sufficient to explain variations in happiness and anxiety among fans. These psychological outcomes are likely influenced by a broader range of psychological and social factors beyond celebrity worship.

Keywords: Celebrity Worship, Fans, Happiness, Anxiety

บทนำ

อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของประเทศไทยได้สร้างมูลค่าอย่างมากมายให้กับประเทศ จากรายงานของ PwC ซึ่งสำรวจข้อมูลด้านรายได้และคาดการณ์ทิศทางการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อใน 53 ประเทศและอาณาเขตทั่วโลก คาดการณ์รายได้รวมของกลุ่มอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ 6.9 แสนล้านบาท เติบโตประมาณร้อยละ 4 จากปีก่อน และมีแนวโน้มจะสูงถึง 7.9 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2571 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (compound annual growth rate: CAGR) ที่ร้อยละ 3.5 (ชุดินันท์ สงวนประสิทธิ์, 2567) ศิลปินนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบอุตสาหกรรมดังกล่าว ด้วยภาพลักษณ์จากทางสินค้าหรือบทบาทที่ศิลปินได้รับผ่านการเป็นผู้นำเสนอผลงานและสินค้า การเป็นนักร้องที่นำเสนอผลงานเพลงออกสู่สังคมล้วนเป็นการขับเคลื่อนระบบอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อทั้งสิ้น จากการศึกษาพบว่า ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดการ สื่อมวลชน แฟนคลับและผู้จัดการส่วนตัวล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของนักแสดงซึ่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงให้คงอยู่ได้ในวงการบันเทิง (ปนัดดา วงศ์ผู้ดี และธีระ เตชะมณีสถิตย์, 2557)

ระบบอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อของประเทศไทย แฟนคลับเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสื่อบันเทิง ทำให้เส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเบาบางลง โดยพฤติกรรมของแฟนคลับที่เมื่อชื่นชอบสิ่งใด จะทุ่มเทเพื่อแสดงความชื่นชอบหรือชื่นชมสิ่งนั้นออกไป จึงกลายเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสื่อต้องให้ความสนใจ จากรายงานภูมิทัศน์สื่อไทย (Thailand Media Landscape 2023-2024) ได้กล่าวถึง “แฟนด้อมมาร์เก็ตติ้ง” (Fandom Marketing) หรือกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ผ่านทางแฟนคลับที่มีอิทธิพลในโลกยุคดิจิทัล ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโซเชียลมีเดียทำให้เกิดชุมชน (community) ของผู้ใช้งานจนพัฒนาไปสู่กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ประเภทนี้ (ดาต้าเช็ต, 2567) ส่งผลให้เกิดบทบาทและอำนาจการซื้อในแฟนคลับกลุ่มนี้ จากผลสำรวจของฮิลล์ อาเซียน ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาเซียน (ASEAN Sei-katsu-sha) ในประเด็น “เจาะลึกเรื่องแฟนด้อม: ฐานพลังคนกลุ่มใหม่ สู่การขับเคลื่อนสังคมอาเซียน” ซึ่งมีการสำรวจผ่านกลุ่มตัวอย่าง 4,900 คน ทั้งชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-49 ปี ใน 6 ประเทศอาเซียน ได้แก่ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี พ.ศ. 2565 พบว่าแฟนคลับประเทศไทยร้อยละ 34.3 ใช้เงินร้อยละ 30 ของเงินเดือนไปกับการเป็นแฟนคลับศิลปิน และมีการกล่าวถึงแฟนด้อมว่าเป็นกลุ่มแฟนคลับที่หลงใหลชื่นชอบในตัวบุคคลหรือสิ่งให้สิ่งหนึ่งเป็นอย่างมาก มีชุมชน (community) สำหรับสื่อสารและพร้อมจะแสดงออกว่าสนับสนุนศิลปินที่ตนเองรัก ทั้งรูปแบบของกิจกรรม และการใช้จ่าย โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากการเติบโตของสื่อสังคมโซเชียลมีเดีย (Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN, 2022)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ระดับความชื่นชอบศิลปินมีความสัมพันธ์กับความสุขของแฟนคลับ กล่าวคือ แฟนคลับส่วนใหญ่มีระดับความสุขเท่ากับคนทั่วไปและมีความสุขมากกว่าคนทั่วไปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับระดับความชื่นชอบศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและแบบผูกพันยึดติดตามลำดับ (ณิศา ธนทัตถ์ทนน, 2561) ด้วยความสุขและการใช้จ่ายเงินไปกับความชื่นชอบศิลปินไม่ว่าการสนับสนุนสินค้าหรือผลงาน นำไปสู่การขาดความยับยั้งชั่งใจและไตร่ตรองในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ

ความสุขที่มีร่วมกับศิลปิน การยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้เข้าใกล้หรือใกล้ชิดศิลปิน ซึ่งการชื่นชอบศิลปินเป็นความหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ (Laffan, 2021) นั่นคือ การยินยอมที่จะทำทุกอย่างเพื่อสิ่งที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าจะต้องเสียเวลาหรือเสียเงินจำนวนมากก็ตาม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น การซื้อบัตรเข้าชมการแสดงในราคาสูงกว่าปกติที่ถูกขายโดยพ่อค้าคนกลางเพื่อให้ได้เข้าชมการแสดง จนเกิดเป็นช่องทางการโกงของมิจฉาชีพ จนสร้างความเสียหายทางสินทรัพย์และสภาพจิตใจของแฟนคลับที่ต้องการสนับสนุนศิลปินทั้งสิ้น หรือความรักที่มีให้ศิลปินมากเกินไปจนทำให้แฟนคลับธรรมดากลายเป็น “ซาแซงแฟน” คือแฟนคลับที่มีพฤติกรรมล่วงล้ำชีวิตส่วนตัวของศิลปินที่ตนชื่นชอบจากความรักที่มีให้ศิลปินมากเกินไป โดยพฤติกรรมแบบซาแซงจะทำให้รู้สึกเข้าใกล้ศิลปินมากขึ้น เพราะจะถูกศิลปินจดจำได้ในฐานะซาแซง ขณะที่เมื่อเป็นแฟนคลับทั่วไป ศิลปินจะจดจำไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความชื่นชอบศิลปินและบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ที่มีระดับความชื่นชอบศิลปินสูงหรือคลั่งไคล้มักจะเป็นผู้ที่มีลักษณะมีความผิดปกติทางความคิด มีความคิดและการรับรู้ไม่ตรงกับความเป็นจริง (Maltby et al., 2003)

นอกจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของแฟนคลับและศิลปินที่ก่อให้เกิดทั้งความสุขและความวิตกกังวล การศึกษากลุ่มแฟนคลับยังพบปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดความวิตกกังวลในแฟนคลับ เช่น การเปิดเผยตัวตนว่าเป็นแฟนคลับ เนื่องจากมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในกลุ่มแฟนคลับ การเปิดเผยตัวตนจึงก่อให้เกิดความวิตกกังวล ความคาดหวังที่เกิดในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองที่ต้องการให้เป็นแฟนคลับที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนศิลปินอย่างเต็มที่ รวมไปถึงการแข่งขันในกลุ่มแฟนคลับที่เกิดขึ้นในแง่ของการแข่งขันเพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือความสนใจจากศิลปิน (พัน ฉัตรไชยยันต์, 2563) รวมถึงปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมการคลั่งไคล้มากเกินไป จนเกิดปัญหาการเสียเวลา เสียเงิน ไปจนถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินผู้อื่นเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนขณะเป็นแฟนคลับ เพื่อซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ตหรือการทำของขวัญให้ศิลปิน การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิตในแง่ของการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน (วรณัฐ ตันติวิทพงศ์, 2551) ด้วยพฤติกรรมของแฟนคลับที่ส่งผลต่อตัวศิลปินและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิง จึงมีการศึกษาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของระดับความชื่นชอบศิลปินในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับในหลายแง่มุม เช่น การศึกษาปัจจัยที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการฟื้นคืนพลังของวัยผู้ใหญ่วัยเริ่มที่เข้าร่วมกลุ่มชื่นชอบศิลปิน (จุฑามาศ มงคลอำนาจ, 2565) การศึกษาสุขภาวะทางจิต การรับรู้คุณค่าในตนเอง ระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับไอดอลเกาหลี (วริญญา เพรศพรัง, 2566) รวมถึงการศึกษาในต่างประเทศพบว่า การเป็นแฟนคลับสัมพันธ์ในการเพิ่มขึ้นของความสุข การรับรู้คุณค่าในตนเองและการเชื่อมโยงทางสังคม (Laffan, 2021) อย่างไรก็ตาม มีช่องว่างการศึกษาในประเด็นความวิตกกังวลในขณะเป็นแฟนคลับที่ยังไม่พบมากในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของความชื่นชอบศิลปิน ความสุขและความวิตกกังวลในแฟนคลับว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นสู่การดูแลและแนวทางการส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของแฟนคลับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความสุขของแฟนคลับ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความวิตกกังวลของแฟนคลับ

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีความชื่นชอบศิลปิน (Celebrity Worship)

ทฤษฎีความชื่นชอบศิลปิน (Celebrity Worship Theory) เป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลมีชื่อเสียง โดยมุ่งอธิบายระดับความสนใจ ความผูกพัน และความยึดโยงทางอารมณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง นักกีฬา หรือบุคคลสาธารณะ ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบโดย McCutcheon et al. (2002) เสนอว่า ความชื่นชอบศิลปินเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่สามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ในระดับที่แตกต่างกัน ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากแนวคิดความสัมพันธ์เชิงกึ่งสังคม (Parasocial Relationship Theory) ของ Horton และ Wohl (1956) ซึ่งอธิบายว่า ผู้รับสารสามารถพัฒนาความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับบุคคลในสื่อได้ แม้ว่าจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงก็ตาม เมื่อความสัมพันธ์ดังกล่าวดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง บุคคลอาจเกิดความรู้สึกคุ้นเคยไว้วางใจ และยึดโยงทางอารมณ์กับบุคคลมีชื่อเสียง จนนำไปสู่การพัฒนาความชื่นชอบในระดับที่สูงขึ้น

McCutcheon et al. (2002) ได้เสนอแบบจำลองความชื่นชอบศิลปิน (Celebrity Worship Model) ภายใต้แนวคิดแบบจำลองการซึมซับและการยึดติด (Absorption-Addiction Model) โดยอธิบายว่าความชื่นชอบศิลปินเกิดขึ้นจากกระบวนการที่บุคคลใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นเครื่องมือในการเติมเต็มความต้องการทางจิตวิทยาและการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ในระยะแรก บุคคลจะเกิดความสนใจและซึมซับคุณลักษณะ ค่านิยม หรือพฤติกรรมของศิลปินที่ตนชื่นชอบ เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้พึงพอใจ ความสุข และความหมายให้กับชีวิต แต่เมื่อระดับความผูกพันเพิ่มสูงขึ้น บุคคลอาจพัฒนาไปสู่ลักษณะของการยึดติด (Addiction) ซึ่งส่งผลให้ศิลปินกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตและอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ตามแนวคิดแบบจำลองการซึมซับและการยึดติด (Absorption-Addiction Model) ความชื่นชอบศิลปินเป็นกระบวนการที่มีลักษณะต่อเนื่องจากระดับปกติไปสู่ระดับที่รุนแรงมากขึ้น โดยบุคคลที่มีระดับความชื่นชอบต่ำมักติดตามศิลปินเพื่อความบันเทิงและการเข้าสังคม ขณะที่บุคคลที่มีระดับความชื่นชอบสูงอาจเกิดความผูกพันทางอารมณ์อย่างลึกซึ้ง มีการคิดถึงศิลปินอยู่เสมอ และอาจแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความยึดติดหรือการคลั่งไคล้ในระดับที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปทฤษฎีความชื่นชอบศิลปินได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่พัฒนาจากความสนใจทั่วไปไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ในระดับที่ต่างกัน โดยระดับความชื่นชอบศิลปินที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคล

ทั้งในด้านการสร้างความสุข สุขภาวะทางจิต และในบางกรณีอาจเชื่อมโยงกับความวิตกกังวลหรือปัญหาสุขภาพจิตอื่น ๆ ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความสุข

ความสุขเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในศาสตร์หลายสาขา โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา ซึ่งได้มีการพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่ออธิบายที่มาและองค์ประกอบของความสุขของมนุษย์ ในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ แนวคิดความสุขแบบสุขนิยม (Hedonic Perspective) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการศึกษาความสุขและสุขภาวะทางจิตในยุคนปัจจุบัน

แนวคิดความสุขแบบสุขนิยม (Hedonic Theory) มีรากฐานมาจากแนวคิดของนักปรัชญากรีกโบราณ โดยมองว่าความสุขเกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน และการหลีกเลี่ยงความทุกข์หรือความไม่พึงพอใจ แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์ของบุคคลเป็นหลัก โดย Diener (1984) ได้นำมาพัฒนาเป็นแนวคิดสุขภาวะเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being: SWB) ซึ่งอธิบายว่า ความสุขเกิดจากการประเมินชีวิตของบุคคลทั้งในด้านอารมณ์และความคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจในชีวิต อารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ กล่าวคือ บุคคลที่มีความสุขสูงจะมีความพึงพอใจในชีวิตสูง มีอารมณ์เชิงบวกบ่อยครั้ง และมีอารมณ์เชิงลบในระดับต่ำ แนวคิดนี้ได้รับการนำมาใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับแฟนคลับและศิลปินอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถอธิบายความสุขที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการติดตามศิลปิน การฟังเพลง การเข้าร่วมกิจกรรมแฟนคลับ และการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในชุมชนแฟนคลับได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความสุขเป็นภาวะที่บุคคลรับรู้ว่าคุณมีความพึงพอใจต่อชีวิต มีอารมณ์เชิงบวก มีความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี และสามารถดำเนินชีวิตอย่างมีความหมาย ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดสุขภาวะเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-Being: SWB) ของ Diener (1984) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายความสุขของแฟนคลับ เนื่องจากมุ่งเน้นการประเมินความพึงพอใจในชีวิตและประสบการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ

3. แนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล

ความวิตกกังวลเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาที่ได้รับความสนใจศึกษาอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความคิด พฤติกรรม และคุณภาพชีวิตของบุคคล นักจิตวิทยาได้พัฒนาแนวคิดเพื่ออธิบายสาเหตุ กลไก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดความวิตกกังวล โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีความวิตกกังวลตามสถานการณ์และความวิตกกังวลประจำตัว (State-Trait Anxiety Theory) โดย Spielberger et al. (1983) ได้เสนอทฤษฎีความวิตกกังวลตามสถานการณ์และความวิตกกังวลประจำตัว (State-Trait Anxiety Theory) เพื่ออธิบายว่าความวิตกกังวลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ (State Anxiety) และความวิตกกังวลประจำตัว (Trait Anxiety)

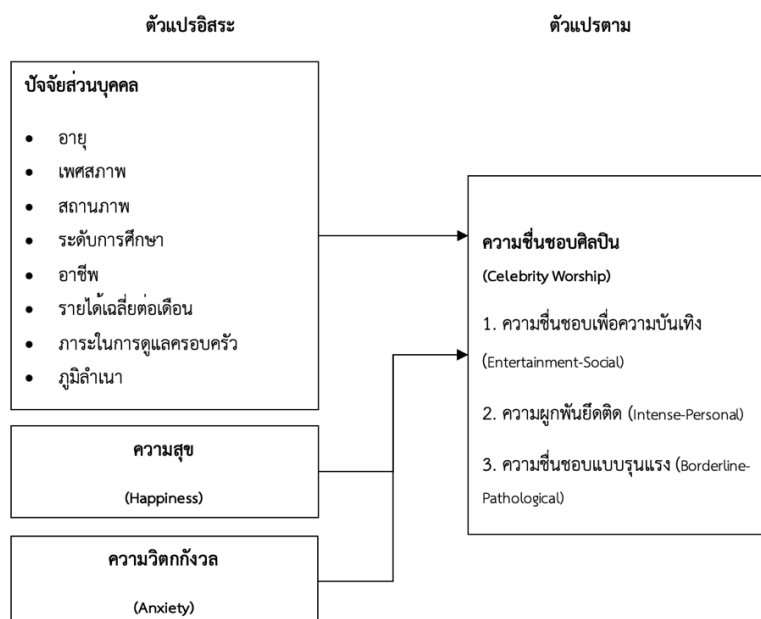
ความวิตกกังวลตามสถานการณ์ หมายถึง สภาวะความรู้สึกกังวล ตึงเครียด หรือไม่สบายใจที่เกิดขึ้นชั่วคราวจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น การเผชิญกับเหตุการณ์สำคัญ การได้รับข่าวสารที่ไม่แน่นอน หรือการเผชิญกับสถานการณ์ที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นภัยคุกคาม ความวิตกกังวลประเภทนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์และมักลดลงเมื่อสถานการณ์ดังกล่าวสิ้นสุดลง ส่วนความวิตกกังวลประจำตัว หมายถึง ลักษณะนิสัยหรือแนวโน้มของบุคคลในการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความวิตกกังวล บุคคลที่มีระดับความวิตกกังวลประจำตัวสูงมักรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นภัยคุกคามมากกว่าความเป็นจริง และมีแนวโน้มเกิดความวิตกกังวลได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป

ในบริบทของแฟนคลับ ความวิตกกังวลตามสถานการณ์อาจเกิดขึ้นเมื่อศิลปินเผชิญข่าวลบ การยุติกิจกรรม หรือเหตุการณ์ที่สร้างความไม่แน่นอน ขณะที่ความวิตกกังวลประจำตัวสะท้อนถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ทำให้บางคนมีแนวโน้มตอบสนองต่อเหตุการณ์เหล่านี้ด้วยความกังวลมากกว่าคนอื่น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า ความวิตกกังวลเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กระบวนการรับรู้ และการประเมินสถานการณ์ของบุคคล โดยทฤษฎีของ Spielberger อธิบายลักษณะและประเภทของความวิตกกังวล ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการอธิบายระดับความวิตกกังวลของแฟนคลับในการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความชื่นชอบศิลปินเป็นกรอบแนวคิดหลักในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบศิลปิน ความสุข และความวิตกกังวลของแฟนคลับ โดยกำหนดให้ความสุขและความวิตกกังวลเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนความชื่นชอบศิลปิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง ความบันเทิง ความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด และความชื่นชอบแบบรุนแรงเป็นตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบศิลปิน ความสุข และความวิตกกังวลของแฟนคลับ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความสุขและความวิตกกังวล ตลอดจนเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ แฟนคลับหรือผู้ที่มีบัญชีออนไลน์ทางแพลตฟอร์ม X (Twitter) หรือ TikTok ที่เผยแพร่การสนับสนุนศิลปินด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากแฟนคลับที่อยู่ในกลุ่มหรือสังคมออนไลน์ (Facebook group, X communities) ที่มีกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวของศิลปินที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวข้างต้น และจะทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ดูแลโดยการส่งข้อความ (Inbox / Direct Message) ไปยังผู้ดูแลกลุ่มเพื่อขออนุญาตโพสต์แบบสอบถาม หรือโพสต์แบบสอบถามลงในกลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้ผู้ดูแลกลุ่มอนุมัติโพสต์การเข้าถึงแบบสอบถาม และขอความร่วมมือแฟนคลับที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดเลือกเข้าทำแบบสอบถามดังกล่าว และเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 10 ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 96 คน และเพื่อให้ครอบคลุมความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่อาจจะไม่สมบูรณ์หรือข้อมูลไม่เพียงพอ จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีกร้อยละ 20 รวมแล้วจะต้องได้กลุ่มประชากรตัวอย่างอย่างน้อย 106 คน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์คัดเลือกที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 117 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 5 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามข้อมูลด้านการชื่นชอบศิลปิน เป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปที่ครอบคลุมเนื้อหาและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปิน 3) ดัชนีชี้วัดความสุขคนไทย (THI - 15) (Cronbach's Alpha = 0.7) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความสุขของกลุ่มแฟนคลับ 4) แบบวัดความวิตกกังวลแบบ A-State Scale (Cronbach's Alpha = 0.90) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 4 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความวิตกกังวลต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของแฟนคลับ 5) แบบวัดทัศนคติที่มีต่อศิลปินที่ชื่นชอบ (Cronbach's Alpha = 0.939) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ทั้งวิทยานิพนธ์ งานวิจัย วารสาร ออนไลน์ และบทความที่เกี่ยวข้อง จากนั้น ขออนุมัติและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยของคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางผู้ดูแลกลุ่มแฟนคลับของศิลปินต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ และขอความร่วมมือสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในรูปแบบ Google Form โดยมีการชี้แจงรายละเอียดทั้งหมด รวมถึงลิงก์หรือที่อยู่ (link or address) ที่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวได้ในโพสต์นั้น ๆ

การตอบแบบสอบถามออนไลน์นี้ ผู้วิจัยถือเป็นการแสดงความยินยอมเข้าร่วมวิจัยของผู้เข้าร่วมวิจัย (Consent by action) และยกเว้นการลงนามในเอกสารยินยอมเข้าร่วมการวิจัย ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตอบแบบสอบถามได้โดยไม่ต้องมีความจำเป็นต้องสมัครสมาชิก ลงทะเบียน หรือชี้แจงข้อมูลส่วนตัวที่สามารถระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัยได้ และจะไม่สามารถทำแบบทดสอบซ้ำได้ เนื่องจากมีการลงชื่อบัญชีในการกรอกข้อมูล แต่จะไม่เก็บรวบรวมบัญชีผู้ตอบแบบสอบถามมายังผู้เข้าร่วมวิจัย โดยมีเพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลการตอบกลับที่ผู้เข้าร่วมวิจัยให้ไว้ได้ และไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นนอกเหนือจากการเผยแพร่ผลการศึกษาเมื่อการศึกษาวิจัยนี้ได้สิ้นสุดลง ทั้งนี้ที่ได้ผู้เข้าร่วมวิจัยครบจำนวนรวมถึงมีความสมบูรณ์ของข้อมูลเพียงพอแล้ว จะทำการปิดรับคำตอบใน Google Forms และปิดการเข้าถึงแบบสอบถามนั้น ๆ รวมถึงทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาให้คะแนน และจัดแยกประเภท เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการณ์ขึ้นชอบศิลปินของแฟนคลับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ขึ้นชอบศิลปินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยตัวตนในการเป็นแฟนคลับต่อหน้าผู้อื่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ขณะที่ไม่เปิดเผยตัวตน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับต่ำสุด โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.341 ปี ส่วนใหญ่ขึ้นชอบศิลปินประเภทนักร้อง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นศิลปินไทย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยส่วนใหญ่ขึ้นชอบศิลปินจากผลงานและความสามารถ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

ใช้เวลาติดตามศิลปินเฉลี่ยเท่ากับ 4.667 ชั่วโมงต่อวัน และติดตามศิลปินทุกวัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ส่วนใหญ่พบตัวจริงหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับศิลปิน 1-4 ครั้งต่อปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

โดยภาพรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแฟนคลับที่เปิดเผยตัวตนในการเป็นแฟนคลับ มีประสบการณ์การเป็นแฟนคลับต่อเนื่องหลายปี ชื่นชอบศิลปินจากผลงานและความสามารถเป็นหลัก และมีพฤติกรรมติดตามศิลปินอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินทุกวัน

การเปรียบเทียบความชื่นชอบศิลปินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความชื่นชอบศิลปินแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความชื่นชอบศิลปินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 117)

การจัดกลุ่ม		N	$\bar{x}$	S.D.	F/t	p-value
เพศสภาพ	หญิง	100	87.12	17.34	0.368	0.714
	ชายและ LGBTQ+	17	85.47	15.54		
สถานภาพ	โสด	89	87.18	17.16	0.338	0.736
	สมรส/มีคนรัก/หย่าร้าง/หม้าย	28	85.93	16.92		
ภาระในการดูแล	มี	41	83.78	17.40	-1.452	0.149
	ไม่มี	76	88.55	16.72		
ภูมิลำเนา	กรุงเทพและปริมณฑล	57	86.95	17.96	0.041	0.967
	ภูมิภาคอื่น	60	86.82	16.27		
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	89.12	18.79	0.584	0.560
	ปริญญาตรีขึ้นไป	100	86.50	16.79		
อายุ	18 - 24 ปี	37	89.81	19.12	1.023	0.363
	25 - 34 ปี	64	84.89	16.61		
	35 - 44 ปี	16	88.06	13.02		
อาชีพ	อาชีพที่ไม่มีรายได้	35	87.29	19.05	0.163	0.849
	อาชีพที่มีรายได้ประจำ	66	86.20	17.23		
	อาชีพที่มีรายได้แต่ไม่ประจำ	16	88.81	11.34		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	41	90.78	18.13	2.897	0.059
	15,000 - 30,000 บาท	48	87.04	15.96		
	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	28	80.89	16.02		

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบศิลปินอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า เพศสภาพ ($p = .714$) สถานภาพ ($p = .736$) ภาระในการดูแล ($p = .149$) ภูมิลำเนา ($p = .967$) ระดับการศึกษา ($p = .560$) อายุ ($p = .363$) และอาชีพ ($p = .849$) มีความชื่นชอบศิลปินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศสภาพ สถานภาพ ภาระในการดูแล ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความชื่นชอบศิลปินของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศสภาพ สถานภาพ ภาระในการดูแลรับผิดชอบ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างของระดับความชื่นชอบศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทุกตัวแปรมีค่า p -value มากกว่า .05 ดังนั้น จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า แฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความชื่นชอบศิลปินแตกต่างกัน ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีอิทธิพลต่อระดับความชื่นชอบศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และแฟนคลับที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความชื่นชอบศิลปินไม่แตกต่างกัน

อิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบศิลปิน

ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดให้ความสุขและความวิตกกังวลเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนความชื่นชอบศิลปิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง ความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด และความชื่นชอบแบบรุนแรงเป็นตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.831	6.625		2.842	0.005
ความสุข	0.114	0.127	0.109	0.897	0.372
ความวิตกกังวล	0.049	0.079	0.075	0.621	0.536

$R = 0.084$, $R^2 = 0.007$, $\text{Adj } R^2 = -0.010$, $\text{Std Error} = 6.083$, $\text{Sig of } F = 0.669$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง (Entertainment-Social) พบว่า สมการถดถอยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig. of } F = 0.462$) โดยตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงได้เพียงร้อยละ 1.30 ($R^2 = 0.013$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความสุขไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.072$, $p = 0.550$) และความวิตก

กังวลก็ไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.148, p = 0.223$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของความชื่นชอบศิลปินในด้านความบันเทิงได้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.831	6.625		2.842	0.005
ความสุข	0.114	0.127	0.109	0.897	0.372
ความวิตกกังวล	0.049	0.079	0.075	0.621	0.536
R = 0.084, R ² = 0.007, Adj R ² = -0.010, Std Error = 6.083, Sig of F = 0.669					

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด (Intense-Personal) พบว่า สมการถดถอยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. of F = 0.669) โดยตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติดได้เพียงร้อยละ 0.70 (R² = 0.007) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความสุขไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.109, p = 0.372$) และ ความวิตกกังวลไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.075, p = 0.536$) แสดงให้เห็นว่า ระดับความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับไม่สามารถทำนายหรืออธิบายระดับความผูกพันยึดติดที่มีต่อศิลปินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบแบบรุนแรง

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.701	8.282		2.620	0.010
ความสุข	0.039	0.159	0.030	0.247	0.805
ความวิตกกังวล	0.117	0.099	0.142	1.178	0.241
R = 0.125, R ² = 0.016, Adj R ² = -0.002, Std Error = 7.605, Sig of F = 0.407					

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสุขและความวิตกกังวลที่มีต่อความชื่นชอบแบบรุนแรง (Borderline-Pathological) พบว่า สมการถดถอยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. of F = 0.407) โดยตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความชื่นชอบแบบรุนแรงได้เพียงร้อยละ 1.60 ($R^2 = 0.016$) เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ความสุขไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบแบบรุนแรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.030, p = 0.805$) และความวิตกกังวลไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบแบบรุนแรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.142, p = 0.241$) แสดงให้เห็นว่าระดับความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับไม่สามารถอธิบายระดับความชื่นชอบศิลปินในลักษณะรุนแรงหรือคลั่งไคล้ผิดปกติได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสุขและความวิตกกังวลไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง (Entertainment-Social) ความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด (Intense-Personal) และความชื่นชอบแบบรุนแรง (Borderline-Pathological) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่ามากกว่า .05 และสมการถดถอยทั้ง 3 สมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ความสุขมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า ความวิตกกังวลมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ระดับความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับไม่สามารถอธิบายหรือทำนายระดับความชื่นชอบศิลปินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกองค์ประกอบของความชื่นชอบศิลปิน

อภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยตัวตนในการเป็นแฟนคลับต่อบุคคลอื่น มีระยะเวลาเป็นแฟนคลับเฉลี่ยมากกว่า 8 ปี ติดตามศิลปินเป็นประจำทุกวัน และส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินจากผลงานและความสามารถมากกว่าปัจจัยด้านบุคลิกภายนอก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการติดตามศิลปินประมาณ 4.67 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าศิลปินเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวันของแฟนคลับ ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความสัมพันธ์เชิงกึ่งสังคม (Parasocial Relationship) ซึ่งเสนอว่าผู้ติดตามสื่อสามารถพัฒนาความรู้สึกคุ้นเคย ความผูกพัน และความใกล้ชิดทางอารมณ์ต่อบุคคลสาธารณะได้ แม้ว่าจะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงก็ตาม (Rubin et al., 1985) โดยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเอื้อให้แฟนคลับสามารถติดตามชีวิตประจำวัน ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกับศิลปินมากขึ้น (Labrecque, 2014)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ โดยเพศสภาพ สถานภาพ ภาระในการดูแล ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความชื่นชอบศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า ความชื่นชอบศิลปินเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกกลุ่ม ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศ อายุ หรือสถานะทางเศรษฐกิจสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะในยุคสื่อดิจิทัลที่ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร และผลงานของศิลปินได้อย่างเท่าเทียม

มากขึ้น ทำให้ความแตกต่างทางสังคมและเศรษฐกิจมีบทบาทลดต่อการพัฒนาความชื่นชอบศิลปิน สอดคล้องกับแนวคิดของ McCutcheon et al. (2002) ที่อธิบายว่า ความชื่นชอบศิลปินเป็นผลมาจาก ความผูกพันทางอารมณ์และความสัมพันธ์เชิงประสังคมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับ บุคคลทุกกลุ่มโดยไม่จำกัดเพศ อายุ หรือสถานภาพทางสังคม ความชื่นชอบศิลปินจึงเป็นปรากฏการณ์ ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกกลุ่ม นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Maltby et al. (2006) และ Zsila et al. (2021) ที่พบว่า ระดับความชื่นชอบศิลปินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยา บุคลิกภาพ และการรับรู้ตนเองมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐนิชา ดนัยดุษฐ์กุล (2562) ที่พบว่า ความผูกพันทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนคลับ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการชื่นชอบศิลปิน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วริญญา เพรศพรัง (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางจิตใจมีบทบาทต่อรูปแบบการชื่นชอบศิลปินมากกว่าลักษณะพื้นฐาน ทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบศิลปินเป็นปรากฏการณ์ที่มีพื้นฐาน มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ของบุคคลเป็นสำคัญ มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือสถานะทางสังคมและ เศรษฐกิจ

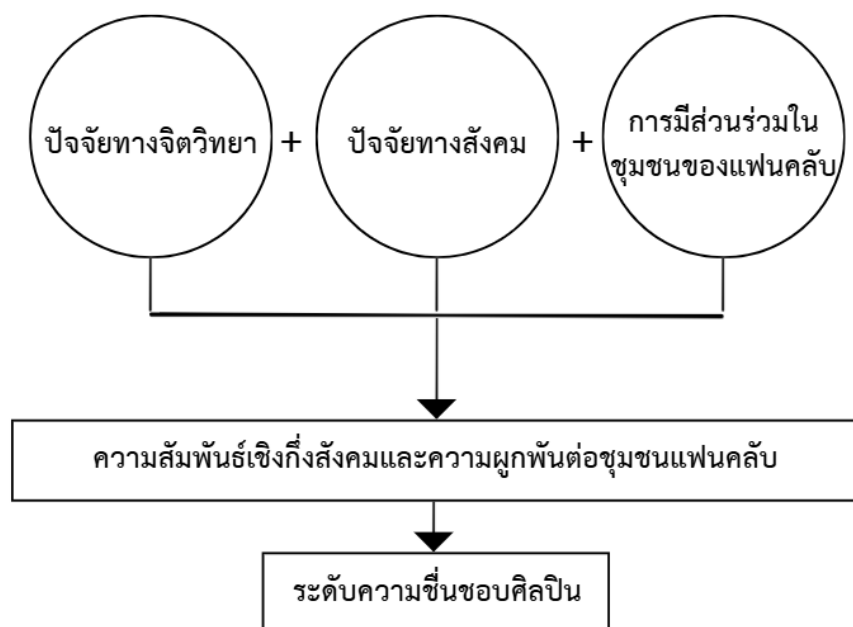
3. ความสุขและความวิตกกังวลไม่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง (Entertainment-Social) ความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด (Intense-Personal) และความชื่นชอบแบบรุนแรง (Borderline-Pathological) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับไม่สามารถอธิบายความแตกต่างของระดับ ความชื่นชอบศิลปินได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่า การชื่นชอบศิลปินอาจไม่ได้เกิดขึ้นจากระดับความสุข หรือความวิตกกังวลของบุคคลโดยตรง แต่เป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยทาง จิตวิทยาและสังคมหลายด้านร่วมกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วริญญา เพรศพรัง (2566) ที่พบว่า สุขภาวะทางจิตของแฟนคลับไอดอลเกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความชื่นชอบศิลปินอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Parawangsa et al. (2023) ที่พบว่า สุขภาวะทางจิต ของแฟนคลับ K-Pop ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความชื่นชอบศิลปินเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด Celebrity Worship Continuum ของ McCutcheon et al. (2002) ซึ่งมองว่า ความชื่นชอบศิลปินเกิดจากกระบวนการพัฒนาความผูกพันทาง อารมณ์และความสัมพันธ์เชิงสังคม (Parasocial Relationship) ระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน โดยปัจจัย สำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบศิลปินอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกใกล้ชิด การชื่นชมบุคลิกภาพของศิลปิน การรับรู้ความคล้ายคลึงระหว่างตนเองกับศิลปิน และประสบการณ์การมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ มากกว่า ระดับความสุขหรือความวิตกกังวลของบุคคล และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Maltby et al. (2006) และ Zsila et al. (2021) ที่เสนอว่า ความชื่นชอบศิลปินได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาหลายประการ เช่น อัตมโนทัศน์ การเห็นคุณค่าในตนเอง ความต้องการทางสังคม และลักษณะบุคลิกภาพ มากกว่าปัจจัยด้าน อารมณ์เพียงด้านเดียว ดังนั้น แม้บุคคลจะมีความสุขหรือความวิตกกังวลแตกต่างกัน แต่หากมีประสบการณ์ ความสนใจ หรือความผูกพันต่อศิลปินใกล้เคียงกัน ก็อาจมีระดับความชื่นชอบศิลปินไม่แตกต่างกันได้

อีกประการหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีระดับความสุขอยู่ในระดับเท่ากับคนทั่วไป และมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมีความวิตกกังวลบ้าง ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงปกติของประชากรทั่วไป จึงอาจทำให้ความแปรปรวนของตัวแปรทั้งสองไม่มากเพียงพอที่จะส่งผลกระทบต่อความแตกต่างของระดับความชื่นชอบศิลปินอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อเสนอของ Morgan et al. (2024) ที่ระบุว่า การเป็นแฟนคลับมิได้เกี่ยวข้องกับปัญหาสุขภาพจิตโดยตรง แต่เป็นกิจกรรมทางสังคมและอารมณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาวะทางจิตอยู่ในระดับปกติ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยนำไปสู่องค์ความรู้ใหม่ ความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับในยุคสื่อดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาและสังคมที่มีลักษณะเป็นสากล ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อระดับความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับ โดยแฟนคลับส่วนใหญ่มีการชื่นชอบศิลปินในระดับปานกลางและมุ่งเน้นด้านความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าการยึดติดในระดับรุนแรง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า ความสุขและความวิตกกังวลของแฟนคลับไม่ได้ถูกกำหนดโดยระดับความชื่นชอบศิลปินเพียงอย่างเดียว แต่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมอื่นร่วมด้วย เช่น การเห็นคุณค่าในตนเอง ความสัมพันธ์เชิงกึ่งสังคม (Parasocial Relationship) การรับรู้ตัวตนของการเป็นแฟนคลับ และความผูกพันต่อชุมชนแฟนคลับ จึงสามารถเสนอเป็นกรอบองค์ความรู้ใหม่ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลองค์ความรู้จากการวิจัย

จากโมเดลดังภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และการมีส่วนร่วมในชุมชนของแฟนคลับ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงกึ่งสังคมและความผูกพันต่อชุมชนแฟนคลับ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นระดับความชื่นชอบศิลปิน ก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสุขและความวิตกกังวล ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนว่า การเป็นแฟนคลับในยุคดิจิทัลเป็นกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสร้างประสบการณ์เชิงบวก โดยไม่จำเป็นต้องนำไปสู่ปัญหาสุขภาพจิตหรือความผิดปกติทางอารมณ์เสมอไป

สรุป

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดเผยตนเองว่าเป็นแฟนคลับต่อบุคคลอื่น มีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับเฉลี่ยประมาณ 8 ปี และติดตามศิลปินเป็นประจำทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 4.67 ชั่วโมงต่อวัน ระดับความชื่นชอบศิลปินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและการเข้าสังคม (Entertainment-Social) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด (Intense-Personal) และด้านความชื่นชอบแบบรุนแรง (Borderline-Pathological) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีการติดตามศิลปินในลักษณะที่มุ่งเน้นความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมากกว่าการยึดติดในระดับรุนแรง
2. ผลการเปรียบเทียบระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า เพศสภาพ สถานภาพ การระในการดูแลรับผิดชอบ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อระดับความชื่นชอบศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า ความชื่นชอบศิลปินเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกกลุ่ม โดยไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. อิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความสุขของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสุขอยู่ในระดับเทียบเท่ากับประชากรทั่วไป และความชื่นชอบศิลปินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิง ความชื่นชอบแบบผูกพันยึดติด และความชื่นชอบแบบรุนแรง ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสุขของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ระดับความสุขของแฟนคลับอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมด้านอื่นร่วมด้วย มากกว่าระดับความชื่นชอบศิลปินเพียงอย่างเดียว
4. อิทธิพลของความชื่นชอบศิลปินที่มีต่อความวิตกกังวลของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลอยู่ในระดับมีความวิตกกังวลบ้าง และความชื่นชอบศิลปินทั้ง 3 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อความวิตกกังวลของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า การชื่นชอบศิลปินในระดับปกติไม่ได้เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวลโดยตรง และความวิตกกังวลของแฟนคลับอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตวิทยาอื่นมากกว่า ข้อค้นพบสะท้อนว่า ความชื่นชอบศิลปินเป็นปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาและสังคมที่มีความซับซ้อน ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

ด้านความผูกพันทางอารมณ์ ความสัมพันธ์เชิงประสังคม และการมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนคลับ มากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือภาวะทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรส่งเสริมกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่แฟนคลับ เช่น กิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กิจกรรมสร้างสรรค์ และกิจกรรมจิตอาสา เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างศิลปินและแฟนคลับ

2. หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนและประชาชนทั่วไปอาจนำกิจกรรมทางวัฒนธรรมดนตรี และความบันเทิงมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและการสร้างความผูกพันทางสังคมได้

3. การออกแบบกิจกรรมหรือการสื่อสารกับแฟนคลับควรคำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้ติดตาม และเปิดโอกาสให้บุคคลทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงกิจกรรมของศิลปินได้อย่างเท่าเทียม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction) สุขภาวะทางจิต (Psychological Well-being) ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ความรู้สึกโดดเดี่ยวทางสังคม (Loneliness) หรือความผูกพันทางสังคม (Social Connectedness) เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของความชื่นชอบศิลปินได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับที่มีระดับความชื่นชอบศิลปินแตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ประสบการณ์ และความหมายของการเป็นแฟนคลับในมิติที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มแฟนคลับที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มแฟนคลับศิลปินไทย กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี กลุ่มแฟนคลับศิลปินจีน หรือกลุ่มแฟนคลับที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบความชื่นชอบศิลปินและผลกระทบทางสุขภาพจิตที่อาจเกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฬามาศ มงคลอำนาจ. (2565). ความสัมพันธ์ของการกำหนดตนเอง การคลั่งไคล้ศิลปิน และการฟื้นคืนพลังในผู้ใหญ่วัยเริ่มที่เข้าร่วมกลุ่มชื่นชอบศิลปิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

ณิศา ธนัตถนันทน. (2561). ความสุขเชิงอัตวิสัย การเห็นคุณค่าในตนเอง และทัศนคติที่มีต่อคู่ใจของสาววายในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ณัฐนิชา ดนัยคุชฎีกุล. (2562). *การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ดาต้าเซต. (2567, 30 มกราคม). *Fandom marketing: กลยุทธ์สร้างแบรนด์ที่ทรงพลังของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์*. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/fandom-marketing>
- ปนัดดา วงศ์ผู้ดี, และธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์ผู้มีชื่อเสียงของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2557* (น. 549–557). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัน ฉัตรไชยยันต์. (2563). วัฒนธรรมแฟน: กรณีศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณา เป็ก ผลิตโชค แฟนคลับ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 35–51.
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2567). ปี 67 กลุ่มธุรกิจความบันเทิง-สื่อไทยรุ่ง PwC คาดปี 67 รายได้รวมแตะ 690,000 ล้านบาท. *Forbes Thailand*. <https://forbesthailand.com/news/finance-and-investment/pwc-thailand-view-media-business-aug-2024>
- วรรณข ตันติวิทพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- วริญญา เพรศพรัง. (2566). *สุขภาวะทางจิต การรับรู้คุณค่าในตนเอง และความชื่นชอบศิลปินไอดอลเกาหลีของแฟนคลับไทยวัยผู้ใหญ่ตอนต้น* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN. (2022). *Into the fandom: How tribes of fans will be the next power in ASEAN society?* https://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2022_en.pdf
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- 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>

- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J., & Ashe, D. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40(2), 273–283. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2005.07.004>
- Maltby, J., Houran, J., & McCutcheon, L. E. (2003). A clinical interpretation of attitudes and behaviors associated with celebrity worship. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 191(1), 25–29. <https://doi.org/10.1097/00005053-200301000-00005>
- Morgan, A. K., Katey, D., Wadei, B., Forkuor, D., & Peprah, C. (2024). Celebrity worship: Friend or foe of mental health? Qualitative evidence from Ghanaian adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1), Article 2371396. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2371396>
- Parawangsa, K. I., Hasanah, M., & Sholichah, I. F. (2023). The relationship between psychological well-being with celebrity worship in K-pop fans using Twitter. *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)*, 2(1), 127–137. <https://doi.org/10.30587/umgeshic.v2i1.5114>
- Rubin, A. M., 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>
- Spielberger, C. D., Gorsuch, R. L., Lushene, R., Vagg, P. R., & Jacobs, G. A. (1983). *Manual for the State-Trait Anxiety Inventory*. Consulting Psychologists Press.
- Zsila, Á., Orosz, G., McCutcheon, L. E., & Demetrovics, Z. (2021). Individual differences in the association between celebrity worship and subjective well-being: The moderating role of gender and age. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 651067. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.651067>

