

## การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ

วนิดา จิระสกุลวานิช<sup>1</sup> และกัลยกร วรกุลลัญฐานิย์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ การเปิดรับข่าวสารผ่านบ้านเบสเกี่ยวกับศิลปิน และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับว่ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยบ้านเบส ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบหรือไม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 กับแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ที่เป็นสมาชิกบ้านเบสอย่างน้อย 1 บ้าน อายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 300 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมความคลั่งไคล้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยที่แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-44 ปี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง Twitter ของบ้านเบสมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในการวิจัย 3 ระดับ คือ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ระดับความผูกพัน และระดับความ

---

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คลังไคล้ พบว่า แฟนคลับมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับความผูกพันมากที่สุดในระดับที่เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) รวมถึงจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในระดับน้อย ( $\bar{X} = 4.01$ ) นอกจากนี้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิงมากจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก ( $r = 432^{***}$ ) ขณะที่แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับผูกพันมากจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ( $r = 489^{***}$ ) และแฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินระดับความคลั่งไคล้มากจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ( $r = 486^{***}$ )

**คำสำคัญ :** แฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้, บ้านเบส, พฤติกรรมความคลั่งไคล้, การสนับสนุนศิลปิน

## **Acquisition of information, Worshiping Behavior, and Participation in Activities to Support K-Pop Artists' Fanclub**

Wanida Jirasakulwanich<sup>3</sup> and Kalyakorn Worakullattanee<sup>4</sup>

### **ABSTRACT**

This research on “Acquisition of information, Worshiping Behavior, and Participation in Activities to Support K-Pop Artists' Fanclub” aimed at studying demographic characteristics of the Fanclub, acquisition of information through the fanbase account of K-Pop artists and their worshiping behavior, to find if they related to the participation in activities organized by the fanbase account via online and offline to support their favorite artists or not. This quantitative research collected data through an online survey in June 2022 from K-Pop artists' fans who have a membership with at least one fanbase account and are aged 18 and over. A total of 300 samples were qualified and participated. Based on the study, it was found that the demographic characteristics of the Fanclub, acquisition of information, and their worshiping behavior related to the participation in activities organized by the fanbase account

---

<sup>3</sup> Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

online and offline to support their favorite artists. Most were female, aged 25-44 years old. They receive information through the fanbase Twitter the most ( $\bar{X} = 4.75$ ), and the bond with the artists of worshiping behavior was very agreeable ( $\bar{X} = 4.11$ ). Moreover, online participation in activities organized by the fanbase accounted for the most frequent ( $\bar{X} = 4.01$ ). According to the study, the discovery demonstrated that the Fanclub who had the worshipping behavior with the curiosity for entertainment were more frequent to receive information ( $r = 432^{***}$ ) while the Fanclub who had the worshipping behavior with a bond to the artists were more frequent to participate in online activities to support their favorites ( $r = 489^{***}$ ). And the Fanclub, who crazily worship the artists, participate in offline activities more frequently ( $r = 486^{***}$ ).

**Keywords:** K-Pop Artists' Fanclub, Fanbase Account, Worshipping Behavior, Artist Support

### ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสเกาหลี หรือ Hallyu ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อันเป็นการแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนและผลักดันนโยบายด้านการส่งออกวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ส่งผลให้ในปี ค.ศ.1993 รัฐบาลได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่องการควบคุมหรือเซ็นเซอร์เนื้อหาเป็นการส่งเสริมด้านเนื้อหาแทน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ได้อย่างอิสระมากขึ้น และในปี ค.ศ.2009 ได้จัดตั้งหน่วยงานภาครัฐชื่อว่า KOCCA (The Korea Creative Content Agency) เพื่อสร้างสรรค์การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเป็นทางการผ่านการร่วมมือจากหลายองค์การ (พัชรี บอนคำ, 2563) โดยมีหน้าที่หลักคือการผลักดันให้ประเทศเกาหลีได้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเนื้อหา วัฒนธรรม หรือความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการส่งออก เช่น การส่งออกภาพยนตร์ การส่งออกวัฒนธรรมเพลงป๊อปหรือที่รู้จักกันว่า K-POP ไปยังต่างประเทศ กระทั่งเกิดเป็นกระแสเกาหลีดังกล่าว (คชาภรณ์ วงษ์วรรณรัตน์, 2562)

สำหรับความน่าสนใจของวงการ K-POP คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเกาหลีอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับวงการภาพยนตร์และซีรีส์ กระทั่งทางเกาหลีได้ค้นพบ “สูตรสำเร็จ” ในวงการดนตรี นั่นคือ การแต่งเพลงที่ต้องมีท่อนติดหู การมีท่าเต้นที่ทรงพลัง รวมถึงความพยายามและการฝึกฝนอย่างหนักของศิลปิน อันช่วยให้เกาหลีได้สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ดึงดูดใจผู้คนจากทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย โดยในปี ค.ศ. 2017 ทางเกาหลีได้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 8 แสนล้านบาทต่อปี และในปี ค.ศ.2018 ยังมีอัตราการเติบโตมากถึง 17.9% (วิศรุต สีนพงศพร , 2563) ทำให้เอเชียกลายเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตด้านธุรกิจเพลงเป็น

อันดับ 2 ของโลก (Piraporn Witoorut, 2020) ด้วยเหตุนี้ทางรัฐบาลเกาหลีได้จึงให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการทีวีเรียลลิตี้ด้วย เพื่อให้แฟนคลับได้สัมผัสกับการฝึกฝนที่หนักและการแข่งขันกันเองเพื่อให้ได้เดบิวต์ของเหล่าศิลปินฝึกหัดผ่านรายการเซอร์ไววัล (Survival) รายการที่ค้นหาบุคคลที่มีความสามารถเพื่อเดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่ม อาทิ รายการ Produce X 101 ของสถานีโทรทัศน์เอ็มเน็ต (Mnet) รวมถึงรายการวราไรตี้ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีประจำวันของศิลปิน K-POP ที่ต่างจากบนเวที เช่น รายการ I live Alone ตามติดชีวิตศิลปินที่ต้องแยกมาอยู่คนเดียว รายการ law of jungle ที่เหล่าศิลปินต้องใช้ชีวิตกลางป่า ซึ่งทำให้แฟนคลับได้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น เพราะมีสิทธิ์เข้าถึงชีวิตบางส่วนของศิลปินที่ชื่นชอบได้

โดยกระแส K-POP ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นมาจากการนำซีรีส์ที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมของเกาหลีได้เข้ามาฉายในประเทศไทยของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เช่น เรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jang Geum)” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มี Lee Young Ae เป็นนักแสดงนำหญิง หรือเรื่อง “Full House” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มี Rain ซึ่งเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในขณะนั้นเป็นนักแสดงนำชาย นอกจากนี้ภายในเรื่องยังมีฉากที่ถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย จึงยังส่งผลให้เรื่องนี้โด่งดังและดึงดูดแฟนคลับชาวไทยได้มาก กระทั่งนำไปสู่การเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีได้ที่หลากหลายผ่านสื่ออื่น ๆ โดยหนึ่งในนั้น คือ บทเพลง K-POP ที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบและได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยแนวเพลงสมัยใหม่ที่มีทั้งการร้อง การแร็ป การเต้น ตลอดจนท่วงทำนองที่ติดหู และดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงภาพลักษณ์ที่น่าหลงใหล หมายถึง รูปร่างหน้าตา และเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน ทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม (Siri, 2020)

นอกจากที่กล่าวข้างต้น เรื่องการนำเข้าของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านภาพยนตร์ ซีรีส์ โฆษณา รายการโทรทัศน์ และบทเพลง อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ K-POP กลายเป็นกระแสในประเทศไทยอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา คือ การแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมในประเทศไทย เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้ ซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถค้นหาข่าวสารได้ด้วยตนเอง อันส่งผลให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แม้จะเป็นข่าวสารจากต่างประเทศก็ตาม เช่น Website, YouTube, Facebook รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินจากแฟนคลับ โดย“แฟนคลับ” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่จะอุทิศตนให้แก่ผู้ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน นักแสดง นักการเมือง หรือบุคคลอื่นๆ โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้มักมีพฤติกรรมในการติดตามสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด แสดงความสนใจ และให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ที่ตนชื่นชอบ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันครบรอบเดบิวต์ (ภัทรนันท์ หนูนภักดี, 2550) ซึ่งสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของแฟนคลับนั้น สามารถทำได้ผ่านทั้งช่องทางสื่อบุคคลอย่างเพื่อนสนิทหรือคนรู้จัก และช่องทางสื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบ้านเบส อันหมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่แฟนคลับเป็นผู้สร้างขึ้นเอง เพื่อให้เหล่าแฟนคลับจำนวนมากจากหลายพื้นที่ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันได้รวมกลุ่มกัน เช่น Website, Facebook Fanpage, Facebook Group, Twitter ที่ประกอบด้วยผู้นำกลุ่มหรือแอดมิน (Admin) เป็นผู้ดูแลและผู้จัดการกลุ่ม และสมาชิกแฟนคลับทั่วไปหรือแฟนดอม (Fandom) สำหรับบ้านเบสนั้นเรียกได้ว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญในการแปลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของศิลปินที่แปลจากภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษให้มาเป็นภาษาไทยและเผยแพร่สู่สาธารณะด้วยการนำไป

โพสต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบ้านเบส เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของศิลปิน ทั้งข่าวสารจากค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ข่าวสารจากสำนักข่าวเกาหลีใต้ และข่าวสารจากตัวศิลปินเอง เช่น ตารางงาน กิจกรรม งานอีเวนต์ ภาพถ่าย ฯลฯ (Mangozero, 2019) ซึ่งนอกจากนี้ บ้านเบสยังเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับสามารถสนทนา แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกได้ อีกทั้งยังสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปินผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระอีกด้วย นั่นคือ การร่วมกันจัดกิจกรรมหรือโปรเจกต์บางอย่างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความรัก การให้กำลังใจ และการสนับสนุนศิลปินให้ประสบความสำเร็จ

โดยกิจกรรมที่แฟนคลับร่วมกันจัดขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือสนับสนุนศิลปิน อันมีบ้านเบสเป็นผู้นำนั้น ประกอบด้วย 1. ช่องทางออนไลน์ (Online) คือ กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Twitter, Line อันเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมได้จากทุกสถานที่ เช่น กิจกรรมช่วยกันโหวตให้ศิลปินในรายการเพลงเพื่อให้ศิลปินได้ทีหนึ่งในการรายการเพลง กิจกรรมช่วยกันโหวตให้ศิลปินในงานประกาศรางวัลเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัล การขอความร่วมมือจากแฟนคลับในการเพิ่มยอดเข้าชม MV ของศิลปินบนช่องทาง YouTube เพื่อให้เกิดกระแสและเป็นที่รู้จัก กิจกรรมร่วมกันโพสต์อวยพรวันเกิดศิลปินพร้อมติดแฮชแท็กในทวีตเตอร์เพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัล อาทิ วันเกิดของนิซคุณ วง 2PM #HappyKhunnieDay และ 2. ช่องทางออฟไลน์ (Offline) หมายถึง การรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น Cover Dance การทำแฟนโปรเจกต์หรือป้ายโปรเจกต์ในคอนเสิร์ต เช่น การชูป้ายข้อความให้กำลังใจ การชูป้ายเชียร์ ฯลฯ การทำโปรเจกต์วันคล้ายวันเกิดอย่างการจัดคาเฟ่

(Café) วันเกิดให้ศิลปินด้วยการตกแต่งร้านให้เต็มไปด้วยรูปภาพ อัลบั้มเพลง หรือสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปิน แม้ศิลปินจะไม่รับรู้และไม่ได้มาร่วมงานก็ตาม การบริจาคเงินหรือซื้อสิ่งของจำเป็นเพื่อมอบให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งในนาม แฟนคลับหรือศิลปิน รวมถึงการจัดทำป้ายวันคล้ายวันเกิดของศิลปิน เพื่อนำป้ายไปติดตามสถานีรถไฟฟ้า ดึกสูง รถเข็นขายของ หรือท้ายรถตุ๊กตุ๊กในปัจจุบัน

จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากระแส K-POP ยังคงเป็นที่นิยมในประเทศไทย อันจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมหรือโปรเจกต์ของบ้านเบสที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจตั้งแต่ประเด็นเรื่องความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้จากบ้านเบส กล่าวคือ ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่มีบ้านเบสเป็นตัวกลางในการแปลและอัปเดต เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ผ่านช่องทางสื่อใหม่ ทั้ง Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Line และช่องทางสื่อบุคคล คือ เพื่อนและคนรู้จัก รวมถึงประเด็นเรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปิน ทั้ง 3 ระดับของแฟนคลับ ได้แก่ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิงหรือแฟนธรรมดา ระดับความผูกพันหรือแฟนปานกลาง และระดับความคลั่งไคล้หรือแฟนแท้ โดยผู้วิจัยมีความสนใจว่าทั้ง 2 ประเด็นที่กล่าวไปนั้นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยบ้านเบส ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร รวมถึงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินของเหล่าแฟนคลับด้วยหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่ง

สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีศิลปินหรือนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงยังสามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมหรือมีแนวโน้มจะเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นได้

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม ความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความคลั่งไคล้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้

3. การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

4. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

### **แนวคิดที่เกี่ยวข้อง**

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### **1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร**

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า “การเปิดรับข่าวสาร” เป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเท่านั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันข่าวสารมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับรู้ไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารและตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ ความคาดหวัง ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ หรือสภาพแวดล้อมในสังคมของแต่ละบุคคล โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยนำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 2 ประเภทที่สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับในปัจจุบันมากที่สุดตามวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับว่าเป็นอย่างไร ได้แก่ 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ อันเป็นระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายระดับโลกอย่างอินเทอร์เน็ต ทั้ง Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Line (สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ, 2545) และ 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้แก่ เพื่อน และคนรู้จัก (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

ภัทรนันท์ หนูนุกกติ (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan Club) ไว้ว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่อุทิศตนให้แก่ผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง นักร้อง นักแสดง ฯลฯ โดยพวกเขาจะมีพฤติกรรมในการติดตามสิ่งที่ชื่นชอบอย่างใกล้ชิด แสดงความสนใจ และให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียด เช่น วันคล้ายวันเกิด ประวัติส่วนตัว กาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan Club) ไว้ว่า เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน อาทิ การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน กระทั่งก่อให้เกิดเป็นสมาคมที่มีกรรมร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และการแลกเปลี่ยนความชื่นชอบนั้นผ่านการพูดคุย ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า “แฟนคลับ” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน โดยพวกเขาจะให้การสนับสนุนด้วยการแสดงออกผ่านทางอารมณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมงานอีเวนต์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองผ่านพื้นที่จริง (Offline) และพื้นที่เสมือน (Online) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำว่า “แฟนคลับ” ชัดเจนมากขึ้น

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้หรือความชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้ตามแนวคิดของ Houran (2002, อ้างถึงใน สุธาสดี ศรีสวัสดิ์, 2559) ที่แบ่งระดับความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง อันเป็นระดับที่แฟนคลับจะติดตามข่าวสาร

เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเมื่อมีโอกาส และเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากความเครียดเท่านั้น (2) ระดับความผูกพัน เป็นระดับที่แฟนคลับมีความชื่นชอบศิลปินในลักษณะที่หลงใหลหรือรู้สึกผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนใกล้ชิด ซึ่งจะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารของศิลปินอยู่ตลอดเวลา และจะรู้สึกมีความสุขมากเมื่อได้รับรู้ข่าวสารของศิลปิน รวมถึงจะซื้อสินค้าหรือของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเมื่อมีโอกาส เช่น อัลบั้ม แผ่นไฟ ผ้าเชียร์ ฯลฯ และ (3) ระดับความคลั่งไคล้ เป็นระดับที่แฟนคลับมีความชื่นชอบศิลปินเข้าขั้นรุนแรงที่สุด โดยมีพฤติกรรมที่สามารถทำได้ทุกอย่างเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในราคาสูงสุดเพื่อใกล้ชิดศิลปิน การยินยอมลาเรียนหรือลางานเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน รวมถึงจะมีอารมณ์ความรู้สึกดีใจ เสียใจ หรือร้องไห้ร่วมไปกับศิลปินในทุกสถานการณ์เสมอ อาทิ เมื่อศิลปินประสบความสำเร็จก็จะรู้สึกมีความสุขเหมือนตนเองประสบความสำเร็จด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

จากแนวคิดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนคลับว่าผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีได้นั้นจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร และบ่อยครั้งเพียงใด รวมถึงผู้วิจัยจะนำรูปแบบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐ ทั้ง 7 รูปแบบ (สุธี ศรสวรรค์, 2538 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ เข้าประมงค์, 2555) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแฟนคลับมาใช้ในการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำ หมายถึง การร่วมเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างราบรื่น (2) การมีส่วนร่วมในการประชุม หมายถึง การเข้าร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อาทิ โปรเจกต์ในคอนเสิร์ต (3) การมีส่วนร่วมในการออกเงิน หมายถึง การไม่เข้าร่วม

ประชุมหรือทำหน้าที่อื่น แต่พร้อมที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรม เช่น การร่วมระดมทุน (Donate) (4) การมีส่วนร่วมในการออกวัสดุอุปกรณ์ หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับการจัดกิจกรรม เช่น กระดาษสำหรับทำโปสเตอร์ (5) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ใช้แรงงาน หมายถึง การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยการลงมือปฏิบัติงาน เช่น การออกแบบโปสเตอร์เพื่อชักชวนให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานการจัดทำของที่ระลึก (6) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นในฐานะผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงานเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม และ (7) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ชักชวน หมายถึง การเป็นผู้ชักชวนผู้ที่ชื่นชอบและให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

### กรอบแนวคิด



### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน นั่นคือ บุคคลที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ อายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกบ้านเบสอย่างน้อย 1 บ้าน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เป็นคำถามปลายปิดด้วยการส่งต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 ซึ่งจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบาย รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานตัวแปร ทั้งการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ และตัวแปรตามด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างของทั้ง 2 ตัวแปรแบบ Oneway ANOVA (F-Test) และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้กับด้านพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้กับด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ และด้านพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ทั้งหมด

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ” สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ การเปิดรับข่าวสารกับทางบ้านเบสเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอายุระหว่าง 25-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.7

#### 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้

จากการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้กับทางบ้านเบสผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของแฟนคลับ พบว่า ส่วนใหญ่แฟนคลับจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่าง Twitter มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ข่าวสารมีความหลากหลายและทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งทุกคนจากทั่วโลกยังสามารถสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือติดตามสถานการณ์ที่กำลังเป็นประเด็นได้อย่างรวดเร็ว เพียงแค่คลิกดูเทรนด์ทวีตเตอร์ (Twitter Trends) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น แต่มี

ข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรในการโพสต์ ซึ่งอยู่ที่ 280 ตัวอักษรเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลได้โพสต์ข้อความเพียงสั้น ๆ อันจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย และตรงประเด็นกับที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันผู้คนเสพติดกับการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ไม่ต้องการอ่านข่าวสารหรือข้อความที่ยาวเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Chaffee & Schleuder (1986) ที่ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารเกิดจากความสนใจของบุคคลที่มีต่อข่าวสารนั้น หากบุคคลให้ความสนใจมาก ก็จะศึกษาค้นคว้ารายละเอียดของข่าวสารจนเกิดความเข้าใจ หมายความว่า ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับจะเริ่มต้นจากการให้ความสนใจในตัวศิลปินก่อน โดยอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วก็มีส่วนช่วยให้บุคคลเกิดความชื่นชอบศิลปินได้เช่นกัน เช่น วิดีโอของศิลปินบนช่องทาง YouTube หรือการรีทวีต (Retweet) ข่าวสารบน Twitter ของเพื่อน เป็นต้น จากนั้นเมื่อบุคคลเกิดความสนใจแล้วจะเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว ชีวิตประจำวัน ผลงานเพลง ตารางงาน กิจกรรม งานอีเวนต์ ภาพถ่าย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้ตนได้รู้จักกับศิลปินที่ชื่นชอบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ระบุว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางสื่อ Twitter เป็นเครื่องมือหลักในการติดตามข่าวสารและเข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปิน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการสื่อสารเป็นส่วนตัว มีเนื้อหาหลากหลาย และสามารถสนทนาโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว

### 3. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ ทั้ง 3 ระดับตามแนวคิดของ Houran (2002) ได้แก่ (1) ระดับความอยากรู้เพื่อ

ความบันเทิง (2) ระดับความผูกพัน และ (3) ระดับความคลั่งไคล้ พบว่า แฟนคลับจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามระดับความคลั่งไคล้ ศิลปินของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับความผูกพันหรือระดับแฟนปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการแสดงออกทางพฤติกรรมถึงความคลั่งไคล้ในประเด็น “ท่านมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน” หรือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 เนื่องจากแฟนคลับในระดับนี้จะมีความชื่นชอบศิลปินในลักษณะหลงใหลและรู้สึกผูกพันกับศิลปินเสมือนเป็นคนในครอบครัวของตน จึงเป็นเหตุให้แฟนคลับจะรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน และจะรู้สึกดีใจหรือเสียใจไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับศิลปิน

โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอรินท์ เผือกเกษม (2561) ที่ระบุว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะเท่ากับระดับความผูกพัน อันเป็นระดับที่แฟนคลับจะมีความรู้สึกต่อศิลปินที่ชื่นชอบค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดความสนใจในการติดตามข่าวสารของศิลปิน และมีความรู้สึกร่วมไปกับศิลปินในทุกสถานการณ์ โดยประเด็นที่มีการแสดงออกทางพฤติกรรมมากที่สุด ได้แก่ “เมื่อมีเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นกับไอดอลที่ฉันชอบ ฉันรู้สึกเหมือนกับว่ามันเป็นความสุขของตนเอง” และ “ฉันสนุกกับการดู อ่าน หรือฟังผลงาน หรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับไอดอลที่ฉันชอบ เพราะนั่นคือช่วงเวลาที่ดี” เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านประเด็นที่มีการแสดงออกทางพฤติกรรมมากที่สุดในฉบับนี้ นั่นคือ “ท่านมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน” จึงอาจสรุปได้ว่า แฟนคลับจะรู้สึกมีความสุขมากทุกครั้งเมื่อได้รับรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น ข่าวสาร

ผลงานเพลง ผลงานการแสดงละคร รายการวาไรตี้ต่าง ๆ เพราะพวกเขามองว่านั่นเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ได้ใช้ไปกับบุคคลที่ชื่นชอบ อันเป็นการแสดงถึงความรักที่มีต่อศิลปินและเป็นการสนับสนุนศิลปินอีกทางหนึ่ง

#### 4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ในระดับปานกลาง โดยจะมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่ายสะดวกสบาย กล่าวคือ กิจกรรมจะถูกจัดขึ้นผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อันทำให้แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม โดยจากการศึกษากิจกรรมที่แฟนคลับเลือกที่จะมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กิจกรรมเพิ่มยอดเข้าชมหรือยอดวิว Music Video ให้ศิลปิน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 หมายความว่าเมื่อศิลปินออกเพลงใหม่ ตัวแทนของแฟนคลับหรือแอดมินจากบ้านเบสจะโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Twitter ขอความร่วมมือจากสมาชิกแฟนคลับให้ร่วมกันทำกิจกรรมดังกล่าว นั่นคือ การรับชม Music Video เพลงใหม่ของศิลปินบนช่องทาง YouTube วันละหลายครั้ง เพื่อให้เพลงใหม่ของศิลปินมียอดเข้าชมจำนวนมาก ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่า “การปั่นยอดวิว” ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวถูกจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบและเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2018) ที่ระบุว่า ชุมชนแฟนคลับหรือการรวมตัวของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนแฟนคลับที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแสดงออกทางศิลปะ นั่นคือ การสร้างสรรค์เนื้อหาและ

แบ่งปันระหว่างกัน เช่น การแต่งนิยาย Fiction รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยมีความเชื่อว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแม้เพียงเล็กน้อยของตนก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งแม้ว่าผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ แต่ท้ายที่สุดแล้วทุกกิจกรรมที่แฟนคลับได้จัดขึ้นล้วนจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม พวกเขามองว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขาจะทำให้ศิลปินที่ชื่นชอบได้รับรู้ถึงความรักนั้นและมีกำลังใจในการทำงานเพลงต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกานต์ รักชาติ (2558) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่แอตมินจากบ้านเบสจะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินให้แฟนคลับผู้ติดตามรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมและประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้แฟนคลับได้ตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จะถูกจัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบอีกว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น หมายความว่าแฟนคลับส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่มีส่วนร่วมใด ๆ ในทุกขั้นตอนของการจัดเตรียมกิจกรรม ตั้งแต่การวางแผน การคิดโปรเจกต์ การติดต่อประสานงาน การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรม แต่เลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น เช่น การร่วมรับชม MV เพลงของศิลปินเพื่อเพิ่มยอดการเข้าชม การร่วมโหวตให้ศิลปินในรายการเพลง การเข้าร่วมทำแฟนโปรเจกต์ให้ศิลปินในงานคอนเสิร์ต โดยส่วนหนึ่งอาจเพราะแฟนคลับส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะมีส่วนร่วมตลอดการดำเนินกิจกรรม เนื่องจากการจัด

กิจกรรมจำเป็นต้องใช้เวลาในการจัดเตรียม ซึ่งบางกิจกรรมอาจต้องใช้เวลากว่า 1 เดือน

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** แพลตฟอร์มที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า แพลตฟอร์มที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้ ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะแพลตฟอร์มทุกคนมีจุดร่วมเดียวกัน นั่นคือ การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินในทุกด้าน กระทั่งก่อให้เกิดเป็นชุมชนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายทางเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ โดยพวกเขาจะสร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน สนทนาเกี่ยวกับศิลปิน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรของสมาชิก ทั้งช่องทางออนไลน์ อาทิ การร่วมอวยพรให้ศิลปินเนื่องในวันคล้ายวันเกิด พร้อมติดแฮชแท็กผ่านช่องทาง Twitter และช่องทางออฟไลน์ อาทิ การร่วมทำแฟนโปรเจกต์หรือป้ายโปรเจกต์ในงานคอนเสิร์ตของศิลปิน

จากข้างต้นสรุปได้ว่า แม้แพลตฟอร์มจะมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่เพราะความชื่นชอบศิลปินที่เหมือนกันจึงทำให้มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบนั้นในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสามารถของตนเอง ทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยพวกเขามองว่าทุกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมย่อมมีความหมายและมีความสำคัญในการช่วยสนับสนุน

ศิลปินที่ชื่นชอบเสมอ ไม่ว่าสมาชิกแฟนคลับแต่ละคนจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากหรือน้อยก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับของ Benedict Anderson (1991) ที่ระบุว่า แฟนคลับเป็นกลุ่มของแฟนที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของกลุ่มแฟนได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ เช่น การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน การชื่นชอบฟังเพลงประเภทเดียวกัน (2) การเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต การเข้าร่วมงานอีเวนต์ และ (3) การรับรู้เหตุการณ์ เช่น การติดตามข่าวสารของศิลปิน การติดตามผลงานเพลงของศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระวุฒิ วชิรมโนวาทย์ และณัฏฏิกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2561) ที่ระบุว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมรับชมการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นช่วงของการเริ่มต้นทำงานที่ยังไม่มีภาระรับผิดชอบมากนัก และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทำกิจกรรม รวมถึงการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนจึงทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่บุคคลกลุ่มนี้เลือกทำ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่นเดียวกับผลการศึกษาในฉบับนี้ที่ระบุว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี อันเป็นช่วงของการทำงาน มีรายได้ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงจึงเป็นช่วงที่เริ่มจะใช้ชีวิตตามความพึงพอใจและความต้องการของตน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับ ทั้งช่องทางสื่อใหม่และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ระดับความผูกพัน และระดับความคลั่งไคล้ กล่าวคือ แฟนคลับที่มีความถี่ในการ

เปิดรับข่าวสารมากจะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีได้มาก และแฟนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยจะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีได้น้อย อาจเพราะเมื่อแฟนคลับได้รู้จักและให้ความสนใจกับศิลปิน กระทั่งนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินทุกอย่าง เพื่อสนองต่อความสนใจและความอยากรู้นั้น ตั้งแต่ประวัติ อุปนิสัยความสามารถ ผลงานเพลง หรือผลงานอื่น ๆ ตลอดจนชีวิตประจำวัน ส่งผลให้แฟนคลับที่เลือกเปิดรับข่าวสารเป็นประจำจะรู้สึกผูกพันกับศิลปิน และเกิดความชื่นชอบศิลปินมากกว่าแฟนคลับที่เลือกเปิดรับข่าวสารแบบนาน ๆ ครั้ง หมายความว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะถูกหล่อหลอมและถูกซึมซับโดยข้อมูลเหล่านั้นไปเองจนก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากก็就会被ซึมซับมาก และหากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยก็就会被ซึมซับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่ระบุว่า บุคคลจะมีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อันนำไปสู่การเลือกเข้าถึงช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อดั้งเดิม ช่องทางสื่อใหม่ หรือช่องทางสื่อบุคคลก็ตาม ซึ่งยังบุคคลมีความสนใจและกระตือรือร้นในการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นส่งผลให้บุคคลนั้นสามารถเข้าใจประเด็นของข่าวสารที่นำเสนอได้มาก มีมุมมองที่กว้างไกล มีความรู้ เข้าใจในสภาพแวดล้อม และเข้าใจความเป็นไปของสังคมได้มากยิ่งขึ้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุน

ศิลปินเกาหลีใต้ กล่าวคือ แพนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ มาก และแพนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้น้อย ดังที่กล่าวไว้ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ข้างต้นว่า เมื่อแพนคลับให้ความสนใจกับศิลปิน กระทั่งนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อสนองต่อความสนใจและความอยากรู้ ส่งผลให้แพนคลับที่เลือกเปิดรับข่าวสารจะถูกหล่อหลอมและถูกซึมซับโดยข้อมูลเหล่านั้นไปเองจนรู้สึกชื่นชอบศิลปิน และแสดงออกถึงความชื่นชอบผ่านทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่แพนคลับได้แสดงออก คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเท่าที่แพนคลับจะสามารถทำได้ ทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น การโหวตให้ศิลปินในงานประกาศรางวัล เพื่อให้ศิลปินชนะและได้รับรางวัลในสาขาต่าง ๆ อันเป็นการแสดงให้ศิลปินได้เห็นถึงพลังความรักที่ยิ่งใหญ่ของเหล่าแพนคลับ และช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดนิทรรศการวันครบรอบที่ศิลปินเดบิวต์ เพื่อแสดงความรู้สึกขอบคุณที่ศิลปินตั้งใจทำงานอย่างหนักมาตลอดเพื่อแพนคลับ หรือการจัดคาเฟ่วันเกิด เพื่อฉลองวันคล้ายวันเกิดให้ศิลปิน อันแสดงถึงความรักและความใส่ใจของแพนคลับที่มีต่อศิลปิน เป็นต้น

โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั่นคือ การเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเหมือนตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เหล่านั้น หรือในบางครั้งบุคคลก็เลือกที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นจริง กล่าวคือ แพนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรืองานอื่น ๆ ของศิลปินบ่อยครั้ง เพื่อจะได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

นั้นและได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ ไม่เว้นแม้แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่บ้านเบสเป็นผู้จัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การร่วมบริจาคเงินเพื่อมอบให้กับองค์การหนึ่งในนามของแฟนคลับและศิลปิน เนื่องในวันคล้ายวันเกิดของศิลปินจากการติดตามข่าวสารกับทางบ้านเบสเกี่ยวกับโปรเจกต์ที่จะจัดทำขึ้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** พฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ระดับความผูกพัน และระดับความคลั่งไคล้ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ กล่าวคือ แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้มาก จะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ มาก และแฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้น้อยจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้น้อย เนื่องด้วยแฟนคลับแต่ละบุคคลจะมีความชื่นชอบหรือความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับที่แตกต่างกัน บางคนอาจชื่นชอบศิลปินแค่ผิวเผินและติดตามข่าวสารบ้าง ขณะที่บางคนอาจชื่นชอบมากจนรู้สึกผูกพันกับศิลปิน และบางคนอาจชื่นชอบมากจนถึงขั้นคลั่งไคล้ ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้แฟนคลับแต่ละบุคคลมีความรู้สึกอยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้มากหรือน้อยแตกต่างกัน อันนำไปสู่การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภางค์ จันทวนิช (2551) ที่ระบุว่า ความคลั่งไคล้ของบุคคลเป็นความชื่นชอบหรือความหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก กระทั่งนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ นั่นคือ การยินยอมที่จะทำทุกอย่างเพื่อสิ่งที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าจะต้องเสียเวลาหรือเสียเงินจำนวน

มากก็ตาม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างด้วยเช่นกัน

โดยความน่าสนใจจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แพนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ในระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิงจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก ( $r = 432^{***}$ ) อาจเพราะบุคคลจะมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร หรือประกอบอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงและเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ ทั้งช่องทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่องทางสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และช่องทางสื่อบุคคลผ่านการสนทนาร่วมกัน เช่น เพื่อน ครอบครัว ขณะที่แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับผูกพันจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ( $r = 489^{***}$ ) และแฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินระดับความคลั่งไคล้จะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออฟไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ( $r = 486^{***}$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางอย่างนั้นจะต้องอาศัยความรู้สึกผูกพันที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน โดยบุคคลจะต้องมีความชื่นชอบศิลปินมากในระดับหนึ่งไปจนถึงระดับความคลั่งไคล้ เนื่องจากแฟนคลับจะต้องเสียสละเวลาส่วนตัวและในบางครั้งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

จากที่กล่าวข้างต้น แม้ว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้อยู่ในระดับความผูกพันหรือแฟนปานกลางก็ไม่ควรละเลยกลุ่มแฟนคลับในระดับอื่นอย่างระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นระดับที่แฟนคลับไม่ได้รู้สึกผูกพันกับศิลปิน แต่หากมีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

นี้ไปพัฒนากลยุทธ์ดึงดูดใจผู้บริโภคอาจทำให้กลุ่มแฟนคลับธรรมดาพัฒนาเป็นแฟนคลับที่แท้จริงในอนาคตได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่อายุ 25-44 ปี เป็นช่วงวัยทำงานและมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทเป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ทางองค์การได้ตระหนักถึงรายได้ของกลุ่มแฟนคลับ อันจะช่วยให้ทางองค์การสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนคลับทุกคนเข้าร่วมได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับรายได้ของแฟนคลับที่จะจ่ายได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแฟนคลับธรรมดาส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารผ่านช่องทางไลน์เกี่ยวกับศิลปินทุกครั้งเมื่อมีโอกาสมักจะติดตามข่าวสารเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด ดังนั้น ทางองค์การอาจเลือกใช้การสื่อสารข่าวสารของศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากแฟนคลับมักเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ตามความสนใจและความสะดวกของตน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายจึงจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับธรรมดาได้มากขึ้น ต่อมาทางองค์การอาจเลือกดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับด้วยการกระตุ้นความรู้สึกแฟนคลับธรรมดาให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว เช่น การแสดงให้เห็นถึงความสนุกของกิจกรรมด้วยรูปภาพและวิดีโอ หรือการสร้างงานอีเวนต์ K-POP เสมือนจริง (Virtual Event) บนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้แฟนคลับธรรมดาได้ทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมและสัมผัสบรรยากาศของกิจกรรม กระทั่งเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจริง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่องค์การไม่ควรละเลยเพื่อสร้างความน่าสนใจของกิจกรรม คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความสนใจของแฟนคลับ อันเนื่องมาจากจำนวนแฟนคลับที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และหลากหลายช่วงอายุ ทั้งความชอบหรือความสนใจก็จะแตกต่างกัน รวมถึงเรื่องของ

เทคโนโลยีที่มักมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทางองค์การจึงควรนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ร่วมกับกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นงานคอนเสิร์ต (Concert) งานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) หรืองานอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี Interactive Wall เทคโนโลยีแว่น VR (Virtual Reality) เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมากขึ้น โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ยังอาจช่วยสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับธรรมดาที่เพิ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมครั้งแรกหรือเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกสร้างความรู้สึกอยากเป็นแฟนคลับที่แท้จริง เพื่อจะได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบและสนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการช่วยสนับสนุนศิลปิน

นอกจากที่กล่าวข้างต้นยังมีอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถทำให้กิจกรรมของศิลปินเป็นที่นิยมในกลุ่มแฟนคลับ คือ กระแสวัฒนธรรม Pop Culture ของประเทศเกาหลีใต้ โดยจากการศึกษาผู้วิจัยคาดว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องด้วยจุดเริ่มต้นของกระแส K-POP ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น มาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กระทั่งขยายไปสู่สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถร่วมกันเผยแพร่และเปิดรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนได้รับรู้ถึงข่าวสารความเป็นไปและวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ การเรียนภาษาเกาหลี การฟังเพลงเกาหลี ตลอดจนการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ กระทั่งความชื่นชอบนั้นเปลี่ยนเป็นความคลั่งไคล้และเริ่มสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ที่ได้แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ดังนั้น องค์การต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจัดขึ้น หรือการโฆษณาที่มีศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ได้ ซึ่งหากเป็นสิ่งที่แฟนคลับให้ความสนใจจะนำไปสู่การแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อเหล่าแฟนคลับได้พบปะสนทนากัน อันส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความผูกพันหรือแฟนปานกลาง ดังนั้น เมื่อทางองค์การมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินสามารถเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เนื่องจากมีแนวโน้มจะเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรละเลยกลุ่มแฟนคลับในระดับอื่นอย่างระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นระดับที่แฟนคลับไม่ได้รู้สึกผูกพันกับศิลปิน แต่หากข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจัดขึ้นเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ อาจทำให้แฟนคลับธรรมดาในกลุ่มนี้กลายเป็นแฟนคลับที่แท้จริงในอนาคต อันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายขยายกลุ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อรายได้ขององค์การให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. จากผลการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มากกว่าช่องทางออฟไลน์ (Offline) เนื่องจากเป็นช่องทางที่แฟนคลับสามารถมี

ส่วนร่วมได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ แม้ว่าจะเป็นวันที่ต้องทำงานก็ตาม ดังนั้น ผู้นำการจัดกิจกรรมอย่างบ้านเบสจึงควรมุ่งเน้นจัดกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้แฟนคลับทุกคนสามารถเลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้ตามความสนใจของตนเองและในช่วงเวลาที่สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางองค์การอาจร่วมมือกับทางบ้านเบสในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้ด้วยเช่นกัน

### **ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ของแฟนคลับว่ามีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับว่ามีลักษณะอย่างไร ใช้เกณฑ์ใดในการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของการจัดกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่ได้จากการจัดกิจกรรมนั้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของแฟนคลับศิลปินไทยด้วยเช่นกัน เพื่อให้้องค์การที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมที่ทำได้อย่างเหมาะสม เช่น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คชาภรณ์ วงษ์วรรณรัตน์. (2562). *วัฒนธรรมแฟน สู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าแฟนอาร์ต กรณีศึกษา แฟนคลับวงวินเนอร์และไอคอน (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้อง กลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ ศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ เพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระวุฒิ วชิรมโนวาทย์ และณัฏกพัฒน์ หอมวิจิตรกุล. (2561). การมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับการพัฒนาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ : ศึกษากรณีฟุตบอล นครราชสีมา เอฟ ซี. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2*, 373-381.
- พัชรี บอนคำ. (2563). 'อุตสาหกรรมบันเทิง' เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ได้จากรัฐบาล. <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- ภัทรนันท์ หนูณภัคดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธพงษ์ เข้าประมงค์. (2555). *การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนา ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วิศรุติ สีนพพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการ*  
บันเทิง. <https://workpointtoday.com/k-pop/>
- สุธารัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2559). *อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภากร จันทวานิช. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลทางจิตวิทยาต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอรินทร์ เนืองเกษม. (2561). *ระดับความชื่นชอบไฮโดรเจลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Piraporn Witoorut. (2020). *ความสำเร็จแบบโตมาด้วยกัน : เหตุผลที่ทำให้ K-POP ครองใจแฟนด้อมทั่วโลก*. จาก <https://thematter.co/social/why-kpop-successful/98254>
- Mangozero. (2019). *เจาะใจบ้านแฟนคลับเกาหลีแห่งแรก K-POP ในประเทศไทย 4 วง*. <https://www.mangozero.com/4-fanbase-k-pop-thailand/>
- Siri. (2020). *กระแส "ความคลั่งไคล้เกาหลี" ในไทย*. จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/XGZ3W6n5kKgD>

## ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for Mass Communication Research*. Sage.
- Benedict, Anderson. (1991). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). *Measurement and effects of attention to media news. Human Communication Research*. Oxford University Press.

- Jenkins, H. (2018). *Fandom, negotiation, and participatory culture*. In P. Booth (ed.), *A companion to media fandom and fan studies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.