

ฟื้นฟูใจในโลกจำลอง: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับพลวัตสุขภาพจิต ในบริบทของแฟนคลับ¹

จันทวรรณ ตระกูลผิว²

บทคัดย่อ

บทความชิ้นนี้ทบทวนพลวัตของการสื่อสารในบริบทแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยใช้แนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction and Parasocial Relationship) ผลการทบทวนพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารทางเดียว แต่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเยียวยา เสริมคุณค่าในตนเอง และสร้างแรงบันดาลใจ โดยศิลปินทำหน้าที่เป็นเพื่อนเสมือนจริง (Quasi-Friend) ส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิด มีคุณค่า และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ก่อนจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน เช่น การซื้อสินค้าและการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ

อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความคาดหวังและแรงกดดันจากการเปรียบเทียบภายในกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตได้ ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอให้มองความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินในโลกดิจิทัลในฐานะพื้นที่ที่สามารถสร้างคุณค่าและเยียวยาจิตใจ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นโอกาสในการศึกษาต่อยอดเพื่อพัฒนาโลกเสมือนให้เป็นพื้นที่ปลอดภัยทางใจในสังคมสมัยใหม่

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ทางสังคม, แฟนคลับเคป็อป, สุขภาพจิต

¹ วันที่ส่งบทความ 19 ม.ค.69 / แก้ไขบทความ 24 ก.พ.69 / ตอรับบทความ 5 มิ.ย.69

² อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Parasocial Interaction, Parasocial Relationship and Mental Health Dynamics Fandom Contexts

Jantarawan Thrakulphiw³

ABSTRACT

This article reviews the dynamics of communication within Korean artist fandoms through the concepts of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship. The review shows that these relationships extend beyond one-way communication, serving as psychological mechanisms that promote emotional healing, enhance self-worth, and inspire individuals. Artists function as quasi-friends, fostering feelings of closeness, belonging, and emotional support. These feelings are subsequently expressed through supportive behaviors toward artists, such as purchasing merchandise and participating in fan activities.

However, these relationships may also create unrealistic expectations and social comparison, potentially resulting in negative psychological outcomes. Therefore, this article highlights fandom as more than a communication phenomenon, emphasizing its role in creating meaning and emotional healing. The findings also highlight opportunities for future research on virtual spaces as sustainable sources of psychological support in contemporary society. **Keywords:** Parasocial Interaction, Parasocial Relationship, Mental Health, Fandom, Artists

Keywords: Parasocial Relationship, K-pop Fandom, Mental Health

³ Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

บทนำ

กระแสวัฒนธรรมศิลปินไอดอลโดยเฉพาะ K-pop เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในแวดวงแฟนคลับอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้ เนื่องจากสถิติจากยอดสตรีมมิ่งรวมถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจโลกที่ฉายภาพหนึ่งในปี 2025 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญรวมถึงแฟนคลับศิลปินต่างให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าคงถึงจุดอิ่มตัวแล้วหรือไม่โดยเฉพาะฝั่งเกาหลีใต้ (Ramita Naungtongnim, 2025) ซึ่งในบทความของกฤษณ์ ศรีอ่วม (2024) ได้นำบทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญด้านโลกาภิวัตน์ของวัฒนธรรม (Lee Gyu-tag, 2024) ว่าอาจเลยมืดมิดไปแล้ว รวมถึงคลื่นลูกใหม่ก็ยังไม่สามารถสร้างผลประกอบการให้เป็นที่น่าพึงพอใจได้ อย่างไรก็ตาม บทความเรื่อง *‘เมื่อวงการ K-POP กลับสู่สามัญเข้าถึงทุกเจนด้วยความคุ้นเคย’* (January, 2025) ให้ความเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดไอดอลโดยเฉพาะฝั่ง K-pop วนกลับมาใช้แฟชันยุค 2000 เช่น Retro และ Electro Pop สวนทางกับความนิยมก่อนหน้านี้ รวมถึงการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับแฟนคลับด้วยการเข้าร่วมรายการท้องถิ่นของแต่ละประเทศเพื่อให้แฟนคลับรู้สึกเข้าถึงศิลปินของตัวเองได้มากขึ้น ซึ่งภาพดังกล่าวเคยเกิดขึ้นในยุคที่ศิลปินต่างประเทศเริ่มแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศต้นทางในช่วงระหว่างปี 2009-2015 ตรงจุดนี้เปรียบเสมือนหลายกำแพงความเข้าถึงยากที่เคยมีมา รวมถึงไปถึงกลยุทธ์การเปิดช่องทางสื่อในหลากหลายแพลตฟอร์มและให้ศิลปินในเจนอเรชันนั้นเป็นผู้ดำเนินการ และใช้ Feature ของแอปพลิเคชันเพื่อสร้างกิจกรรมบนโซเชียลร่วมกับแฟนคลับ ทำให้ในปี 2025 นี้ กระแสความนิยมไอดอลยังคงคึกคักในชาร์ตเพลงโลกและภูมิภาคอยู่ แม้อาจจะกระจายตัวไปอยู่ในกลุ่มเฉพาะมากขึ้นก็ตามที (Ramita Naungtongnim, 2025)

สิ่งที่พบเห็นจากปรากฏการณ์ในช่วงหลังวิกฤต Covid-19 จนถึงปัจจุบันคือการเปิดช่องทางการสื่อสารและสร้างกิจกรรมระหว่างศิลปินกับแฟน

คลับที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้ศิลปินเข้าถึงตัวแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) เพียงแต่ต้นเนื้อหาของคนดังให้ขึ้นบนหน้าฟีดของผู้ใช้สื่อ จนเกิดความสนใจ ภาพจำ รวมไปถึงความรู้สึกราวกับว่าสนิทกันแม้ไม่ได้พบปะตัวจริงเสียจริง ซึ่งบริบทที่เกิดขึ้นนี้สามารถอธิบายในแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) ของ Horton และ Wohl (1956) ที่เริ่มจากการศึกษาปฏิกิริยาของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในขณะรับชมข่าว ซึ่งพวกเขาเกิดความรู้สึกสนิทชิดเชื้อกับผู้ดำเนินรายการ และมีการต่อยอดแนวคิดดังกล่าวในหลากหลายมิติ ซึ่งในทางนิเทศศาสตร์ แนวคิดดังกล่าวถูกใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลในสื่อภายใต้บริบทของ Media Effect และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารสามารถเข้าถึงชีวิตประจำวันของบุคคลในสื่อได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ความผูกพัน และภาพลวงของความสัมพันธ์ที่เข้มข้นมากกว่ายุคสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ดังเช่นกลุ่มแฟนคลับศิลปินต่างชาติที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อสื่อสารและเสพข้อมูลของศิลปินเกาหลีใต้ได้สะดวกสบายมากกว่าที่ผ่านมา (Dieleman, 2022) รวมทั้งการสร้างเครือข่ายแฟนคลับคนรักศิลปินบนโลกออนไลน์ ทำให้ในแวดวงวิชาการโดยเฉพาะผลกระทบจากสื่อ (Media Effect) และการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ได้มีการศึกษานามของกลุ่มแฟนคลับอันเป็นฐานข้อมูลสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เพื่อนเสมือนจริงนี้ (Quasi-Friend)

สิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในบริบทของกลุ่มแฟนคลับศิลปินคือ การอธิบายเรื่องสุขภาพจิตใจของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะการใช้คนดังที่ฉันทชอบเพื่อตอบสนองปัจจัยทางจิตวิทยาบางอย่าง เช่น ความสุขทางใจ แรงบันดาลใจ หรือรู้สึกได้รับการสนับสนุนบางอย่าง เป็นต้น (Schmid กับ

Klimmt, 2011) ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมทั้งของไทยและต่างประเทศ ผู้เขียนพบประเด็นและวิวัฒนาการที่น่าสนใจที่สามารถต่อยอดความรู้ ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในเชิงวิชาการสื่อสารผนวกกับการตลาดและจิตวิทยา ด้วยการนำเสนอข้อค้นพบ รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลที่มีกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน เพื่อสะท้อนประเด็นที่ซ่อนอยู่ในหัวข้อต่าง ๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทบทวนแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) และความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) ในบริบทของการสื่อสารบนสื่อดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อสุขภาพจิต การเยียวยาอารมณ์และความรู้สึกที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ รวมถึง
3. เพื่อเสนอทิศทางการศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในฐานะกลไกการสร้างความหมายและการฟื้นฟูจิตใจของผู้รับสารในยุคร่วมสมัย

ทบทวนความแตกต่างของแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction and Parasocial Relationship) กับทิศทางการศึกษา

แม้แนวคิดทั้งสองจะถูกใช้ร่วมกันอยู่บ่อยครั้ง แต่ทั้งสองแนวคิดมีความแตกต่างกันในเชิงกระบวนการและระดับของความผูกพัน โดย Parasocial Interaction หมายถึง ปฏิกริยาหรือความรู้สึกเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับสารกับบุคคลในสื่อ เช่น ความรู้สึกเหมือนกำลังพูดคุยหรือมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินขณะรับชมสื่อ ขณะที่ Parasocial Relationship คือความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการรับสารซ้ำ ๆ จนผู้รับสารเกิดความรู้สึก

ผูกพัน รู้สึกใกล้ชิด หรือมองว่าบุคคลในสื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ดังนั้น PSI จึงเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระยะสั้น ส่วน PSR เป็นความสัมพันธ์เชิงจิตใจที่ก่อตัวในระยะยาว โดยในปี 1956 ที่ Horton และ Wohl ได้พัฒนาทฤษฎีเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลและทฤษฎีด้านจิตวิทยา (พีรวัส ทันอินทรอาจ, 2564) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของผู้รับชมโทรทัศน์และพีซีกร ตั้งแต่นั้นมา ได้มีนักวิชาการต่อยอดการศึกษาและนิยามศัพท์เพื่อความชัดเจนในศาสตร์นี้ โดยขยับจากพีซีกรเป็นนักแสดง บุคคลในอาชีพที่มีชีวิต รวมถึงตัวละครที่ไม่มีชีวิต เช่น ภาพยนตร์ Harry Potter ของ Schmid และ Klimmt ในปี 2011 หรืองานฝั่งไทยอย่าง ภาพยนตร์มาร์เวลของพีรวัสในปี 2019 เป็นต้น ซึ่งเป็นการศึกษาความรู้สึกฝ่ายเดียวของผู้รับสารที่มีต่อบุคคลหรือตัวละครในสื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ อารมณ์ความรู้สึก ไปจนถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งได้มีการนำแนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์และอธิบายผู้รับสารว่าเหตุใดจึงเกิดความรู้สึกเช่นนั้นขึ้น

การศึกษาได้ขยับมาพูดคุยเกี่ยวกับผลจากการเกิดปฏิสัมพันธ์ในระยะเวลานาน โดย Perse และ Rubin (1979) อธิบายต่อว่า ยิ่งผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในสื่อมากเท่าไร ก็จะเกิดความรู้สึกว่าได้เป็นเพื่อนกับอีกฝั่งมากยิ่งขึ้น ตรงจุดนี้ Hinde (1979) ได้ให้ความเห็นว่า ถ้าหากมีการพบปะในชีวิตจริงกัน ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะยังเป็นความรู้สึกแบบ “กึ่งสังคม” อยู่หรือไม่

ต่อมา Cohen (2009) ได้นิยามคำจำกัดความและอธิบายแนวคิดนี้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Parasocial Interaction) เป็นการแสดงอารมณ์และพฤติกรรมฝ่ายเดียวของผู้รับสารที่ตอบสนองคนในสื่อที่ตนพบ อันเนื่องมาจากการรับรู้ผ่านเนื้อหาที่บุคคลดังกล่าวปรากฏบนสื่อ โดยเนื้อหาเหล่านั้นอาจจะมาจากตัวบุคคลเหล่านั้นเองก็ดี หรือมีคนอื่นถ่ายทอดมาอีกต่อนึง

ก็ดี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสร้างแรงดึงดูดใจแก่คนดูทำให้เกิดความเข้าใจความรู้สึก และพฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกันไป และเมื่อเพิ่มความถี่เรื่อย ๆ จะกลายเป็นการเรียนรู้ข้อมูลทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Relationship) หรือความสัมพันธ์ด้านเดียวของผู้ชมที่มีต่อบุคคลในสื่อขึ้นมา (Cohen, 2009) เพราะผู้ชมจะเกิดการสร้างภาพลวงว่ามีความสัมพันธ์บางอย่างกับบุคคลในสื่อ โดยมีพื้นฐานมาจากการถูกป้อนข้อมูลมาในระยะยาว และไม่ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกจะผลักดันให้ผู้รับสารต้องการพบเจอบุคคลในดวงใจแบบตัวเป็น ๆ หรือไม่ แต่สำหรับฝ่ายคนดังจะถือว่าผู้ติดตามเป็นคนแปลกหน้าอยู่ดี

สำหรับการศึกษาแนวคิดดังกล่าวมักใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับ เพราะเป็นปรากฏการณ์ที่อธิบายการรักคนดังผ่านสื่อได้ชัดเจนเป็นอย่างมาก เพราะมีการพัฒนาองค์ความรู้ที่ไม่ใช่แค่การชื่นชอบศิลปินแล้วจบไป แต่มีการรวมกลุ่มแลสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวประจำด้อม เช่น ภาษาของกลุ่มวัฒนธรรมการแสดงออกร่วมกัน หรือพื้นที่สำหรับสื่อสารคุณค่าในฐานะแฟนคลับของไอดอลทีมนี้ โดย Tan-intaraarj (2019) อธิบายว่า แม้จะเป็นความรู้สึกฝั่งเดียวของแฟนคลับ แต่การได้รับข้อมูลจากช่องทาง Official ของไอดอลที่ตนเองติดตามบ่อยครั้ง รวมถึงการได้จับจ่ายเพื่อพบปะตัวจริงของเขา อีกทั้งยังมีแรงสนับสนุนจากแฟนคลับด้วยกันเอง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความรู้สึกของแฟนคลับให้อยากติดตามและสนับสนุนศิลปินที่รักต่อไป จึงไม่น่าแปลกใจว่าการศึกษาในประเด็นดังกล่าว จะเห็นแหล่งข้อมูลจากแฟนคลับเป็นส่วนใหญ่ แตต่างกันในทุกขั้วมีอยู่จากฝั่งที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านการตลาดซึ่งมุ่งเข้าไปที่ปัจจัยเพื่อส่งเสริมยอดขายได้ หรือด้านจิตวิทยาที่ค้นหาว่าปัจจัยเบื้องหลังของแฟนคลับมีอะไรบ้าง เป็นต้น และได้มีการประยุกต์รูปแบบการสื่อสารเข้ามาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นภาพปรากฏการณ์ชัดเจนมากขึ้น ซึ่ง

สิ่งที่ผู้เขียนพบจากการทบทวนวรรณกรรมคือ มิติเรื่องการเยียวยาสภาพจิตใจจากการเป็นแฟนคลับผ่านแนวคิด Parasocial นี้ โดยได้จำแนกทิศทางการศึกษาที่ยกย้ายจาก การอธิบายผลจากการเสพติด เป็น การติดตามคนดังนี้ ได้ตอบสนองของอารมณ์ด้านใดของปัจเจก และ มันกำลังสะท้อนสภาวะจิตใจอะไรบ้าง โดยเรียบเรียงได้ดังนี้

1. ความรู้สึกที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง (Parasocial and Sense of Belonging)

ย้อนกลับไป Horton และ Wohl (1956) ได้อธิบายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงไว้ส่วนหนึ่งว่า เมื่อผู้ชมรู้สึกชอบเขตระหว่างตัวเองกับคนในสื่อเลื่อนรางลง จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนนั้นเป็นส่วนหนึ่งในโลกของบุคคลในสื่อ (Schmid กับ Klimmt, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือ Sense of Belonging อันเป็นหัวใจสำคัญของความเป็นมนุษย์ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต่างต้องการรู้สึกว่าตัวเองมีที่อยู่ มีตัวตน และมีความหมายในกลุ่มของผู้อื่น ตรงตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ดังนั้น ความรู้สึกนี้จึงถูกจัดอยู่ในขั้นความต้องการทางสังคม รองจากความมั่นคงปลอดภัยและปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ในขณะที่ Baumeister และ Leary (1995) อธิบายว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งมีผลโดยตรงต่อสุขภาพจิตของผู้คนที่รู้สึกว่าตัวเองได้อยู่ร่วมกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มักมีความสุขมากกว่ารับรู้ว่าตัวเองไม่มีใคร เพราะได้รับรู้ว่ามีความคุณค่าและได้รับการยอมรับ ในทางกลับกัน หากขาดความรู้สึกนี้ไปอาจนำไปสู่ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล และความรู้สึกไร้ความหมายในชีวิต

ภายหลัง Dibble และคณะ (2015) อธิบายเพิ่มเติมว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีทั้งแบบชั่วคราวและแบบยาวนาน โดยความสัมพันธ์แบบยาวนานมักเป็นตัวหล่อหลอมให้เกิด

ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เพราะเมื่อแฟนติดตามศิลปินเป็นเวลานาน ความผูกพันจะสะสมจนกลายเป็นความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตของศิลปิน ไม่ต่างจากการเป็นสมาชิกของครอบครัว และเมื่อเชื่อมโยงกับการศึกษาในบริบทของไทย โดย พีรวัส ทันอินทรอาจ (2564) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับชาวไทยกับศิลปินญี่ปุ่นและพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงไม่ได้จำกัดอยู่แค่แฟนกับศิลปิน แต่ยังขยายไปสู่แฟนกับแฟนด้วยกันเอง จนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่าชุมชนทางจิตวิทยาหรือ Psychological Community โดยแฟนคลับเหล่านี้เชื่อมโยงกันผ่านกิจกรรม การพูดคุย และการสร้างสรรค์คอนเทนต์ จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยู่บ้านเดียวกัน นอกจากนี้พีรวัสยังอธิบายเพิ่มเติมโดยอ้างอิงแนวคิดของ McMillan และ Chavis (1986) เพื่อฉายภาพให้เห็นชัดขึ้นว่าชุมชนทางจิตวิทยามีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การเป็นสมาชิก อิทธิพลร่วมกัน การเติมเต็มความต้องการ และความผูกพัน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้แสดงออกอย่างชัดเจน ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การได้เป็นสมาชิกของกลุ่มแฟน การมีส่วนร่วมในโครงการระดมทุน หรือการร่วมกันสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อศิลปิน ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกว่ามีบทบาท และมีความหมายในชุมชน และความรู้สึกเช่นนี้ส่งผลต่อทั้งอัตลักษณ์กับความภาคภูมิใจในตนเอง ในที่สุดแนวคิด Parasocial ทั้งสองจึงพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ในกลุ่มโลกออนไลน์ ที่ผู้คนรู้สึกว่าการสนับสนุนศิลปินก็คือการเกื้อหนุนกันและกันในกลุ่มแฟนด้วย

เพื่อให้เห็นความสำคัญของการได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้เขียนขอยกงานของ จุฑามาต มงคลอำนาจ (2565) ที่ชี้ให้เห็นว่าการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับสามารถส่งผลดีต่อสุขภาวะทางใจ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้คนรู้สึกโดดเดี่ยวว่า...แฟนคลับจำนวนมากมองว่ากลุ่มของตนคือ “พื้นที่ปลอดภัย” ที่พวกเขาสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารกับเพื่อนในกลุ่ม การพูดคุยเรื่องศิลปินที่ชอบ หรือการร่วมกิจกรรมออนไลน์ ทำให้ช่วยลด

ความเครียด เพิ่มความพึงพอใจ และรู้สึกว่าการใช้ชีวิตมีความหมายมากขึ้น เพราะพวกเขาได้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่ใหญ่กว่าตัวเอง สอดคล้องกับงานของ Penttinen (2025) ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ *ความไม่สมบูรณ์แบบ* ของศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้เปิดเผยความเปราะบางของตนเองว่า แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิด เห็นอกเห็นใจมากขึ้น และรู้สึกว่าเราเหมือนกัน ซึ่งไม่เพียงสร้างความผูกพันระหว่างแฟนกับผู้มีชื่อเสียงแล้ว แต่ยังช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกยอมรับตนเอง และเข้าใจว่าทุกคนล้วนมีด้านที่ไม่สมบูรณ์แบบ ซึ่งกลไกสำคัญของการฟื้นคืนพลังทางจิตใจ(Resilience) เพราะมันช่วยให้ผู้คนที่รู้สึกว่าตัวเองไม่ได้โดดเดี่ยว เพราะตัวเองได้เปรียบพร้อมเหมือนที่สังคมตั้งค่าไว้

สำหรับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น การศึกษาของ ศราวิณ ศาสตรส่องแสง (2566) และ ศุภลักษณ์ บุรี (2566) ชี้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าการสนับสนุนศิลปินผ่านการซื้อสินค้าหรือการร่วมโปรเจกต์นั้น เป็นการกระทำร่วมกับกลุ่มมากกว่าการบริโภคส่วนตัว ซึ่งการซื้ออัลบั้มหรือการโพสต์สนับสนุนในสื่อสังคมคือเครื่องมือในการยืนยันตัวตน ในฐานะสมาชิกของชุมชนและทำให้แฟนรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนในความสำเร็จของศิลปิน

ในแง่การตลาด ญัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อศิลปินและต่อแบรนด์ โดยแฟนที่รู้สึกว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่มมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์มากกว่าแฟนทั่วไป เพราะการซื้อดังกล่าวไม่ใช่การบริโภคธรรมดา แต่คือ การแสดงออกถึงความเป็นพวกเดียวกันหรือการแสดงออกถึงความภักดีผ่านการบริโภค ซึ่งการตลาดในยุคแฟนด้อมจึงไม่ได้มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขายความรู้สึกร่วมที่ผู้บริโภคอยากเป็นส่วนหนึ่งของมัน เช่นเดียวกันกับ Yan และ Takahashi (2025) ที่ศึกษาพลังของ

อินฟลูเอนเซอร์และพบว่า ความน่าเชื่อถือและความเป็นกันเองของผู้สร้างคอนเทนต์ทำให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และยังนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แฟนคลับจึงรู้สึกว่าการบริโภคสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงกับกลุ่มที่พวกเขารัก ขณะที่ Heinonen (2011) มองว่าการบริโภคบนสื่อสังคมเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และการมีส่วนร่วมทางสังคม ไม่ต่างจากการสวมเครื่องแบบของทีมเดียวกัน

จากงานวิจัยข้างต้นผู้เขียนสรุปได้ว่า แนวคิดการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มแฟนคลับช่วยอธิบายได้อย่างเป็นรูปธรรมว่าทำไมแฟนคลับจำนวนมากจึงยอมทุ่มเททั้งแรงกาย แรงใจ และทรัพยากร เพื่อศิลปินที่อาจไม่เคยพบเจอจริง ๆ เพราะสิ่งที่พวกเขาได้รับกลับมาไม่ใช่แค่ความสุขจากการชื่นชม แต่คือการยืนยันคุณค่าในตัวเอง ผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่มอบความเข้าใจ การยอมรับ และความอบอุ่นทางใจให้ปัจเจก ซึ่งตรงข้ามกับความเข้าใจว่าโลกโซเชียลนั้นเปราะบางและห่างเหิน แต่ในผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวเป็นเครื่องบ่งบอกว่าความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงได้ทำหน้าที่เยียวยา สร้างแรงบันดาลใจ และหล่อเลี้ยงทั้งจิตใจของปัจเจกและพลังของชุมชนแฟนคลับให้คงอยู่ต่อไป

2. การบริโภคเพื่อเยียวยาจิตใจ

สำหรับการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินของตนเอง มีงานวิจัยและข้อค้นพบหลายชิ้นงานมองว่า การบริโภควัฒนธรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมแสดงความสามารถทางเศรษฐกิจของปัจเจก แต่เป็นกระบวนการที่มนุษย์คนหนึ่งใช้เพื่อสร้างความหมายในชีวิต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนจากผู้บริโภคสื่อไปเป็นผู้มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิด Parasocial Relationship ของ Horton และ Wohl (1956) ในประเด็นที่ผู้รับสารสามารถเกิดความผูกพันทางใจและรู้สึกใกล้ชิดกับ

บุคคลในสื่อราวกับเป็นเพื่อนสนิท แม้ไม่เคยพบปะกันจริง ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้กลายเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนทั้งพฤติกรรมและการบริโภคและสุขภาพจิตในยุคสื่อร่วมสมัย

เพื่อให้เห็นภาพชัดขึ้น ผู้เขียนขอหยิบยกงานวิจัยของ Schmid, H., and Klimmt, C. (2011) ที่ได้ศึกษาความผูกพันของผู้ชมกับตัวละคร Harry Potter และพบว่า ความสัมพันธ์ทางจินตนาการนี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจและอยากสนับสนุนผลงานที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามโซเชียล การสะสมสินค้า หรือการไปเยี่ยมเยือนสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์ให้ได้สักครั้งในชีวิต เป็นต้น สอดคล้องกับงานของ Dieleman, S. (2022) ที่อธิบายเรื่องแฟนคลับวง BTS ในหลายประเทศซึ่งว่าระบบสนับสนุนทางใจ (Emotional Support System) และมีมิติทางจิตวิทยาด้านอื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้อยู่ลำพัง โดยเฉพาะในช่วงหลังโควิด-19 ที่ผู้คนเผชิญความโดดเดี่ยวและความไม่มั่นคงทางจิตใจ ดังนั้น การสนับสนุนศิลปินช่องทางใดช่องทางหนึ่ง จึงเปรียบเสมือนคำขอบคุณจากแฟนคลับคนหนึ่งที่ได้รับกำลังใจในช่วงที่รู้สึกยากลำบากในชีวิต เช่นเดียวกับงานของ จุฑามาศ มงคลอำนาจ (2565) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อเป็นการให้กำลังใจนี้ไม่ใช่แค่การซื้อของธรรมดา แต่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสัมพันธ์ (Symbolic Consumption) ที่ถูกใช้เพื่อยืนยันความรู้สึกใกล้ชิดและสร้างความพึงพอใจไปในตัว (Emotional Gratification)

ผู้เขียนมองว่าปัจจัยอีกข้อหนึ่งโดยอ้างอิงจากการศึกษาของ Dieleman ได้อธิบายกรอบของแฟนคลับภายใต้แนวคิด Parasocial ว่า ความสัมพันธ์เหมือนจริงยิ่งแข็งแกร่งมากเท่าไร ยิ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเยียวยาмаกเท่านั้น และถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรืออาสาเข้าร่วมในสถานการณ์บางอย่างเรียกว่า Therapeutic

Consumption โดยใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินแล้วสอดแทรกการมีส่วนร่วมของแฟนๆเข้าไปร่วมด้วย เช่น การโพสต์เพื่อการบริจาค การระดมทุน หรือการซื้ออัลบั้มร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนด้วยการซื้อขายเหล่านี้ ส่งผลต่อปัจเจกในเรื่องความคิดเรื่องคุณค่าและความมั่นใจในตัวเอง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ได้รับรู้ว่าการสนับสนุนของตนนั้นมีผลจริงต่อศิลปิน หรือได้รับรู้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้น มากไปกว่านั้นคือการซื้อดังกล่าวยังอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าได้ทำสิ่งที่มีความหมายให้แก่สังคม ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน จึงไม่ใช่การตอบสนองต่อแรงจูงใจทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ผู้เขียนมองว่าเป็นกระบวนการจัดการกับความรู้สึกเครียด เหนงา หรือไม่มั่นคงทางใจได้อย่างสร้างสรรค์ ในอีกแง่หนึ่งการใช้จ่ายใช้สอยในลักษณะนี้ช่วยเปลี่ยนพลังงานเชิงลบให้กลายเป็นประสบการณ์เชิงบวกแทน เช่น ความภาคภูมิใจ ความสุข และความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้อื่น เป็นต้น ทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าไม่ได้เพียงเพื่อสนับสนุนสถานะของศิลปินเท่านั้น แต่เป็นการเยียวยาอารมณ์และความคิดของปัจเจกให้รู้สึกว่ามีคุณค่าในตนเอง มากกว่าการซื้อเพื่อครอบครองสิ่งของทางวัตถุ

3. การตั้งเพื่อค้นพบคุณค่าในตัวเอง

สำหรับแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในบริบทของวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom Culture) ช่วยอธิบายการพัฒนาปรากฏการณ์ทางสังคมดังกล่าวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นอธิบายในมิติของการสร้างความผูกพันกับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่นการศึกษาของพีรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่วิเคราะห์พฤติกรรมแฟนคลับดาราไทยบนสื่อออนไลน์ พบว่าแรงจูงใจของแฟนคลับไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความชื่นชมในรูปลักษณ์หรือชื่อเสียง แต่ยังสะท้อนถึงการ

ตามหาแรงบันดาลใจของตัวเอง โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากอธิบายว่า ดาราหรือศิลปินที่ตนติดตามเป็นพื้นที่ปลอดภัยทางใจ (Safe Emotional Space) ที่ช่วยบรรเทาความเครียด ความโดดเดี่ยว และแรงกดดันจากโลกจริง ดังนั้น การดัดแปลงศิลปินไม่ว่าจะชนชาติใด จึงกลายเป็นช่องทางจัดการความรู้สึก เพื่อให้รักษาสมาคมทางใจให้ได้ขึ้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง หากเกิดขึ้นซ้ำอย่างต่อเนื่องจากการเสพเนื้อหาของศิลปินในชีวิตประจำวัน จะทำให้รู้สึกเหมือนรู้จักและใกล้ชิดกับบุคคลในสื่อจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกราวกับได้หนีออกจากความจริงในช่วงขณะหนึ่ง พร้อมกันนั้นยังเป็นการสร้างความจริงอีกชุดหนึ่งในจินตนาการของตนเอง ซึ่งมวลความคิดดังกล่าวได้สร้างคุณค่าและความหมายในชีวิตของปัจเจก เช่นการศึกษาของ Poyil (2025) ที่อธิบายว่าการมีส่วนร่วมในแฟนด้อม (Fandom Participation) ช่วยเสริมความมั่นใจในตัวเอง (Self-Esteem) และการฟื้นฟูจิตใจ (Collective Resilience) ของแฟนคลับ โดยเฉพาะผู้ที่รู้สึกว่าได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินและมีความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์นี้ ดังนั้น งานของ Poyil ได้อธิบายในประเด็นที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับไม่เพียงเป็นการสื่อสารเพื่อความบันเทิง แต่ทำหน้าที่เป็นพลังร่วมทางจิตใจ (Collective Emotional Force) ที่ช่วยเยียวยาและฟื้นฟูสุขภาพทางจิตของผู้คนในชุมชนออนไลน์อีกด้วย

ในอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ การศึกษาของ Penttinen, V.(2025) ได้ขยายขอบเขตของแนวคิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในประเด็นเรื่อง *Perfect Imperfect* ว่า ความไม่สมบูรณ์แบบของบุคคลกลับกลายเป็นจุดที่สร้างความผูกพันกับผู้ติดตาม เพราะความกล้าที่จะเปิดเผยชีวิตจริงและความเปราะบาง (Self-disclosure) ทำให้ผู้รับรู้ถึงความจริงใจ (Authenticity) และพัฒนาความสัมพันธ์เสมือนนี้ให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยผู้ติดตามจำนวนมากระบุ

ว่า พวกเขาได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวชีวิตจริงของคนดัง เช่น การต่อสู้กับความล้มเหลว การฟื้นฟูสุขภาพจิต หรือการยอมรับความไม่สมบูรณ์ของตนเอง ซึ่งผลจากการศึกษาชิ้นนี้กำลังสะท้อนว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ช่วยบำบัดและเยียวยา (Therapeutic Parasocial Relationship) ให้แก่ผู้ที่ติดตามด้วย

อีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจในการศึกษาคือเรื่องเจนเนอร์ชัน โดย วริญญา เพรศิพริง และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2567) ที่ศึกษากลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในฐานะแฟนคลับ K-pop ซึ่งพบว่าความมั่นใจในตัวเองเป็นตัวทำนายหลักของสุขภาวะจิต (Psychological Well-Being) ของแฟนคลับในทางบวก เช่น การพัฒนาตนเองหรือการรู้สึกมีกำลังใจจากศิลปินซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสุขภาวะจิตให้ดีขึ้น รวมถึงการดึงช่วยให้ล้มความทุกข์หรือหนีปัญหาชั่วคราวเพื่อปรับสมดุลจิตใจ ซึ่งการศึกษาในแง่จิตวิทยาต่อยอดว่าการคลั่งไคล้ศิลปินไม่ใช่พฤติกรรมไร้สาระ แต่เป็นกระบวนการหาพื้นที่เพื่อฟื้นฟูตัวตน (Self-Affirmation Process) ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่าและมีจุดหมายในชีวิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995) ว่า ยิ่งบุคคลได้รับรู้ว่าตัวเองมีคุณค่ามากเท่าไรยิ่งแสดงถึงสุขภาวะทางจิตที่ดีมากเท่านั้น อีกประเด็นหนึ่ง วริญญาและบุรณีได้อภิปรายเพิ่มเติมว่าแฟนคลับใช้การติดตามศิลปินเพื่อเป็นของรางวัลตอบแทนในชีวิต เนื่องจากช่วยคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าตามแนวคิดทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) โดยอธิบายสถานการณ์นี้ว่าศิลปินเป็นตัวแทนของรางวัลหรือสิ่งช้อยอะไรบางอย่างในชีวิตให้แก่ตัวเรา ซึ่งของรางวัลนี้ไม่ใช่รูปแบบสิ่งของที่จับต้องได้ แต่ตอบแทนในความรู้สึกสบายใจ ความพอใจ หรือความถูกใจ เป็นต้น

ปรากฏการณ์เดียวกันนี้ยังพบในกลุ่มแฟนคลับสาววายภายใต้บริบทประเทศไทยจากงานของ Thanartatnattanon, N., & Suppakitiporn, S. (2020)

ที่ศึกษาความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่าความสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความมั่นใจในตัวเองของแต่ละบุคคล โดยแฟนคลับมีกระบวนการตั้งแต่ ใช้โลกของคู่จิ้น (fictional pairings) เป็นพื้นที่ในการสำรวจความรู้สึก ความต้องการทางเพศ และอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมองว่าวิธีดังกล่าวเป็นหนทางที่ปลอดภัยที่สุดในการค้นหาตัวเอง โดยที่ไม่ต้องกังวลเรื่องอุปสรรคหรือปัจจัยจากครอบครัวและคนรอบข้าง อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในโลกของการรักศิลปิน เป็นการสร้างพื้นที่ใหม่ในจินตนาการที่นอกจากหนีโลกความเป็นจริงแล้วตัวปัจเจกจะไม่ถูกตัดสินจากกฎของสังคมนอกจินตนาการนี้ด้วย

กลับมาที่การศึกษาของ Dieleman, S.(2022) เกี่ยวกับแฟนคลับศิลปินเกาหลีอย่าง BTS ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงช่วยให้เกิดระบบสนับสนุนทางใจในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองและศิลปิน(Emotional Support System) โดยผู้ให้ข้อมูลจำนวนมากระบุว่า การฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต หรืออ่านข้อความจากศิลปินในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อนอยู่เคียงข้างในยามยาก ดังนั้นความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและเพิ่มความรู้สึกมั่นคงในตัวเอง ซึ่ง Dieleman เรียกว่า Parasocial Comfort Effect หรือผลของความสัมพันธ์เสมือนที่ก่อให้เกิดการปลอบประโลมและเยียวยาจิตใจในตัวบุคคล

เมื่อสังเคราะห์ภาพรวมของงานทั้งหมดจะเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมิได้เป็นเพียงพฤติกรรมกรบริโภควัฒนธรรมที่แพร่หลายทั่วไป แต่เป็น กระบวนการทางจิตวิทยาที่ช่วยให้ผู้คนสร้างแรงบันดาลใจและเยียวยาตัวเองได้ โดยใช้ความสัมพันธ์กับมิตรเสมือนจริงโดยมีต้นแบบเป็นคนดังบนสื่อ ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ หรือแม้แต่ตัวละครสมมติก็ตามที แต่กลุ่มเหล่านี้ได้กลายเป็นพื้นที่ที่

ผู้รับสารใช้ทบทวนตัวตน เรียนรู้การยอมรับความไม่สมบูรณ์ และสร้างคุณค่าของตนเองใหม่อีกครั้ง ในโลกที่ผู้คนจำนวนมากรู้สึกโดดเดี่ยวและถูกตัดขาดจากความสัมพันธ์จริง ผู้เขียนเห็นว่าแนวคิดทั้ง 2 นี้ได้ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมสุขภาพจิตกับค่านิยมระหว่างปัจเจกและสังคมเข้าด้วยกัน ในอีกแง่หนึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการต่อรองความสุขในยุคสื่อดิจิทัล ที่ผู้บริโภคสื่อไม่ได้เป็นเพียงผู้เสพอีกต่อไป หากแต่เป็นผู้สร้างความหมาย ที่ใช้สื่อในการบำบัดใจ และค้นพบคุณค่าของตนเองผ่านเพื่อนเสมือนจริงที่พวกเขารักและศรัทธา

โลกคู่ขนานที่ต้องคำนึงถึง

แม้จะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเติมเต็มความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ และส่งผลดีต่อสุขภาพจิตในแง่การลดความเหงา การสร้างแรงบันดาลใจ และการฟื้นฟูอารมณ์ด้านบวก แต่ในอีกแง่หนึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสมดุลทางจิตใจและสังคมหากเกิดการความรู้สึกผูกพันมากเกินไปจนขอบเขต งานวิจัยหลายชิ้นในช่วงหลัง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ได้เตือนถึงแนวโน้มของการยึดติด (emotional dependency) และ การหลงลืมตัวตน (identity loss) อันเป็นผลพวงจากการใช้ชีวิตในโลกแฟนต้อมมากเกินไป ซึ่งควรได้รับความสนใจในมุมของการสื่อสารและจิตวิทยาสมัยใหม่ โดยมีงานวิจัยบางส่วนอธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. ความผิดหวังเมื่อคาดหวังมากเกินไป โดยงานวิจัยของ Poyil (2024) กล่าวว่า แฟนคลับวัยรุ่นจำนวนมากที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูงในกลุ่มแฟนมักเกิดความคาดหวังต่อศิลปินหรือกลุ่มแฟนด้วยตนเองอย่างไม่มีขีดจำกัด เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองหรือการยอมรับจากกลุ่มเท่าที่คาดหวังไว้ อาจเกิดภาวะซึมเศร้า ความวิตกกังวล หรือรู้สึกไร้คุณค่าในตนเอง โดยผู้วิจัยอธิบายว่าความสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงนั้นมีลักษณะคล้าย *มิตรภาพทางใจที่ไม่สมมาตรกัน* เพราะฝ่ายผู้รับสารมักทุ่มเทความรู้สึกโดยไม่ได้รับการตอบกลับ

จริงจากอีกฝ่าย ทำให้ผลลัพธ์ที่เคยช่วยเยียวยา กลับกลายเป็นเรื่องที่ทำให้หัวใจห่อเหี่ยวแทน และในบางกรณี ความสัมพันธ์นี้อาจพัฒนาไปสู่สถานะที่เรียกว่า การพึ่งพาความรักเสมือน (Parasocial Dependency) หรือการที่ผู้ติดตามรู้สึกว่าการใช้เวลาอยู่กับเนื้อหาของศิลปินหรือกลุ่มแฟน คือสิ่งเดียวที่ทำให้ตนรู้สึกปลอดภัยและมีค่า ที่อาจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในชีวิตจริงของตนเอง

2. ประเด็นเรื่องความสับสนในอัตลักษณ์และการหลงลืมตัวตน ในการศึกษาตัวแปร Subjective Well-being ของกลุ่มแฟนคลับการตูนชายรักชาย (2022) และงาน Mental Health and Fandom in China (2021) พบว่าแฟนคลับบางกลุ่มโดยเฉพาะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น มีแนวโน้มผสมผสานตัวตนของตัวเองเข้ากับกลุ่มแฟนคลับมากเกินไป แม้ว่าการสร้างตัวตนแฝงในกลุ่มแฟนจะช่วยเสริมความมั่นใจในช่วงแรก (Group Identification) แต่หากมากเกินไปจะทำให้เกิดภาวะสูญเสียอัตลักษณ์ เมื่อศิลปินเปลี่ยนภาพลักษณ์ หยุดทำงาน หรือมีข่าวด้านลบ แฟนคลับบางคนอาจรู้สึกเหมือนชีวิตตนเองพังทลาย เพราะไม่สามารถแยกขอบเขตระหว่าง *ศิลปินที่รักกับตัวตนของฉัน* ได้ชัดเจน หรือกรณีศึกษาจากกลุ่มแฟนคลับวง BTS (2023) ชี้ว่าการหาความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์มากเกินไปจะเกิดสภาวะหลีกหนีโลกจริง (Escapism) และลดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การเข้าสังคม การเรียน หรือการทำงาน โดยเฉพาะในช่วงที่ศิลปินหยุดกิจกรรมหรือไม่มีเนื้อหาอะไรให้ติดตาม

3. ประเด็นเรื่องความกดดันและอำนาจภายในกลุ่มแฟนคลับที่อาจสร้างการแข่งขันภายในไม่รู้ตัว เช่นการศึกษา Fandom & Well-being (2022) ในกลุ่มแฟนคลับชาวฟิลิปปินส์ระบุว่า แฟนคลับที่อยู่ในกลุ่มที่มีโครงสร้างและลำดับชั้นเข้มข้นมากเกินไปมักเกิดภาวะ การเปรียบเทียบทางสังคมภายในกลุ่ม (In-Group Social Comparison) โดยสมาชิกบางคนรู้สึกว่าตนต้องโพสต์ ต้อง

ซื้อ หรือร่วมกิจกรรมให้มากพอ เพื่อรักษาสถานะในกลุ่มและหลีกเลี่ยงการถูกมองว่าไม่รักดีหรือไม่ทุ่มเทเท่าคนอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Poyil (2024) ที่ช่วยเสริมว่า สถานะนี้ทำให้แฟนคลับจำนวนไม่น้อยรู้สึกเครียด วิตกกังวล หรือรู้สึกด้อยค่า เพราะการวัดความรักที่มีต่อศิลปินถูกแปลงเป็นตัวเลขของการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนโพสต์ ยอดรีทวีต หรือจำนวนเงินบริจาค ซึ่งกลายเป็นแรงกดดันทางสังคมที่สะสมในกลุ่มแฟนคลับโดยไม่รู้ตัว

4. ประเด็นเรื่องการเสพติดสื่อซ้ำและความเหนื่อยล้าในจิตใจ โดยงานของ Heinonen, K.(2011) และพีรภา สุวรรณโชติ (2551) พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มากเกินไปสามารถกระตุ้นพฤติกรรมเสพติดซ้ำ (Repetitive Consumption) เช่น การดูคลิปเดิม ฟังเพลงซ้ำ หรือตรวจสอบข่าวสารของศิลปินอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมดังกล่าวให้ความรู้สึกสบายใจในระยะสั้น แต่ในระยะยาวกลับเพิ่มภาระทางจิตใจ ทำให้สมอง จิตใจและร่างกายเข้าสู่ภาวะเหนื่อยล้า (Emotional Fatigue) ส่งผลให้เกิดอาการนอนไม่หลับ สมาธิสั้น และการลดลงของแรงจูงใจในชีวิตจริง

นอกจากนี้ยังข้อถกเถียงเรื่องความหลงใหล เช่น งานของ McCutcheon (2002) เสนอแนวคิด Celebrity Worship Syndrome (CWS) เพื่ออธิบายภาวะการหลงใหลคนดังเกินขอบเขต ซึ่งมักพบในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในระดับสูง โดยเฉพาะเมื่อผู้ติดตามมองศิลปินในฐานะบุคคลที่สมบูรณ์แบบเกินจริง (Idealized Figure) ซึ่งการยึดติดเช่นนี้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมสุดโต่ง เช่น รู้สึกโกรธหากศิลปินถูกวิจารณ์ การโจมตีผู้เห็นต่าง หรือการแยกตัวออกจากสังคมเพื่อใช้ชีวิตอยู่ในโลกแฟนคลับเท่านั้น และอาจพัฒนาเป็นปัญหาทางสุขภาพจิต เช่น ภาวะหลงผิด (Delusional Attachment) หรืออาการหมกมุ่นแบบย้ำคิด (Obsessive Thoughts) เป็นต้น กับอีกข้อควรระวังในพฤติกรรมการบริโภคที่กำลังสร้าง

ค่านิยมว่าการใช้เงินคือวิธีแสดงความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของความเป็น
ศิลปะศิลปิน ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้ เช่น ไม่มีเงินซื้ออัลบั้ม
หรือไม่มีเวลาเข้าร่วมโปรเจกต์ ก็อาจเกิดความรู้สึกผิดหรือรู้สึกด้อยค่า ซึ่งอาจ
เป็นสัญญาณของการผูกพันแบบไม่สมมาตร (Unbalanced Attachment) ที่
อาจนำไปสู่ภาวะเครียดเรื้อรังของปัจเจกได้

บทสรุปและทิศทางการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์
ทางสังคมกับความจริง และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง เป็นกลไกสำคัญที่ช่วย
อธิบายความเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างศิลปินกับแฟนคลับในยุคดิจิทัลได้อย่าง
เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมแฟนด้อมกลุ่มต่าง ๆ ที่ความสัมพันธ์
ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการชื่นชอบหรือการบริโภคสื่อบันเทิงเท่านั้น แต่ได้ขยายไปสู่การ
สร้างคุณค่า ความหมาย และพลังทางใจในชีวิตประจำวันของตนเอง โดย
ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ทำให้แฟนคลับจำนวนมากรู้สึกว่าได้เติมเต็ม
ไปด้วยการแข่งขัน ความโดดเด่น และแรงกดดันจากชีวิตจริง ซึ่งในขณะเดียวกันก็
เป็นเหมือนดาบสองคมของยุคดิจิทัล ที่ทั้งสามารถเยียวยาและบั่นทอนจิตใจได้
เช่นกัน ทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่จะรู้สึกเชื่อมโยงกับ
บางสิ่ง บางคน หรือบางอย่าง เพื่อยืนยันการมีอยู่และคุณค่าของตนเอง

ผู้เขียนมองว่าการศึกษาในหัวข้อ Parasocial Relationship ใน
อนาคตควรมุ่งเน้นไปที่กระบวนการเยียวยาทางจิตใจ (Healing Process) ที่
เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะการประยุกต์แนวคิด
Parasocial เข้ากับเรื่องการฟื้นฟูใจ (Resilience) ของแฟนคลับในบริบทไทย
เพื่ออธิบายว่าการได้รับแรงบันดาลใจจากศิลปินไอดอลเกาหลีมีส่วนช่วยฟื้นฟู
ความรู้สึก ลดความโดดเดี่ยว และส่งเสริมสุขภาพจิตในเชิงบวกได้อย่างไรบ้าง

โดยงานวิจัยในทิศทางนี้จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ว่าความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงไม่ใช่เพียงการรับสารฝ่ายเดียว หากแต่เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึกกับคุณค่าของปัจเจกที่ซับซ้อน ซึ่งสะท้อนกลไกการฟื้นฟูจิตใจของผู้คนผ่านการมีส่วนร่วมกับสื่อ

นอกจากนี้ ยังสามารถขยายอาณาเขตในมิติที่กลุ่มแฟนคลับคือพื้นที่ปลอดภัยทางใจ (Psychological Safe Space) เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของชุมชนออนไลน์ในฐานะกลไกที่ช่วยให้ผู้คนรู้สึกว่าได้รับการยอมรับและมีคุณค่า (Emotional Support System) ซึ่งอาจจะช่วยอธิบายว่าพฤติกรรม การสื่อสาร การแบ่งปัน หรือการสร้างคอนเทนต์ในกลุ่มแฟนคลับนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการเยียวยาทางใจได้อย่างไร โดยใช้สื่อที่ตัวเองมี (Media as a Therapy) ซึ่งไม่ได้มองเพียงเพื่อความบันเทิง แต่เพื่อการรักษาสมดุลในตัวเองและการอยู่ร่วมในสังคมดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม แม้ความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงจะมีบทบาทสำคัญในการเยียวยาจิตใจและสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ แต่หากเกิดขึ้นอย่างเข้มข้นเกินไปก็อาจนำไปสู่ภาวะพึงพิงทางอารมณ์ การหลีกเลี่ยงโลกจริง หรือแรงกดดันทางสังคมภายในชุมชนแฟนคลับได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างสมดุลระหว่างโลกแฟนคลับกับชีวิตจริงจึงเป็นอีกประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ท้ายที่สุด ผู้เขียนเห็นว่าภายใต้กรอบของความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงนั้น แฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภควัฒนธรรม แต่เป็นมนุษย์ที่แสวงหาการยอมรับ ความอบอุ่น และการเชื่อมโยงทางใจในยุคที่ความสัมพันธ์ในโลกจริงมีความเปราะบางกว่าที่ผ่านมา โดยจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนสังเคราะห์ทิศทางการศึกษาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงและความสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงในอนาคตว่า มีแนวโน้มเชื่อมโยงกับ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑามาศ มงคลอำนาจ. (2565). ความสัมพันธ์ของการกำหนดตนเอง การคลังไคล์ ศิลปิน และการฟื้นคืนพลังในผู้ใหญ่วัยเริ่มต้นที่เข้าร่วมกลุ่มชื่นชอบศิลปิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐา มานะชัยมงคล. (2564). ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อความ อกดีต่อศิลปินและแบรนด์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการ เรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรวัส ทันอินทรอาจ. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความดึงดูดใจระหว่าง บุคคล และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ต่อความสัมพันธ์ทางสังคม และความ คล้ายกันทางทัศนคติระหว่างแฟนคลับและไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วริญญา เพรศพรัง, และบุรณี กาญจนถวัลย์. (2567). การรับรู้คุณค่าในตนเอง สุข ภาวะทางจิต และการคลังไคล์ศิลปิน K-pop ของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสาร สุขภาพจิตแห่งประเทศไทย, 32(2), 112–122.
- ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภลักษณ์ บุรี. (2566). ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของเล่นแนวสะสมแบบกล่องร่วม ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กฤษพนธ์ ศรีอ่วม. (2567). เมื่อกระแส K-pop เริ่มไม่ปัง. *Reporter Journey*.
<https://reporterjourney.com/2024/09/เมื่อกระแส-k-pop-เริ่มไม่ปัง/>
January. (2024). 2024 เมื่อวงการ K-pop กลับสู่สามัญ เข้าถึงทุกเจนด้วย
ความคุ้นเคย. *Hallyu K Star*. <https://www.hallyukstar.com/2024/03/01/2024-kpop-movement-simple-but-cool/>
- Naungtongnim, R. (2025). ยุคนี้ของ K-pop ถึงจุดอิมิตทางวัฒนธรรมแล้ว หรือ
กำลังจะปฏิวัติตัวเองอีกครั้ง? *Lifestyle Asia Thailand*. <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/culture/kpop2025-kpop-blackpink-bts-aespa-straykids/>

ภาษาอังกฤษ

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects*. pp. 223–236.
- Wei, D., & Huang, Y.-T. (2024). Unraveling complexity of celebrity worship and its associations with mental health among emerging adults in China. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04296-4>

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44.
- Dieleman, S. (2022). *“Even when I'm hurting, I listen to BTS and feel better”: BTS and the well-being of their fans* [Master's thesis, Ghent University].
- Poyil, F. S. (2025). *Fandom and wellbeing: Exploring the psychological link*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1009519>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships*. Academic Press.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Reyes, M. E. S., & McCutcheon, L. E. (2016). Fandom: Exploring the relationship between mental health and celebrity worship among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 18(2), 307–316.

- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1979). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 6(1), 59–77.
- Penttinen, V. (2025). Perfectly imperfect: Vulnerability, self-disclosure and parasocial relationships in influencer communication on social media. *Journal of Marketing Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2495330>
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The parasocial relationships between influencers and consumers: The impact on product attitudes and product referrals. *Marketing*, 45(3), 218–226. <https://doi.org/10.7222/marketing.2025.032>
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269. <https://doi.org/10.1177/1748048510393658>
- Thanartatnattanon, N., & Suppapitiporn, S. (2020). Subjective well-being and self-esteem of Thai yaoi fangirls. *Chulalongkorn Medical Journal*, 64(1), 95–104.
- Son, Y. K. (2023). *Interrelationship between fandom activities and depression of teenagers* [Master's thesis, Ewha Womans University].