

GENERATION Z's T-POP ARTIST FOLLOWING BEHAVIOR

Suphanit WONGTHANGSAWAT¹

1 Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand;
Suphanit_won@utcc.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 12 May 2025

Revised: 26 May 2025

Published: 3 June 2025

ABSTRACT

This research is a qualitative research to study the behavior of following T-pop artists of Generation Z. Data were collected through in-depth interviews with a sample group of 5 people who had been following the artist continuously for at least 7 years using a structured question format. The data collection period was 7-15 April 2025. The research results concluded that Gen Z fans' first exposure to an artist is often through social media and recommendations from acquaintances. However, whether or not they decide to continue following depends on their first impression of the artist from various aspects. And once they decide to follow, they will systematically divide their time following the artist at various shows, i.e., they try to go to every show and plan their life activities to fit in with their work schedule as much as possible. However, if they have really important commitments, they won't go. For artist support, there are many forms depending on the convenience and various factors of each person. It can be divided into 3 types: 1) Home base admin form, 2) Support team form, and 3) Screen team form. In terms of reactions from the artist, it was found that fans thought it should be there for the satisfaction of following in whatever form the artist is comfortable with. The final point is that following artists is an important part that inspires them to want to develop themselves in various aspects or stimulates motivation to practice new skills that have never been done before in life.

Keywords: Artist, T-pop, Fanclub, Generation Z

CITATION INFORMATION: Wongthangsawat, S. (2025). Generation Z's T-Pop Artist Following Behavior. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(6), 10

พฤติกรรมการติดตามศิลปินที่ป๊อบของเจนอเรชันแซด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์¹

1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; Suphanit_won@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามศิลปินที่ป๊อบของเจนอเรชันแซด โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามศิลปินมาอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 7 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยการใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง ช่วงเวลาเก็บข้อมูล 7-15 เมษายน 2568 ผลการวิจัยสรุปว่า การได้เห็นศิลปินครั้งแรกของแฟนคลับเจนแซดมักผ่านจากสื่อโซเชียลมีเดียและคนรู้จักแนะนำต่อกันมา แต่จะตัดสินใจติดตามต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจแรกที่ได้สัมผัสกับศิลปินในด้านต่างๆ และเมื่อตัดสินใจติดตามแล้ว จะแบ่งเวลาการติดตามศิลปินไปตามงานโชว์ต่างๆ อย่างเป็นระบบพอสมควร คือ พยายามไปให้ได้ทุกงาน และวางแผนกิจกรรมในชีวิตให้สลับหลักกับตารางงานให้ได้มากที่สุด แต่หากติดภารกิจสำคัญจริงๆ ก็จะไม่ไป สำหรับการชัฟพอร์ตศิลปิน จะมีหลากหลายรูปแบบตามความสะดวกและปัจจัยด้านต่างๆ ของแต่ละคน โดยสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) แบบเป็นแอดมินบ้านเบส 2) แบบทีมสนับสนุน และ 3) แบบทีมหน้าจอ ด้านการมีปฏิริยาตอบกลับจากศิลปิน พบว่าแฟนคลับเห็นว่า ควรมีเพื่อความอิมใจในการติดตามในรูปแบบใดก็ได้ที่ศิลปินสะดวกใจ ประเด็นสุดท้ายคือ การติดตามศิลปินเป็นส่วนสำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจให้อยากพัฒนาตัวเองในด้านต่างๆ หรือกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการฝึกทักษะอะไรใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิต

คำสำคัญ: ศิลปิน, ที่ป๊อบ, แฟนคลับ, เจนอเรชันแซด

ข้อมูลการอ้างอิง: ศุภณิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2568). พฤติกรรมการติดตามศิลปินที่ป๊อบของเจนอเรชันแซด. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(6), 10

บทนำ

ตั้งแต่การระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ต่อเนื่องมาในปีถัดๆ ไป จึงทำให้กิจกรรมหลายอย่างที่จำเป็นต้องมีการรวมตัวกันของผู้คนจำนวนมากต้องชะลอการดำเนินการไป เพื่อหลีกเลี่ยงการติดเชื้อและป้องกันการกลับมาแพร่ระบาดเป็นระลอกย่อยๆ อีกครั้ง อุตสาหกรรมด้านความบันเทิงก็ได้รับผลกระทบในช่วงนั้นเช่นกัน จากที่เคยจัดงานอีเวนต์ คอนเสิร์ต มีติดกับศิลปินจึงต้องชะงักและซบเซาไปในระยะหนึ่ง Elledev (2568) ตั้งข้อสังเกตว่า ช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่มีการล็อกดาวน์เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดและหันมาใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น กลับกลายเป็นช่วงเวลาที่ศิลปินและผู้คนในโลกออนไลน์ได้ใช้เป็นโอกาสในการ “ปล่อยของ” กัน จากผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นในช่วงนั้นอย่างเต็มที่ อีกทั้งยังมีการเริ่มเปิดกว้างและหลากหลายมากขึ้นทั้งช่วงวัย กลุ่มเพศ สไตล์เพลง ภาษาที่ใช้ แนวคิดใหม่ๆ ในการทำเพลง เช่น ร่วมมือกันข้ามค่ายผลิตผลงาน อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ ที่เสริมให้ผู้คนมีส่วนร่วมกันทางออนไลน์กับความบันเทิงได้สนุกขึ้น เช่น การร้อง การเต้นตามชาเรนจ์ต่างๆ ของศิลปิน หรือคอนเทนต์ที่เป็นไวรัลในช่วงต่างๆ

ในปี พ.ศ.2567 หลายสื่อขนานนามเมืองหลวงของประเทศไทยว่าเป็น “กรุงเทพเมืองคอนเสิร์ต” เพราะมีการจัดคอนเสิร์ตจำนวนมากของทั้งศิลปินไทยและต่างชาติ สำหรับวงการเพลงไทย หรือที่เรียกว่า “ทีป๊อป-T-POP” ค่ายต่างๆ ได้ทยอยเปิดตัวศิลปินใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งรูปแบบศิลปินเดี่ยวชาย-หญิง-แอลจีบีทีคิว และแบบเกิร์ลกรุ๊ปและบอยแบนด์ ชาวแฟนด้อมที่ผ่านร้อนผ่านหนาวกันมาหลายปีได้กลับมาทำอะไรที่เคยกันอีกครั้ง การรอคอยเสพบรรยากาศความบันเทิงกลับมาคึกคักอีกครั้ง

เจนเอเรชั่นแซด คือ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุแห่งความเป็นวัยรุ่นในยุคเปลี่ยนผ่านที่คาบเกี่ยวกับสถานการณ์โรคโควิด-19 ในช่วงเวลานั้น และเป็นวัยของการเสพความบันเทิงผ่านการติดตามศิลปินในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มีการปรับตัวตามสถานการณ์ของโลก ด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงช่วยผ่อนคลายความโหยหาการรวมตัวหน้างานในฐานะแฟนคลับไปได้บ้าง รวมไปถึงโอกาสของการจะได้พบปะศิลปินตัวจริงก็แทบเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยไปมาก จึงทำให้พฤติกรรมการติดตามศิลปินต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบไปบ้างในช่วงเวลานั้น จึงเป็นคำถามนำวิจัยที่น่าสนใจว่า วัยรุ่นในเจนเอเรชั่นแซดที่ผ่านช่วงเวลาเหล่านี้มา มีพฤติกรรมการติดตามศิลปินอย่างไรบ้างในประเด็นต่างๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามศิลปินที่ป๊อปของเจนเอเรชั่นแซด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ที่มีการติดตามศิลปินมาอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 7 ปีขึ้นไป (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2561 หรือนานกว่านั้น) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแนวคำถามแบบมีโครงสร้าง เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7-15 เมษายน 2568 แล้วสรุปผลตามประเด็นต่างๆ และเขียนบรรยายผล

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน โดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่วงการล็อกดาวน์ของสถานการณ์โรคโควิด-19 รวมระยะเวลาที่เป็นแฟนคลับติดตามศิลปิน ตั้งแต่ 7-11 ปีขึ้นไป ตั้งแต่ช่วงเริ่มเป็นวัยรุ่นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันที่หลายคนใกล้จบการศึกษาแล้ว หรือเป็นคนทำงานไปแล้ว โดยมีการติดตามศิลปินสะสมต่อเนื่องสูงสุด จำนวน 15 วง และมักเริ่มต้นที่การติดตามวงการเคป๊อป (K-POP-ศิลปินเกาหลี) มาก่อน แล้วจึงเริ่มจะมาติดตามวงการทีป๊อป (T-POP-ศิลปินไทย) ในช่วงปัจจุบัน

สำหรับการได้เริ่มรู้จักศิลปินจากช่องทางต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเห็นครั้งแรกจากคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่างๆ ที่ใช้งานอยู่ หรือมีคนรู้จักติดตามมาก่อนแล้วมาแนะนำให้รู้จัก หรือที่เรียกว่า “ตั้งแผงขายศิลปิน” จึงได้รู้จักและเริ่มสนใจ และจะมีบ้างที่บังเอิญเจอตามหน้างานอีเวนต์ต่างๆ

ส่วนการจะตัดสินใจติดตามศิลปินอย่างต่อเนื่องหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับความประทับใจแรกสัมผัสกับศิลปินนั้นๆ ในแง่มุมต่างๆ เช่น ภาพรวมของความสามารถและคุณภาพของผลงานว่า เป็นอย่างไรบ้าง เช่น ทักษะการเต้น ทักษะการร้องเพลง เสียงร้องดี ร้องคีย์สูงได้ ถ้าเป็นลักษณะที่มีสมาชิกหลายๆ คน จะเริ่มดูที่ภาพรวมการโชว์ของวงก่อน แล้วไล่ดูรายละเอียดทีละคนเพื่อเลือกสนใจเฉพาะเมมเบอร์คนที่ถูกใจเป็นพิเศษ หรือที่เรียกว่า “การปักเมน” โดยเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกเมน มักจะเลือกที่รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพในอุดมคติแนวแบบที่ชื่นชอบ เช่น หน้าดี ขาว สูง และจะพิจารณาประกอบกับความโดดเด่นน่ารักจากรอยยิ้มว่า ต้องมีแรงดึงดูดที่ทำให้ยิ้มตามได้

หากได้มีโอกาสพูดคุยด้วย จะพิจารณาว่า อารมณ์ใจคอส่วนบุคคลเป็นอย่างไรบ้าง เช่น ความใส่ใจต่อแฟนคลับ สามารถจดจำหน้าตากันได้พอสมควรถ้าไปเจอกันบ่อยๆ มีการทักทาย ยิ้มแย้ม โบกมือให้ รวมไปถึงความขี้นกกับแฟนคลับว่า มีมากน้อยแค่ไหน การใส่ใจมองกล้องที่แฟนคลับยกขึ้นเจตนาจะถ่าย และการโต้ตอบทางโซเชียลมีเดียกับแฟนคลับ เช่น เข้ามาดูคอนเทนต์ที่ทำให้ มีการกดหัวใจชื่นชอบ รีโพสท์ แชร์โพสท์ หรือตอบคอมเมนต์ บ้างหรือไม่ สำหรับวิธีแบ่งเวลาในการติดตามศิลปินตามตารางงานที่ค่ายประกาศกับการกิจส่วนตัวของตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า เบื้องต้นจะเน้นไปหาศิลปินเท่าที่ตนเองสะดวก แต่ “ความสะดวก” นั้น เบื้องหลังจริงๆ แล้วก็คือ ก็จะพยายามไปให้ได้ทุกงาน โดยจะพิจารณาจากตารางงานโชว์ประจำเดือนนั้นๆ ที่ทางค่ายประกาศเป็นหลักก่อน ถ้าเป็นวันที่ไม่ติดเรียน หรือติดงานใดๆ เลยก็จะไปอย่างแน่นอน หรือหากเป็นงานโชว์ที่เวลาคาบเกี่ยวกับการกิจ แต่ถ้าคำนวณเวลาแล้วยังสามารถไปได้ทันเวลา หรือทันในช่วงท้ายๆ ก็จะไปเช่นกัน

ในบางกรณี ถ้าวันที่ศิลปินมีงานโชว์ แต่ตนเองติดเวรทำงานที่รู้ล่วงหน้าและสามารถสลับเวรกับเพื่อนร่วมงานได้ ก็จะไม่หาแลกวันหยุดเพื่อให้ไปหาศิลปินได้ แต่ถ้าหากหาแลกหยุดไม่ได้จริงๆ ก็จะไม่ไป หรือติดเรียนแบบยังมีโควตาลาเรียนได้อยู่ก็จะลา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ข้อมูลว่า การติดตามศิลปินของตนเอง จะพิจารณาเรื่องการเดินทางเพิ่มเติมด้วยว่า กำหนดการจัดงานนั้นๆ อยู่ที่ไหน ในระยะทางใกล้-ไกลแค่ไหนจากที่พัก รวมถึงพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทางด้วยว่า ต้องใช้งบประมาณเท่าไร และอาจจะตัดสินใจกะทันหันแบบก่อนวันงาน 1 วัน ค่อยพิจารณาตามความต้องการในวันนั้นๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่างทุกคน ไม่ได้มีการจำกัดจำนวนครั้งต่อเดือนไว้ว่า จะไปหาศิลปินกี่ครั้ง แต่เน้นการพิจารณาตามความสะดวกดังที่กล่าวมาแล้ว ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...ปกติจะจัดสรรเวลาไปหาศิลปินตามที่สะดวกเป็นหลัก อาจมีการสลับวันหยุดงานบ้าง แต่ถ้าตารางซ้อนกันจริงๆ ก็จะไม่ไป...” (จิรภัทร ปทุมวัน, สัมภาษณ์, 15 เมษายน 2568)

ด้านการชัฟฟอร์ตศิลปินในรูปแบบต่างๆ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลที่หลากหลายในรูปแบบที่ตนเองทำอยู่ โดยกรอบแนวคิดร่วมกันคือ การสนับสนุนศิลปินสามารถทำได้หลายรูปแบบตามที่แฟนคลับแต่ละคนจะสะดวกทำให้ เพราะจะมีเรื่องการอุทิศเวลาส่วนตัวจากภารกิจทางการศึกษาและหน้าที่การงาน และเรื่องกำลังทรัพย์เป็นตัวแปรอยู่เบื้องหลังด้วย จึงอาจสามารถแบ่งการชัฟฟอร์ตศิลปินเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) แบบแอดมินบ้านเบส 2) แบบทีมสนับสนุน และ 3) แบบทีมหน้าจอ โดยที่แต่ละคนอาจสวมนบทบาทมากกว่า 1 อย่างในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็ได้ โดยมีสิ่งที่ทำร่วมกันได้ เช่น ทีมสนับสนุนที่เดินทางไปหาศิลปินที่หน้างาน ก็สามารถเป็นทีมหน้าจอหลังจากนั้นได้ด้วยทางช่องทางออนไลน์ที่มีคอนเทนต์ของงานนั้นแล้วเข้ามีส่วนร่วมในการเพิ่มยอดต่างๆ ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...เลือกชัฟฟอร์ตในรูปแบบที่เราทำได้ ไปหน้างานที่เราเดินทางสะดวก ลงคลิปที่ถ่ายเองเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ มีซื้อสินค้าบ้างแต่ไม่ได้ซื้อทุกอย่าง...” (พัชรินทร์ รัตนศักดิ์กุล, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2568)

การชัฟฟอร์ตศิลปินในรูปแบบแรก คือ แบบแอดมินบ้านเบส เป็นการร่วมชัฟฟอร์ตศิลปินในลักษณะการเป็นแอดมินในโซเชียลมีเดียในฐานะเจ้าบ้านแฟนคลับตัวยง หรือที่เรียกว่า “บ้านเบส” กิจกรรมที่แอดมินจะทำเช่น สร้างช่องทางในแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน เช่น ข้อมูลส่วนตัว การศึกษา วันเดือนปีเกิด ส่วนสูง น้ำหนัก

สัดส่วน ความชอบต่างๆ งานอดิเรก สัตว์ที่ชอบ อาหารที่ชอบ สัตว์เลี้ยง ฯลฯ โดยในระยะยาวจะทำหน้าที่ช่วยแชร์ข้อมูล ตารางงาน หรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน บางบ้านเบสอาจมีการทำของที่ระลึกแจกฟรีเล็กๆ น้อยๆ ให้แก่แฟนคลับ (Give away) เช่น พวงกุญแจ สติกเกอร์รูปหน้าศิลปิน การ์ดภาพถ่ายศิลปิน เข็มกลัด เป็นต้น และถ้าเป็นช่วงที่เป็นโอกาสสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เช่น วันคล้ายวันเกิด วันครบรอบปีการเปิดตัว (เดบิวต์) มักจะมีการจัดอีเวนต์ต่างๆ ให้ เช่น คาเฟ่วันเกิด ทำบุญวันเกิด ป้ายภาพนิ่งติดตามสื่อช่องทางต่างๆ เช่น ทำรถสามล้อ ป้ายแอลอีดีในที่ชุมชนสาธารณะ กรอบภาพถ่ายออกแบบให้มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินให้บริการตามโฟโต้บูธร้านต่างๆ โดยอาจจะมีการเปิดให้แฟนคลับร่วมโหวตสมทบทุนการจัดกิจกรรมต่างๆ ด้วย

ในรูปแบบแรกนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ว่า ตนเองเคยมีบทบาทในรูปแบบนี้มาก่อนในช่วงที่ติดตามศิลปินใหม่ๆ แต่ภายหลังไม่ได้ทำต่อเนื่องจึงยุติบทบาทไป เพราะมีความรู้สึกว่าการเป็นแอดมินบ้านเบสจะดูเหมือนเป็นภาระหน้าที่ที่เป็นทางการเกินไป และมาค้นพบว่า การใช้แอดเคาน์ส่วนตัวที่ใช้งานในโซเชียลมีเดียอยู่แล้วในการแสดงความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อศิลปิน สามารถเป็นพื้นที่ในการสร้างคอนเทนต์สนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบได้อยู่แล้วเช่นกัน และยังสามารถแสดงออกด้านอารมณ์หรืออื่นใดได้อย่างอิสระ เป็นตัวตนส่วนตัวของตัวเองจริงๆ ในแบบที่ต้องการในการโพสต์มากกว่าเป็นการทำคอนเทนต์ในนามบ้านเบสอย่างเป็นทางการ

แบบที่ 2 เป็นลักษณะการเป็นแฟนคลับแบบที่สนับสนุนด้วยการเดินทางไปร่วมกิจกรรมด้วยตัวเองตามงานโชว์ต่างๆ ผสมผสานกับการเป็น “ทีมหน้าจอ” ในบางโอกาส สิ่งที่ทำจะเป็นรูปแบบต่างๆ ตามโอกาสที่สะดวก เช่น การไปเชียร์หน้างานตามคิวงานที่สะดวกและไม่กระทบกิจกรรมชีวิตส่วนตัว จะมีการช่วยผลิตคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินในรูปแบบต่างๆ เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆ ให้ เช่น การนำภาพถ่าย หรือคลิปที่ถ่ายเอง (Fancam-Fanclub Camera) ในงานโชว์ที่ไปร่วมชมมาตัดต่อเป็นคลิปนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ที่ตนเองสร้างสรรค์ขึ้น เช่น เป็นมิม์ไวรัล สนุกสนาน หรือเป็นสถานการณ์สมมติ (POV) หรือเป็นคลิปที่ถ่ายระหว่างศิลปินขึ้นโชว์ในงานต่างๆ หรือเป็นคลิปการพูดคุยของตนเองกับรีแอคของศิลปินระหว่างการรวมพล

หากมีการเปิดรับของขวัญให้ศิลปินได้ ก็อาจจะมีการเลือกหาซื้อของขวัญไปมอบให้ หรือทำขึ้นเองแบบทำมือ (Hand made) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะทำให้เป็นพิเศษจากฝีมือตัวเอง เช่น วาดรูปเหมือน ร้อยสร้อยคอ-สร้อยข้อมือ เพ้นท์เสื้อ ออกแบบตกแต่งการ์ดและเขียนด้วยลายมือตนเอง หรือถ้าเป็นช่วงที่สะดวก ก็มักจะเข้าร่วมเป็นทีมงานช่วยแอดมินของบ้านเบสจัดงานในหน้าที่ที่พอจะช่วยดำเนินการได้ หรือร่วมโหวตเพื่อสมทบทุนการจัดงานของบ้านเบส โดยอาจจะโหวตเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ได้ตามเก็บโปรเจกต์ต่างๆ ที่บ้านเบสจัดทำขึ้นก็ได้ นอกจากนี้จะมีการ “เมคเฟรนด์” กับแฟนคลับหน้าใหม่ที่เพิ่งมาติดตามศิลปิน เพื่อสร้างบรรยากาศการต้อนรับที่เป็นมิตรจากแฟนคลับด้วยกันเอง

แบบที่ 3 เป็นลักษณะเป็นแฟนคลับแบบทีมหน้าจอ คือ ไม่สะดวกในการเดินทางมาร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่จริงด้วยตนเอง อาจด้วยการเดินทางไกลจากต่างจังหวัด ต่างประเทศ จึงเน้นการซัพพอร์ตศิลปินในรูปแบบทางออนไลน์เป็นหลัก หรือร่วมกิจกรรมใดๆ ที่สามารถทำได้ในพื้นที่ของตนเอง

ลักษณะพฤติกรรมร่วมกันของแบบที่ 2 และ 3 อาทิ การช่วยซื้อของเมอร์ช (สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ทางค่ายจัดทำขึ้นเพื่อจำหน่าย) เท้าที่ถนัดทรัพย์มี หรือการร่วมโหวตเพื่อสมทบทุนการจัดงานของบ้านเบส ส่วนการช่วยซื้อสินค้าที่มาเป็นสปอนเซอร์หรือจ้างงานศิลปิน ก็จะพิจารณาช่วยซื้อเท่าที่งบประมาณของตัวเองจะสามารถช่วยซื้อได้เช่นกัน ไม่ได้ถึงขั้นซื้อทุกอย่าง ซื้อทุกครั้งเสมอไป เช่น ถ้าเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันที่ใช้บริโภคอยู่แล้ว อย่างเช่น ขนมปัง น้ำดื่ม ก็จะช่วยซื้อ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต้องใช้มาอยู่ก่อนหน้านั้นอยู่ หรือเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูง ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและกระทบการใช้ชีวิตเกินกว่าจะสามารถช่วยซื้อได้ ก็อาจจะไม่ได้ร่วมซื้อ เช่น รองเท้า น้ำหอม หรือคอร์สคลินิกเสริมความงามต่างๆ เป็นต้น

ถ้าเป็นกิจกรรมทางออนไลน์ผ่านทางหน้าจอยังเดียว แฟนคลับรูปแบบที่ 3 จะมีการช่วยแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (รีแอค) ทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของศิลปินให้ เพื่อช่วยเพิ่มยอดการมองเห็น ยอดวิวให้ขึ้นอันดับ เพื่อหวังให้คนอื่นได้มีโอกาสค้นพบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบด้วยเป็นจำนวนมากขึ้น เช่น ช่วยไลก์กดหัวใจ ช่วยรี/แชร์โพสต์ เข้าร่วมแสดงความ

คิดเห็น กดเซฟ/บุ๊กมาร์กโพสต์ เข้าดูไลฟ์เมื่อมีการแจ้งเตือน ช่วยเล่นแผ่นเสียงในแอป ช่วยเข้าฟังเพลงในสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดวิว ยอดฟังเพลง เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเชียร์ผู้จัดงานอีเวนต์ให้จ้างงานศิลปินไปออกงาน หรือเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเชียร์บริษัทแบรนด์สินค้าต่างๆ ให้จ้างงานศิลปินไปเป็นพิธีกรของสินค้า

นอกจากนั้น จะมีการ “เปิดแผง/ตั้งแผงขายศิลปิน” ทางโซเชียลมีเดีย เมื่อมีผู้สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับศิลปินในด้านต่างๆ การช่วยปั่นแฮชแท็กในแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ศิลปินติดอันดับต้นๆ ในกระแสที่ผู้คนกล่าวถึงของช่วงเวลานั้นๆ และเพิ่มโอกาสให้คนที่ยังไม่รู้จักศิลปินได้ค้นพบจากเทรนด์ที่มาแรงตามช่องทางต่างๆ เมื่อมีผู้สืบทอด หรือจะเป็นการร่วมเข้าพูดคุยในคอมมูนิตี้อาร์ตของศิลปิน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแพลตฟอร์ม หรือสมัครสมาชิกบางแอปพลิเคชันเป็นรายเดือนเพื่อรับคอนเทนต์พิเศษจากศิลปิน

ในส่วนของการเข้าร่วมกิจกรรมการโหวตศิลปินกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีการจัดกิจกรรมให้รางวัลอันดับต่างๆ ด้วยการลงคะแนนของแฟนคลับ จะเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมที่การลงคะแนนเสียงไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการลงคะแนน และยังพิจารณาอีกด้านก่อนการร่วมกิจกรรมด้วยว่า การลงคะแนนเสียงต้องไม่มีการบังคับให้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลที่ละเอียดมากเกินไป เหมือนมีเจตนาแอบแฝงเพื่อหลอกเอาข้อมูลไปใช้ด้วยวัตถุประสงค์อื่น และการลงคะแนนต้องไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน หลายขั้นตอน หรือใช้เวลานานจนเกินไป เช่น บังคับให้โหลดแอปพลิเคชันใดๆ แล้ว พอกรอกข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นแล้ว ยังต้องยืนยันตัวตนอีกหลายขั้นตอน หรือเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานยุ่งยาก

ในประเด็นการมีปฏิริยาตอบกลับ (รีแอ็ก) จากศิลปินในรูปแบบใดที่จะทำให้แฟนคลับรู้สึกดีใจมากที่สุดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า มักจะขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปินแต่ละคนที่แตกต่างกัน ถ้าศิลปินคนนั้นๆ อาจเป็นคนหนึ่งๆ ไม่ค่อยแสดงออกความรู้สึกอะไรมาและเป็นแบบนี้กับทุกคนมาโดยตลอด ก็จะเรียนรู้เท่าที่และสร้างความเข้าใจตัวตนที่เป็นธรรมชาติของศิลปินคนนั้นๆ และส่งผลให้ทำให้ความคาดหวังต่อการมีปฏิริยาตอบกลับของแฟนคลับก็จะลดลงตามไปด้วย แต่โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงรู้สึกว่า ศิลปินควรต้องมีปฏิริยาตอบกลับกับแฟนคลับบ้างไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ตาม เพื่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัดใจจากการติดตาม แต่อาจจะด้วยรูปแบบใดๆ ก็ได้ที่แตกต่างกันไปตามสไตล์ของศิลปินแต่ละคนจะสะดวกดำเนินการ ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...แค่เฝ้ามองมาเห็นและรับรู้เราว่า แค่นี้ก็แบบสุดยอดแล้วของการเดินทางวันนั้น ถ้ามีโบกมือให้อีกก็โอ้ว แล้วยิ่งได้ถ่ายรูปท่าแอ็กชันที่เราสะสมเป็นคอลเล็กชันอยู่ด้วยจะฟินมาก...” (ภัทชนันท์ ชาญนอก, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2568)

ลักษณะปฏิริยาตอบกลับที่กลุ่มตัวอย่างพบได้จากการติดตามศิลปิน เช่น ถ้าได้เจอกันในงานในระหว่างการโชว์ แล้วศิลปินมีการมองกวาดสายตามาแล้วได้สบตากัน มีการโบกมือทักทาย หรือหันมามองและยิ้มให้กล้องของตนเอง โดยที่ยังไม่ได้ตะโกนเรียกชื่อเลย จะทำให้รู้สึกดีใจว่า ศิลปินจดจำตนเองได้แล้วแน่นอน จึงทำให้พอเห็นหน้ากันจึงยิ้มให้ได้ทันที หรือถ้ามีการรวมพล ในกรณีที่ศิลปินสามารถจดจำใบหน้าหรือเอกลักษณ์ประจำตัวของแฟนคลับได้ หรือไปถึงขั้นจำชื่อได้และมีการเรียกชื่อด้วยก็จะทำให้รู้สึกดีใจมาก ยิ่งไปกว่านั้น หากได้มีโอกาสเข้าถึงศิลปินจนได้พูดคุยด้วยแม้จะเป็นเวลาสั้นๆ แต่ก็รู้สึกดีใจมากๆ บางครั้งอาจจะมีการแอ็กชันการถ่ายภาพประจำที่ศิลปินจะโพสต์ทำให้กลายเป็นเอกลักษณ์ต่อกันก็จะรู้สึกถึงความพิเศษที่ได้รับจากศิลปิน หรือจะเป็นการได้ถ่ายคลิปที่ขอให้ศิลปินพูดตามหัวข้อที่ร้องขอ เช่น ขอให้พูดให้กำลังใจในการใช้ชีวิต ขอให้พูดอวยพรวันเกิด ขอให้พูดฝากถึงเพื่อนแฟนคลับขาประจำที่ไม่ได้เดินทางมาหาในวันนี้

อีกรูปแบบหนึ่งของความดีใจของแฟนคลับ คือ การได้เห็น ว่า ศิลปินใช้ของขวัญที่ให้ไป โดยอาจจะได้รับทราบผ่านการโพสต์ลงโซเชียลมีเดียของศิลปินและได้เห็น ว่า มีของที่ตนเองเคยให้ไปอยู่ในคอนเทนต์นั้นด้วย เช่น มีการใส่เสื้อ สร้อย ข้อมือ กระเป๋า รองเท้า กิ๊บติดผม ตุ๊กตาห้อย อยู่กับตัว จะให้ความรู้สึกดีใจที่ศิลปินเลือกหยิบของที่ตนเองให้มาไว้ในชีวิตประจำวันด้วย

หากเป็นทางช่องทางออนไลน์ ลักษณะที่แฟนคลับกลุ่มตัวอย่างพบได้ เช่น การที่ศิลปินมากดหัวใจให้การโพสต์คอนเทนต์ที่จัดทำขึ้นให้ศิลปิน หรือมีการช่วยแชร์คอนเทนต์นั้นให้ด้วย ก็ยังดีใจ หากมีเช่นนั้น น้อยที่สุดที่แฟนคลับคาดหวังเล็กๆ ก็คือ การที่ศิลปินกดเข้ามาดูคอนเทนต์ใดๆที่แท็กแอ็กเคาน์ศิลปินในโซเชียลมีเดียไป โดยที่อาจจะไม่ต้องกดหัวใจ แสดงความชื่นชอบหรือแชร์โพสต์ต่อให้ก็ได้ เพียงแค่เห็นว่า ศิลปินสละเวลาเข้ามาดูก็รู้สึกดีใจแล้ว

ในแง่มุมมองของการติดตามศิลปิน ทำให้ได้พัฒนาตัวเองในแง่มุมใดบ้างนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่า การติดตามศิลปินมีส่วนเป็นกำลังใจสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาตัวเองในแต่ละช่วงเวลาของชีวิต การได้เห็นการเติบโตในวงการบันเทิงอันเป็นเส้นทางในฝันของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบแล้ว รู้สึกว่าทำให้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้ตัวเองว่า ต้องทำตัวเองให้เหมือนเขาได้บ้าง ไม่ให้ศิลปินต้องเสียใจว่า แฟนคลับไม่ก้าวหน้า แต่ได้เติบโตไปพร้อมๆกัน เพราะศิลปินคือ พื้นที่ปลอดภัยแบบมุมสงบที่ให้พลังงาน เต็มไฟในการใช้ชีวิตได้จากสิ่งง่ายๆ เช่น ด้วยรอยยิ้มของศิลปิน ทำให้รู้สึกมีแรงไปใช้ชีวิตต่อไปได้ เช่น หากตอนยังอยู่ในช่วงวัยเรียน แม้จะเป็นช่วงที่เรียนหนักหรือมีเรื่องเครียดต้องใช้ความคิดมากๆ แต่การได้เห็นรูปศิลปินในที่ต่างๆที่ใส่ไว้ เช่น หลังเคสโทรศัพท์ หน้าจออุปกรณ์ต่างๆ ก็สามารถทำให้รู้สึกดีขึ้นและพร้อมจะดำเนินชีวิตต่อไปแล้ว ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...การดึงเพิ่มแพชชั่น ช่วยเติมไฟให้การเรียน เหนื่อยก็มีรูปกับภาพหน้าจอโทรศัพท์เป็นกำลังใจ ได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การจัดโปรเจกต์ในโอกาสต่างๆ เริ่มหันมาดูแลสุขภาพ อยากเทตามบ้าง...” (ขวัญผไท วุทธิสิทธิ์, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2568)

กลุ่มตัวอย่างบางคนระบุเพิ่มเติมว่า เมื่อก่อนไม่ได้คิดรักตัวเองมากมายนัก ใช้ชีวิตทิ้งไปวันๆ คิดน้อยใจในปมด้อยของตัวเองอยู่เสมอ แต่การได้ติดตามศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ชีวิตมีการวางแผน มีแรงจูงใจจะดูแลตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้ไปหาศิลปินตามงานต่างๆ อยากรักษาสุขภาพให้ดีๆ จึงเปลี่ยนมากินคลีน ออกกำลังกาย ฟิตหุ่นให้ดูดีขึ้น

ในด้านการพัฒนาตัวเองที่เห็นชัดเจน กลุ่มตัวอย่างแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผ่านมาว่า มีหลายทักษะที่ไม่เคยมีในตนเองมาเลย หรือไม่เคยคิดจะลองทำหรือเรียนรู้มาก่อน แต่พอมาติดตามศิลปินทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทดลองทำในสิ่งใหม่ต่างๆ เช่น การฝึกใช้แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมใหม่ๆที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน เพื่อการออกแบบชิ้นงานกราฟิก อาร์ตเวิร์ก งานศิลปะต่างๆ ฝึกการดูองค์ประกอบศิลป์ที่เกี่ยวข้อง หรือฝึกทักษะการตัดต่อคลิปตั้งแต่แบบง่ายๆ จนพัฒนามากขึ้นเพื่อใช้ฟังก์ชันต่างๆ ให้ได้มากขึ้นแบบมืออาชีพ ได้ลองพัฒนาความคิดสร้างสรรค์วางพล็อตการเล่าเรื่องในคลิปที่จะทำ หรือเป็นลักษณะงานแฮนด์เมดต่างๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น ช้อปอุปกรณ์มาออกแบบจัดทำป้ายไฟ ฝึกลองทำป้ายชื่อศิลปินด้วยตนเอง หรือเป็นการร้อยสร้อยข้อมือเป็นแบบเฉพาะที่ออกแบบเพื่อศิลปิน นอกจากนั้นยังมีการลงทุนกับอุปกรณ์การถ่ายภาพ ถ่ายคลิป เพื่อคุณภาพภาพที่ดีขึ้นเมื่อไปถ่ายหน้างานเวลาไปหาศิลปิน

นอกเหนือไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างบางคนที่มิชอบที่เป็นแอตมินบ้านเบสที่มีการจัดอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินด้วยบอกว่า ทำให้มีแรงบันดาลใจเป็นโอกาสให้ได้เรียนรู้เรื่องที่ไม่เคยทำมาก่อน แต่ก็สามารถทำตลอดกระบวนการจนงานสำเร็จได้ในที่สุดด้วยความภาคภูมิใจ เช่น การจัดคาเฟ่วันเกิด หรืองานฉลองครบรอบปีของการเปิดตัว (เดบิวต์) ที่มีหลายส่วนที่เกี่ยวข้องในรายละเอียดเป็นจำนวนมากและต้องวางแผนทุกส่วนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบให้มากที่สุด เช่น การเลือกหาสถานที่จัดงาน การออกแบบธีมของงานให้เหมาะสมกับสถานที่จัดงานและตัวศิลปิน การจัดหาอุปกรณ์ประดับตกแต่งสถานที่ที่ต้องเตรียม การออกแบบและสั่งทำของที่ระลึกในงาน การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของสถานที่ หรือทางค่าย การวางแผนประชาสัมพันธ์ยังแฟนคลับและบุคคลทั่วไป การดูแลงบประมาณที่ต้องใช้ การเปิดรับโดนเตจจากแฟนคลับอย่างเป็นระบบ การจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และส่วนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้มีความรู้มากขึ้นและมีส่วนทำให้มีความรอบคอบในการทำงานต่างๆ มากขึ้น เพราะหลายอย่างไม่เคยทำมาก่อนเลยในชีวิต แต่ก็ได้มาลองทำเพราะต้องการทำให้ศิลปินที่ชื่นชอบ

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มตัวอย่างหลายคนบอกว่า การมาติดตามศิลปินทำให้ตนเองได้พัฒนาทักษะในการเข้าสังคมมากขึ้น จากที่เคยเป็นคนค่อนข้างเก็บตัวและมีแค่เพื่อนร่วมชั้นเรียนเท่านั้นในชีวิต ก็ได้เปิดใจทำความรู้จักกับคนแปลกหน้ามากขึ้น ทำให้มีจำนวนเพื่อนใหม่มากขึ้นกว่าเดิม เพราะรู้จักกันจากการชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันและได้เจอกันบ่อยๆ

ตามหน้างานจนคุ้นเคยกัน หรือที่เรียกว่า “เมคเฟรนด์” จนเพื่อนใหม่หลายคนจากในสถานภาพแฟนคลับศิลปินร่วมกันได้ค้นพบเพื่อนหลายคนที่เคยกันถูกคอ นิสัย ไลฟ์สไตล์เข้ากันได้ดี และกลายมาเป็นเพื่อนสนิทในชีวิตจริงกันต่อ โดยมี การนัดเจอเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันเป็นประจำ รวมไปถึงได้ทำอะไรที่ไม่เคยทำร่วมกันมาก่อน เช่น การวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่โชว์ของศิลปินที่ไม่เคยไปกันมาก่อน ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“...พอมีเพื่อนๆ ที่ถูกคอไปหน้างานด้วยกัน มันให้ความรู้สึกแบบ “เสริมบารมีการติ่ง” เพิ่มบรรยากาศให้จอยๆ มากขึ้นไปอีก...” (กานต์ กล่อมดี, สัมภาษณ์, 7 เมษายน 2568)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การได้เห็นศิลปินครั้งแรกของแฟนคลับเจนแซดมักผ่านจากสื่อโซเชียลมีเดียและคนรู้จักแนะนำต่อๆ กันมา แต่จะตัดสินใจติดตามต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจแรกที่ได้สัมผัสกับศิลปินในด้านต่างๆ และเมื่อตัดสินใจติดตามแล้ว จะแบ่งเวลาการติดตามศิลปินไปตามงานโชว์ต่างๆ อย่างเป็นระบบพอสมควร คือ พยายามไปให้ได้ทุกงาน และวางแผนกิจกรรมในชีวิตให้สลับสับเปลี่ยนกับตารางงานให้ได้มากที่สุด แต่หากติดภารกิจสำคัญจริงๆ ก็จะไม่ไป สำหรับการชัฟฟอร์ตศิลปิน จะมีหลากหลายรูปแบบตามความสะดวกและปัจจัยด้านต่างๆ ของแต่ละคน โดยสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) แบบเป็นแอดมินบ้านเบส 2) แบบที่มสนับสนุน และ 3) แบบที่มหน้าจอ ด้านการมีปฏิริยาตอบกลับจากศิลปิน พบว่า แฟนคลับเห็นว่า ควรมีเพื่อความอึดใจในการติดตามในรูปแบบใดก็ได้ที่ศิลปินสะดวกใจ ประเด็นสุดท้าย คือ การติดตามศิลปินเป็นส่วนสำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจให้อยากพัฒนาตัวเองในด้านต่างๆ หรือกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการฝึกทักษะอะไรใหม่ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อนในชีวิต

จากผลการวิจัยที่พบว่า เกณฑ์การพิจารณาของแฟนคลับว่าจะตัดสินใจติดตามศิลปินหรือไม่ ได้แก่ ภาพรวมของความสามารถและคุณภาพของผลงาน เช่น ทักษะการเต้น ทักษะการร้องเพลง รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพในอุดมคติ แนวแบบที่ชื่นชอบ ความโดดเด่นน่ารักจากรอยยิ้มว่า ต้องมีแรงดึงดูดที่ทำให้ยิ้มตามได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ ประจวบเหมาะ และคณะ (2565) และ ก้องเกียรติ มหาอินทร์ (2556) ที่ระบุว่า แฟนคลับจะพิจารณาจากภาพลักษณ์ในตัวศิลปินที่มีเสน่ห์ ความสดใส น่ารัก ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้ม ความเป็นกันเองกับแฟนคลับ รวมไปถึงความสามารถในการเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ และการร้องเพลง ความเป็นเอกลักษณ์ของแนวเพลง

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่า การได้ติดตามศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ชีวิตมีการวางแผน มีแรงใจจะดูแลตัวเองให้ได้ไปหาศิลปินตามงานต่างๆ ทั้งที่เมื่อก่อนไม่ได้คิดรักตัวเองมากมายนัก ใช้ชีวิตทั้งไปวันๆ คิดน้อยใจในปมด้อยของตัวเองอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ เจนนีเฟอร์ ชวโนวานิช (2568) ที่ระบุว่า ข้อดีอย่างชัดเจนของการเป็นแฟนคลับในแฟนด้อมต่างๆ คือ ช่วยทำให้คนคนนั้นมีสุขภาพจิตที่ดีขึ้น พึงพอใจในชีวิตของตนเอง มีความสุข เห็นและรับรู้คุณค่าของตนเอง (Self-Esteem) รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

การได้อยู่ในแฟนด้อมที่มีความชื่นชอบหลงใหลในระดับที่เหมาะสมจะกลายเป็นระบบสนับสนุนที่ดี และยังสอดคล้องกับ Knowledgeportal (2568) ที่ระบุว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการเป็นแฟนคลับ คือ มอบพลังบวกและแบ่งปันความสุข นอกจากนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยืนยันว่า ได้พัฒนาหลากหลายทักษะที่ไม่เคยมีในตนเองมาเลยหรือไม่เคยคิดจะลองทำหรือเรียนรู้มาก่อน แต่พอมาดูติดตามศิลปินทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทดลองทำในสิ่งใหม่ๆ รวมไปถึงมีทักษะในการเข้าสังคมมากขึ้น จากที่เคยเป็นคนค่อนข้างเก็บตัวและมีแค่เพื่อนร่วมชั้นเรียนเท่านั้นในชีวิต ก็ได้เปิดใจทำความรู้จักกับคนแปลกหน้ามากขึ้น ทำให้มีจำนวนเพื่อนใหม่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Knowledgeportal (2568) ที่ระบุว่า การเป็นแฟนคลับทำให้ได้พัฒนาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ นอกจากนี้ ยังได้สานสัมพันธ์กับคนอื่น และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ก้องเกียรติ มหาอินทร์. (2556). การศึกษารูปแบบการรับอิทธิพลทางแฟชั่นจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. รายงานผลการวิจัย, คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- กานต์ กล่อมดี. (2568). *สัมภาษณ์*, 7 เมษายน 2568.
- ขวัญไท วุทธิสิทธิ์. (2568). *สัมภาษณ์*, 7 เมษายน 2568.
- จิรภัทร ปทุมวัน. (2568). *สัมภาษณ์*, 15 เมษายน 2568.
- เจนนิเฟอร์ ชวโนวานิช. (2568). 'แฟนด้อม' ในมุมมองทางจิตวิทยา. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com//guest-editors/article/fandom-from-a-psychological-lens>.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 (น.2127-2140). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัชรินทร์ รัตนศักดิ์กุล. (2568). *สัมภาษณ์*, 7 เมษายน 2568.
- ภัทชนันท์ ชาญนอก. (2568). *สัมภาษณ์*, 7 เมษายน 2568.
- อาจารย์ ประจวบเหมาะ และคณะ. (2565). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(4), 37-51.
- Elledev. (2568). เจาะลึก 5 ความสำเร็จของปรากฏการณ์ T-POP ที่ปลุกกระแสเพลงไทยสู่ระดับโลกอีกครั้ง. สืบค้นจาก <https://ellethailand.com/tpop-is-the-new-soft-power>.
- Knowledgeportal. (2568). ปรากฏการณ์แฟนด้อม ย้อนรอยอดีตสู่ปัจจุบัน. สืบค้นจาก Knowledgeportal. <https://knowledgeportal.okmd.or.th/article/63d8d77f82534>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).