

อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ศิลปินที่ป๊อป ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ

The Influence of Online Media Exposure Behavior and Perception Image of T-pop Artists on Fans Club Participation

¹ธนัชชา บุญวรรณ, ²ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และ ³ภานนท์ คุ่มสุภา

¹Tanatcha Boonwan, ²Saranthorn Sasithanakornkaew, and ³Bhanond Kumsubha

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

E-mail: ¹tanatcha.bo@ku.th, ²saranthorn.s@ku.th, ³bhanond.k@ku.th

Received January 28, 2026; Revised March 2, 2026; Accepted March 22, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับศิลปิน T-Pop 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือแฟนคลับศิลปิน T-Pop จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับศิลปิน T-Pop มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.06), การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน (ค่าเฉลี่ย = 4.43), และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความแตกต่างทางประชากรพบว่า อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, และอาชีพ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop ยังมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ศิลปิน T-Pop; พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์; การรับรู้ภาพลักษณ์ศิลปิน; การมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

Abstract

This article aimed to 1) compare differences between demographic characteristics and fan engagement in T-Pop activities, 2) examine the relationships between online media exposure behavior, perceived artist image, and fan engagement, and 3) investigate the influence of online media exposure behavior and perceived artist image on fan engagement. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 T-Pop fans in Thailand, selected using non-probability convenience sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics. The results indicated that T-Pop fans exhibited high levels of online media exposure behavior ($M = 4.06$), perceived artist image ($M = 4.43$), and fan engagement ($M = 3.81$). The demographic difference analysis revealed that age, education level, income, and occupation significantly differed in terms of online media exposure behavior. Furthermore, online media exposure behavior and perceived artist image were found to be significantly correlated with fan engagement. The results of multiple regression analysis demonstrated that online media exposure behavior and perceived artist image.

Keywords: T-Pop artists; Online media exposure behavior; Perceived artist image; Fan engagement

บทนำ

อุตสาหกรรมดนตรีร่วมสมัยของไทย หรือที่เรียกว่า ทีป๊อป (T-POP: Thai Pop) กำลังเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศและในระดับนานาชาติ ทีป๊อปไม่ได้เป็นเพียงแนวดนตรีรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรมร่วมสมัย และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ผ่านองค์ประกอบด้านเสียงเพลง แฟชั่น ภาพลักษณ์ และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ศิลปินทีป๊อปไทยหลายรายสามารถสร้างฐานแฟนคลับในระดับภูมิภาคและเริ่มเป็นที่รู้จักในระดับสากล อันเป็นผลมาจากคุณภาพของผลงาน โปรดักชันที่มีมาตรฐาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมดนตรีโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาครัฐและเอกชนได้ผลักดันทีป๊อปให้เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของ Soft Power ไทย ผ่านการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ไทยรัฐออนไลน์, 2564; หทัยธารินทร์เลิศมงคล, 2564) โดยในช่วงปี พ.ศ. 2564–2568 วงการทีป๊อปของไทยแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการที่ชัดเจนทั้งในเชิงโครงสร้างและการยอมรับจากผู้บริโภค ตั้งแต่การที่เพลงไทยสามารถติดชาร์ตระดับสากล การเกิดขึ้นของค่ายเพลงและรายการเวทีเฉพาะทาง เช่น T-POP STAGE และ Thailand Music Countdown ตลอดจนการสนับสนุนโครงการผลักดันศิลปินไทยสู่ตลาดนานาชาติ เช่น Music Exchange ภายใต้แนวคิด Thai Music Wave อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมทีป๊อปจะมีศักยภาพสูง แต่ยังเผชิญกับข้อจำกัดด้านเงินทุน การบริหารจัดการ และความยั่งยืนทางรายได้ ทำให้ค่ายเพลงและ

ศิลปินต้องปรับตัวยุทธ์ โดยมุ่งสร้างรายได้และการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมแฟนคลับ สินค้าที่ระลึก และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเข้มข้นมากขึ้น (เกศสิริ ขาวเพือก, 2565; อรรถพล เลิศล้ำ, 2568)

สื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนกระแสที่ป๊อป ทั้งในด้านการสร้าง การรับรู้ การสื่อสารภาพลักษณ์ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ จากข้อมูลการวิเคราะห์ การกล่าวถึงที่ป๊อปบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า แพลตฟอร์ม X, Instagram, Facebook และ TikTok เป็นช่องทางหลักที่แฟนคลับใช้ในการติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับศิลปิน โดยเฉพาะในช่วงการเปิดตัวผลงานใหม่หรือกิจกรรมทางการตลาด ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์ ของศิลปินที่ป๊อป ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ ความสามารถ ความจริงใจ การสื่อสารกับแฟนคลับ และการ นำเสนออัตลักษณ์ร่วมสมัย ล้วนมีอิทธิพลต่อการจดจำ การยอมรับ และระดับการมีส่วนร่วมของแฟน คลับอย่างมีนัยสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541; Sellsuki, 2024)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อป และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ รวมถึง ศึกษาความแตกต่าง ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ที่ป๊อป โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด และการบริหารจัดการศิลปินที่ป๊อป ตลอดจนสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดนตรี ไทยในฐานะ Soft Power อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของ แฟนคลับศิลปิน T-Pop
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ ศิลปิน T-Pop และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมของแฟนคลับ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ

สมมติฐานที่ 4 (H4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อป และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงขององค์ความรู้ที่มีอยู่ และระบุช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างครอบคลุม โดยการทบทวนวรรณกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์อธิบายว่า ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้วย การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มแฟนคลับที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างเหล่านี้ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาลักษณะทางประชากรที่สำคัญ 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการจำแนกกลุ่มแฟนคลับออกเป็นกลุ่มย่อย ซึ่งการแยกกลุ่มนี้จะช่วยให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับที่ป๊อป หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับที่ป๊อป ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook), ยูทูบ (youtube), อินสตาแกรม (instagram), เอกซ์ (X) และ ตี๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นช่องทางหลักที่แฟนคลับใช้ในการติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ผลงาน และกิจกรรมของศิลปินที่ชื่นชอบ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน

ภัทรจิระ พิสิฐมุขดา (2560) สามารถจัดประเภทภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปได้เป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพและความจริงใจ ซึ่งสะท้อนถึงทัศนคติที่ดี ความตั้งใจ และเป้าหมายในการเป็นศิลปินอย่างแท้จริง (2) ภาพลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ภายนอกและสไตล์ เช่น ความโดดเด่นของหน้าตา บุคลิกภาพภายนอก การแต่งกาย และการสร้างคาแรกเตอร์เฉพาะตัว (3) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถและความเป็นมืออาชีพ อันได้แก่ทักษะการร้องเพลง การแสดง และการสื่อสารที่มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (4) ภาพลักษณ์

จากพฤติกรรมในสื่อและการสื่อสารกับแฟนคลับ ซึ่งเน้นบทบาทของโซเชียลมีเดียในการสร้างฐานแฟนคลับและความใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับผู้ติดตาม และ (5) ภาพลักษณ์ด้านคุณธรรมและพฤติกรรมส่วนตัว ที่สะท้อนผ่านการวางตัวอย่างเหมาะสม มีจริยธรรม มารยาท ความซื่อสัตย์ และวินัย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและยั่งยืนในสายตาสถาบันชน

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมที่สะท้อนระดับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ และการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือการสนับสนุนที่แฟนคลับมีต่อศิลปินที่ชื่นชอบ

ศิลปินที่ป๊อปและบทบาทของสื่อออนไลน์

Elledev (2024) ระบุว่าความนิยมจากชาเลนจ์บนแพลตฟอร์ม TikTok มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เพลงไทยหลายเพลงกลายเป็นกระแสไวรัลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจนศิลปินเคป็อปชื่อดังหลายคนเข้าร่วมเล่นชาเลนจ์เหล่านี้ด้วย ทำให้เพลงไทยได้รับการเผยแพร่และเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสร้างสรรค์ของศิลปินไทยทั้งในด้านเนื้อร้องและทำนองที่มีความสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการแต่งเนื้อเพลงที่มีถ้อยคำโดนใจและจดจำง่าย จนกลายเป็นท่อนฮิตติดหูของผู้ฟังอย่างกว้างขวางช่วยเป็นแรงผลักดันสำคัญ อีกทั้งศิลปินที่ป๊อปหลายคนยังขยายบทบาทไปสู่วงการแสดง ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างเพลง ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ ส่งผลให้เกิดการหลอมรวมของวงการบันเทิงไทยในหลากหลายมิติ รายการต่าง ๆ เช่น รายการ 789 SURVIVAL, T-POP Stage และ Thailand Music Countdown มีบทบาทสำคัญในการสร้างคอมมูนิตี้ของแฟนคลับ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาให้ความสนใจและติดตามความบันเทิงไทยอีกครั้งอย่างมีพลังและต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินมีความสัมพันธ์อย่างสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทของศิลปิน T-Pop ยังมีจำกัด และยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นการบูรณาการปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของแฟนคลับศิลปินไทย ในขณะเดียวกัน งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทอื่น ๆ ได้เผยให้เห็นความสัมพันธ์ที่สำคัญที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินในการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้และขยายผลการศึกษานี้ได้ เช่น

มัทนียา ปรีชาธนาคุณ (2563) พบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงาน โดยเฉพาะในกรณีของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงแมวผ่านเฟซบุ๊ก ($B = 0.432$) ซึ่งสามารถเทียบเคียงกับกรณีศึกษาของการเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแฟนคลับ T-Pop

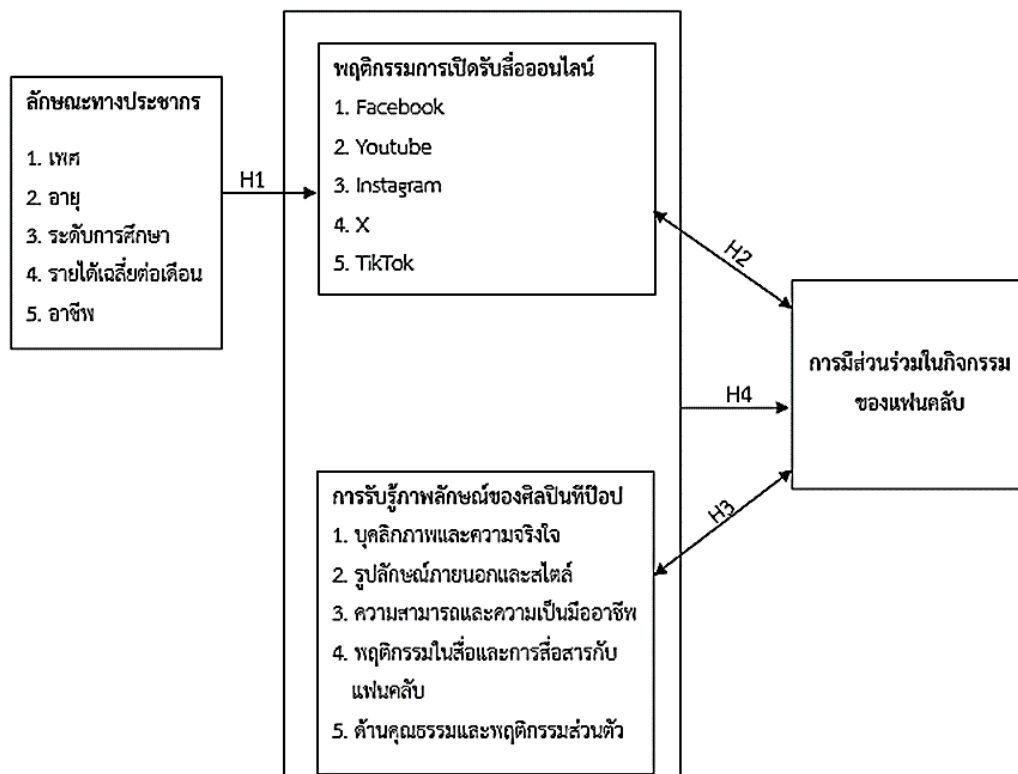
ภัทรวรินทร์ ออโธสนัย (2566) พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ ($B = 0.432$) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม โดยมีความคล้ายคลึงกับการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับ T-Pop ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ

กมลมาศ ศรียาพรหม (2561) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในด้านการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่มีนัยสำคัญเช่นเดียวกับที่พบในงานศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ในบริบทของแฟนคลับ

จากการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินมีอิทธิพลสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และเป็นหัวใจหลักในการสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ซึ่งงานวิจัยนี้จึงมีการบูรณาการปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่อลดช่องว่างขององค์ความรู้ในบริบทของศิลปิน T-Pop และแฟนคลับไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ โดยกรอบแนวคิดการวิจัยดังกล่าวถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นแฟนคลับศิลปินที่ป๊อปที่เคยพบเห็นคอนเทนต์เกี่ยวกับศิลปินที่ป๊อปผ่านสื่อออนไลน์ และเคยรับชมมิวสิกวิดีโอ (MV) หรือเคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ป๊อป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แฟนคลับศิลปินที่ป๊อปในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรการคำนวณของ Cochran (1963) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแฟนคลับศิลปิน T-Pop ที่สามารถเข้าถึงได้และยินดีให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการวิจัยในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้ ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล สิทธิในการปฏิเสธหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ และการรักษาความลับของข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความยินยอมโดยสมัครใจก่อนเข้าร่วมการวิจัย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้อาจถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ รวมทั้งการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปิน T-Pop 3) การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop และ 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับศิลปิน T-Pop

แบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 พบว่า 1) พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปิน T-Pop มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884 2) การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 และ 3) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับศิลปิน T-Pop มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปิน T-Pop ในประเทศไทย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและตารางประกอบ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ชื่นชอบ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ตามลักษณะทางประชากร โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อป กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อป ที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับตัวแปรเพศ (2 กลุ่ม) และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (มากกว่า 2 กลุ่ม) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.1 เพศ ผลการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ($M = 4.01$, $SD = 0.64$) และเพศหญิง ($M = 4.07$, $SD = 0.74$) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -0.825$, $p = 0.234$)

2.2 อายุ ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 270$, $p = 0.000$) โดยกลุ่มอายุ 18–24 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.25$) รองลงมา 25–31 ปี ($M = 4.09$) 32–38 ปี ($M = 3.88$) และมากกว่า 38 ปีขึ้นไป ($M = 3.54$) นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

พบว่า กลุ่มอายุ 18–24 ปีแตกต่างจากกลุ่มอายุ 25–31 ปี ($MD = .164, p = .039$), 32–38 ปี ($MD = .369, p = .001$) และมากกว่า 38 ปีขึ้นไป ($MD = .708, p < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 รายได้ ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 8.941, p = 0.000$) โดยกลุ่มรายได้ 15,000–25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.15$) รองลงมา ต่ำกว่า 15,000 บาท ($M = 4.13$) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป ($M = 4.05$) และ 25,001–35,000 บาท ($M = 3.69$)

2.4 ระดับการศึกษา ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 3.357, p = 0.036$) โดยกลุ่มปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.10$) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ($M = 3.97$) และสูงกว่าปริญญาตรี ($M = 3.82$) ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มปริญญาตรีแตกต่างจากกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($MD = .278, p = .017$)

2.5 อาชีพ ผลการทดสอบด้วยสถิติ One-way ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 5.816, p = 0.000$) โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M = 4.23$) รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ($M = 4.12$) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ($M = 4.01$) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($M = 3.79$) และอื่น ๆ ($M = 3.71$) ผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($MD = .438, p < .001$), ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ($MD = .216, p = .035$) และกลุ่มอื่น ๆ ($MD = .525, p = .030$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุป ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ เพศ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.790, p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของแฟนคลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

4. การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่บ๊อบมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่บ๊อบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($r = 0.631$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปเพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method เพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 339.072$, $p < .001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับได้ร้อยละ 63.1 ($\text{Adjusted } R^2 = .631$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่มาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.929 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.700 โดยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 15.798$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับจะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในขณะเดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีค่า b เท่ากับ 0.209 และค่า β เท่ากับ 0.124 โดยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.806$, $p < .001$)

ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้แก่ ความเป็นเส้นตรงของความสัมพันธ์ ความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อน และปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig. t
1)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์	0.929	0.700	15.798	.000*
2)	การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อป	0.209	0.124	2.806	.000*
Adjust $R^2 = .631$, $F^2 = 339.072$, Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับศิลปินที่ป๊อปที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่วงวัย ระดับความรู้ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมยังคงมีบทบาทต่อรูปแบบและความถี่ของการเปิดรับสื่อออนไลน์

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่อธิบายว่า อายุมีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อและการเลือกแพลตฟอร์ม เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และวิถีชีวิตแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักนิยมสื่อที่รวดเร็วและเน้นวิดีโอสั้น ขณะที่วัยสูงขึ้นไปอาจเลือกสื่อที่มีเนื้อหาเชิงลึกหรือเป็นทางการมากกว่า ระดับการศึกษาและรายได้สะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและทรัพยากรดิจิทัล ส่วนอาชีพอาจกำหนดเวลาว่างและรูปแบบการใช้สื่อ อย่างไรก็ตาม แม้ Uses and Gratifications Theory ของ Katz, Blumler and Gurevitch (1973) จะเน้นว่า แรงจูงใจและความต้องการของบุคคลเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเปิดรับสื่อ มากกว่าลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ผลการศึกษาค้างนี้สะท้อนว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์บางประการสามารถทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่กำหนดโอกาสและรูปแบบของการเปิดรับสื่อออนไลน์ กล่าวคือ แรงจูงใจอาจเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก แต่ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพเป็นตัวกำหนดบริบทและความสามารถในการตอบสนองต่อแรงจูงใจนั้น ในขณะที่เพศซึ่งมิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับแรงจูงใจหลักในการติดตามศิลปินที่ป๊อป จึงไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานของ ฉันทนา ปาปัดถา และ พงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ (2566) ที่พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ขณะที่รายได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินที่ป๊อปจึงอาจอธิบายได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจส่วนบุคคลตามกรอบ Uses and Gratifications Theory และเงื่อนไขเชิงโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์บางประการร่วมกัน มิใช่จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.790, p = 0.000$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก สะท้อนว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ป๊อปอย่างสม่ำเสมอมีแนวโน้มสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้หมายถึงเพียงการสะท้อนระดับความผูกพันเท่านั้น หากยังสามารถอธิบายเชิงกลไกได้ว่า การเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นซ้ำ (Repeated cue) และเครื่องเตือนความจำ (reminder mechanism) ที่ตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นแฟนคลับ (Fan identity) อย่างสม่ำเสมอ การได้รับข้อมูล ข่าวสาร และเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องช่วยลดต้นทุนในการมีส่วนร่วม (Participation cost) ทั้งด้านข้อมูล เวลา และความพยายาม ทำให้แฟนคลับสามารถเข้าร่วมกิจกรรม แสดงความคิดเห็น หรือสนับสนุนศิลปินได้ง่ายและถี่ขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Cvijikj and Michahelles (2013) และ Brodie et al. (2013) ที่พบว่า การเปิดรับและปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาออนไลน์อย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่เข้มข้นขึ้น ดังนั้น การเปิดรับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับมิใช่เพียงพฤติกรรมเชิงรับ แต่เป็นกระบวนการเสริมสร้างและตอกย้ำบทบาทของแฟนคลับ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.631$, $p = 0.000$) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ในเชิงกลไก การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินสามารถทำหน้าที่เป็น “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic value) และ “เครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์” (Identity marker) ของแฟนคลับ เมื่อแฟนคลับรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินในเชิงบวก และเห็นความสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ หรืออุดมคติของตนเอง ภาพลักษณ์นั้นจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางสังคมของแฟนคลับ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงบทบาทเชิงรุกมากขึ้น กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์มิได้เพียงสร้างความชื่นชมหรือความไว้วางใจ แต่ยังช่วยสร้างความหมาย (Meaning-making) และความภาคภูมิใจในความเป็นสมาชิกของชุมชนแฟนคลับ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม แสดงความคิดเห็น สนับสนุนผลงาน และมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับคนอื่นอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Abercrombie and Longhurst (1998) ที่อธิบายว่าแฟนคลับเป็น Active audience ที่สร้างความผูกพันเชิงสัญลักษณ์กับบุคคลสาธารณะ และงานของ ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2566) ที่พบว่าการรับรู้เชิงบวกส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปจึงทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการสร้างอัตลักษณ์และแรงจูงใจของแฟนคลับ ซึ่งผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งในมิติออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อป สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแฟนคลับได้ร้อยละ 63.1 (Adjusted $R^2 = .631$, $F = 339.072$, $p = 0.000$) แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีพลังในการพยากรณ์อยู่ในระดับสูง

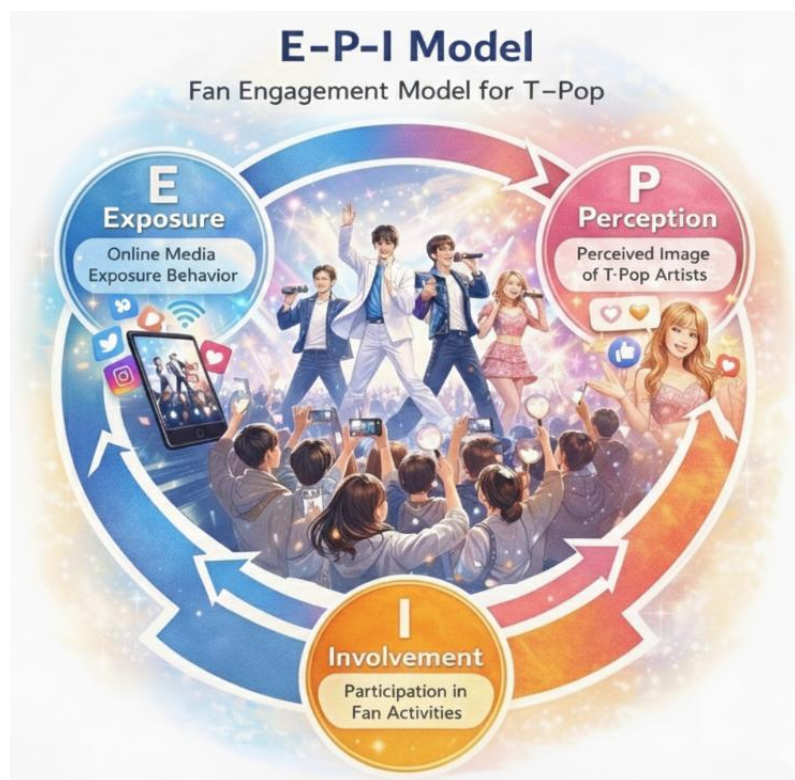
เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายตัว พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด ($\beta = 0.929$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าการติดตามข่าวสาร รับชมเนื้อหา และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีบทบาทสำคัญต่อระดับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ทั้งในมิติออนไลน์และออฟไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Participatory Culture ของ Jenkins (2006) ที่เสนอว่าสื่อออนไลน์เปิดพื้นที่ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ภายในชุมชนความสนใจร่วมกัน อย่างไรก็ตาม ค่า β ที่มีขนาดค่อนข้างสูงจำเป็นต้องพิจารณาในเชิงระเบียบวิธีควบคู่กัน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์ และไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงในระดับที่ส่งผลกระทบต่อแบบจำลอง ทั้งนี้ จากการตรวจสอบค่าดัชนีความแปรปรวนร่วม (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงสามารถตีความได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเชิงอิสระต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับอย่างแท้จริง ไม่ได้เกิดจากปัญหา multicollinearity ในขณะเดียวกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินที่ป๊อปก็มีอิทธิพล

เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.209$) แสดงว่าแฟนคลับที่รับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของศิลปิน เช่น ความสามารถ ความมุ่งมั่น และค่านิยมที่สอดคล้องกับตนเอง จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมมีส่วนร่วมเพิ่มขึ้น ทั้งสองตัวแปรจึงมีบทบาทเสริมกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงพฤติกรรมที่เอื้อให้แฟนคลับเข้าถึงข้อมูลและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายในและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผลักดันการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Brodie et al. (2013) ที่พบว่าการเปิดรับเนื้อหาออนไลน์ควบคู่กับการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือศิลปิน ส่งผลต่อระดับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับศิลปินที่ป๊อปควรดำเนินควบคู่กันทั้งการสร้างการสื่อสารออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และการพัฒนา/รักษาภาพลักษณ์เชิงบวกของศิลปิน เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ในรูปแบบ E-P-I Model ซึ่งเป็นโมเดลที่อธิบายกลไกการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่ป๊อป โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการ E-P-I Model : Fan Engagement Model for T-Pop

E (Exposure: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ หมายถึง ระดับความถี่และรูปแบบการเปิดรับสื่อออนไลน์ของแฟนคลับผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและผลงานของศิลปิน

P (Perception: การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่แฟนคลับมีต่อศิลปินที่ชื่นชอบ ทั้งด้านความสามารถ บุคลิกภาพ ความเป็นมืออาชีพ และคุณธรรม ซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและประสบการณ์ที่ได้รับจากศิลปิน

I (Involvement: การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ)

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับในการสนับสนุนศิลปิน ทั้งในรูปแบบการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

สรุป E-P-I Model

E-P-I Model แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (E) ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน (P) และเมื่อแฟนคลับมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ (I) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมแฟนคลับที่ชื่นชอบในบริบทสังคมดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน

สรุป

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับศิลปิน T-Pop ได้รับอิทธิพลสำคัญจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแฟนคลับมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นเมื่อศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลิกภาพ ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ การสื่อสารกับแฟนคลับ และคุณธรรมจริยธรรม ภาพลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างความรู้สึกผูกพัน ความไว้วางใจ และแรงสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากแฟนคลับ ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปินควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นหัวใจสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแฟนคลับศิลปิน T-Pop องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาศิลปิน การวางแผนการสื่อสาร และการสร้างกิจกรรมแฟนคลับอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมเพลงไทยร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปิน T-Pop พบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ดังนั้น ค่ายเพลง ผู้จัดการศิลปิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการบริหารภาพลักษณ์ของศิลปินอย่างรอบด้าน ทั้งในด้านบุคลิกภาพ

ความสามารถ ความเป็นมืออาชีพ และการวางตัวในสังคม รวมถึงการสื่อสารที่จริงใจและสม่ำเสมอกับแฟนคลับ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันในระยะยาว

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า แฟนคลับใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและกิจกรรมของศิลปิน ดังนั้นควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของแฟนคลับแต่ละกลุ่ม เช่น การใช้คอนเทนต์วิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์หรือกิจกรรมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยด้านลักษณะทางประชากร พบว่า แฟนคลับในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้จัดกิจกรรมควรออกแบบกิจกรรมแฟนคลับให้มีความหลากหลาย ทั้งกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับในกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ผลจากการวิจัยด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ พบว่า แม้ระดับการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่บางรูปแบบของกิจกรรมยังมีการเข้าร่วมไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นควรส่งเสริมกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับมีบทบาทร่วม เช่น การร่วมสร้างคอนเทนต์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับศิลปิน หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและความภักดีต่อศิลปิน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของศิลปินและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ความภักดีต่อศิลปิน (Fan Loyalty) หรืออิทธิพลของคอมมูนิตีแฟนคลับ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ของแฟนคลับในเชิงลึก รวมถึงขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังแฟนคลับศิลปิน T-Pop ในต่างประเทศ เพื่อสะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรม T-Pop ในระดับสากลอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกศสิริ ขาวเผือก. (20 ธันวาคม 2065). ลิซ่า T-Pop ซีรีส์วาย บทสรุปความสำเร็จของ Soft Power ไทยตลอดปี 2021 และก้าวต่อไปในปี 2022. The Standard. สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/nownext-2022-thai-soft-power/>

ฉันทนา ปาปัตถา และ พงศ์กฤษฎี พลเลิศ. (2566). การเปิดรับข้อมูลออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 5(2), 66-81. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivejournal/article/view/255594>

- ตรัยรัตน์ ปิณฑิตชัยกุล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (10 พฤศจิกายน 2564). *T-Pop ดนตรีและความบันเทิงที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ*. ไทยรัฐ. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2238784
- หทัยธาร นัตรเลิศมงคล. (17 สิงหาคม 2564). *สำรวจก้าวต่อไปของ T-Pop และอุตสาหกรรมเพลงไทยสู่เวทีสากลผ่านคุณภาพจากวงการ*. The Standard. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/t-pop-and-thai-music-industry-to-international-stage/>
- อรรถพล เลิศล้ำ. (2568). *CEA ปลุกพลัง Soft Power ดนตรีไทยผ่านโครงการ Music Exchange*. MCOT. สืบค้นจาก <https://www.mcot.net/view/8iLoYwEy>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: SAGE.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling techniques*. (2nd ed.). New York: Wiley
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.