

ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัย
ในแฟนคลับเยาวชน

Relationship between Celebrity Worship and Subjective Well-being
among Fan club Young People

ศรินทร์ ตันติเมธ¹

sirin_ssc@hotmail.com

อรัญญา ตัญย์ศิริ²

atuicomepee@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับเยาวชน จำนวน 100 คน อายุเฉลี่ย 21.88 (± 2.4 ปี) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ มาตรการความคลั่งไคล้ศิลปิน และมาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินรูปแบบความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับมาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ($r=.24, p < .05$) ส่วนความคลั่งไคล้ศิลปินรูปแบบความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด ไม่มีความสัมพันธ์กับสุขภาวะของแฟนคลับเยาวชน ($r=.14, ns$)

คำสำคัญ: ความคลั่งไคล้ศิลปิน ความสุขเชิงอัตวิสัย แฟนคลับเยาวชน

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study aimed to examine the relationships among celebrity worship and subjective well-being in young fan clubs. Participants were 100 young Thai fan clubs who were 21.88 year old (± 2.4 years). Instruments used in the study were Celebrity Worship Scale and Subjective Well-being Scale. Data was collected by questionnaires. Pearson's product-moment correlation was used to analyze the data. Findings reveal that entertainment-social celebrity worship was significantly and positively correlated with subjective well-being ($r=.24, p < .05$) and the intense-personal celebrity worship was not correlated with subjective well-being of young fan clubs ($r=.14, ns$).

Keywords: Celebrity worship, Subjective well-being, Fan club youth

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความชื่นชอบของเยาวชนที่มีต่อศิลปิน เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี หรือ ที่เรียกว่า การเป็นแฟนคลับ นั้น มีต้นกำเนิดมาจาก คำว่า “แฟน” ซึ่งมาจากคำว่า “Fanatic” ที่หมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ ศตวรรษที่ 19 เมื่อนักข่าวกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับผู้ที่คอยติดตาม ทีมนักกีฬาที่มีอาชีพ หลังจากนั้นความหมายของ แฟน ก็ถูกพัฒนาต่อมา โดยขยายความถึง ความจงรักภักดีของผู้ที่อุทิศตนเพื่อการกีฬาและงาน บ้านเทิงต่างๆเข้าไปด้วย โดยแฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาวลักษณะ และพฤติกรรม เช่น แฟนดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เป็นต้น ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการนำ สื่อใหม่ (New media) เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย

มาใช้ในการสื่อสาร (พงษ์ วิเศษสังข์, 2558) ซึ่งทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่แตกต่างไปจากการใช้สื่อเก่า เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่มักให้ข้อมูลข่าวสารที่เน้นย้ำความเชื่อเดิมๆ แต่ในสื่อใหม่นั้น ผู้ส่งสารเป็นใครก็ได้ และผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับได้อย่างมีเสรีภาพตามประโยชน์และความพึงพอใจที่ตนเองต้องการ (Ruggiero, T., 2000 อ้างถึงใน พงษ์ วิเศษสังข์, 2558)

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบัน ยังทำให้เยาวชนมีโอกาสที่จะพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กัน หรือแม้แต่การพูดคุยกับ ศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบได้ ดังนั้นการรวมตัวกันของเยาวชนที่สนใจศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบเดียวกันมีปริมาณเพิ่มขึ้น และมีความเหนียวแน่น รวมกันเป็นกลุ่มก้อนมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งเกิดจากการพัฒนาของเทคโนโลยี และระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้คนสามารถ

ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีความคิดและพฤติกรรมที่คล้ายกัน โดยวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นหนึ่งสามารถเผยแพร่ไปอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว (คัชพล จันทเพชร, 2559) ทั้งนี้เยาวชนไทยจำนวนไม่น้อย มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมต่างประเทศ โดยการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องที่ตนชื่นชอบจากสื่ออินเทอร์เน็ต หรือมีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึก การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่างๆ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ การอ่านหรือการแต่งนิยายเกี่ยวกับศิลปินดารา (Fanfiction) การเต้นโคฟเวอร์ (Cover dance) และการฝึกฝนหรือเรียนภาษาของศิลปินนักร้องนั้นๆ หรือแม้กระทั่งการไปทำศัลยกรรมเพื่อให้หน้าตาคล้ายคลึงกับศิลปินดาราที่ตนชื่นชอบ แฟนคลับเหล่านี้มีพฤติกรรมการรวมกลุ่มกันเพื่อสนับสนุนศิลปินดาราที่ตนชื่นชอบ เช่น การแต่งตัวลอกเลียนแบบ การซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ การต่อแถวซื้อบัตรคอนเสิร์ตข้ามวันข้ามคืน เป็นต้น

ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปินแบบคลั่งไคล้ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อเยาวชนหลายๆ ด้าน การศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เช่น Sheridan, North and Maltby (2007) ที่รายงานลักษณะแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การหาเงินด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง

เพื่อนำไปซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตหรือการแสดงของศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งวิธีการเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุของปัญหาสังคม หรือการซึมซับเอาค่านิยมที่ไม่เหมาะสมตามมาได้ นอกจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม บางการศึกษา เช่น พิรภา สุวรรณโชติ (2551) ระบุว่าแฟนคลับมีปัญหาด้านสุขภาพจิต เช่น การเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ หรือ มีการฆ่าตัวตายตามศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะการเป็นแฟนคลับที่มีปริมาณและความเข้มของความสัมพันธ์ในระดับที่ไม่ครอบคลุมความคลั่งไคล้ในระดับรุนแรงที่อาจเป็นเรื่องของพยาธิสภาพหรือความเจ็บป่วยทางจิตเวช จึงได้ศึกษาเฉพาะรูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปิน 2 รูปแบบ คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติดเท่านั้น

นักจิตวิทยา เช่น McCutcheon และคณะ ระบุว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินทั้งสองแบบแตกต่างกันที่ลักษณะและระดับความเข้มของการชื่นชอบ โดยรูปแบบที่ 1 การชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคม (Entertainment-social celebrity worship) หมายถึง การที่เยาวชนชื่นชอบศิลปินดาราโดยรับรู้ว่าเป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิง และติดตามข่าวสารของศิลปินดาราอย่างใกล้ชิด มีเรื่องราวของศิลปินเป็นศูนย์กลางหรือประเด็นที่ใช้พูดคุยกันในสังคมของผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน เยาวชนในรูปแบบที่ 1 มักมีมุมมองเช่นว่า ‘ตัวฉันและเพื่อน

ชอบที่จะพูดคุยถึงเรื่องที่ศิลปินที่พวกเราชื่นชอบทำ' ส่วนรูปแบบที่ 2 การชื่นชอบแบบเข้มข้น-ผูกพันยึดติด (Intense-personal celebrity worship) หมายถึง การที่เยาวชนหลงใหลเทิดทูนศิลปินดาราที่ชื่นชอบ สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา มีการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นตนใกล้ชิดตัว เยาวชนในรูปแบบที่ 2 มักมีมุมมอง เช่น 'ฉันคิดว่าศิลปินที่ฉันชื่นชอบเป็นเนื้อคู่ของฉัน' (McCutcheon, Lange and Houran, 2002)

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ระบุว่าความคลั่งไคล้ศิลปินดาราทั้งสองแบบ อาจส่งผลกระทบต่อเยาวชนมากกว่าในทางลบ เช่น ผลการศึกษาของ Maltby et al., 2004 ที่ระบุว่า เยาวชนที่มีระดับความคลั่งไคล้ศิลปินดาราสูงจะมีสุขภาวะทางจิตในระดับต่ำกว่าเยาวชนที่มีระดับความคลั่งไคล้ต่ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Reeves, Baker and Truluck (2012) ที่พบว่าวัยรุ่นที่คลั่งไคล้ศิลปินดาราในลักษณะเข้มข้นรุนแรงระดับสูงจะมีความพึงพอใจในชีวิตต่ำ ส่วนระดับความคลั่งไคล้ในลักษณะเพื่อความบันเทิงและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในชีวิต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาตัวแปรจิตวิทยาเชิงบวก เพื่อศึกษาว่าความคลั่งไคล้ศิลปิน จะมีส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตในแง่บวกของแฟนคลับหรือไม่ จึงได้เน้นถึงการศึกษาความสุขเชิงอัตวิสัย (subjective well-being) ที่ หมายถึง

การที่บุคคลมีความพึงพอใจในชีวิตโดยรวมของตน และมีอารมณ์ความรู้สึกทางบวก(เช่น ความสุข ความเบิกบานใจ) มากกว่าความรู้สึกทางลบ (เช่น ความวิตกกังวล ซึมเศร้า) (Diener, 1984) ความสุขเชิงอัตวิสัยนี้ ส่งผลต่อการมีความคิดสร้างสรรค์ การมีอายุที่ยืนยาว และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสังคมที่ดี โดยในการวิจัยนี้เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปิน 2 รูปแบบ คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด กับความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับเยาวชนไทย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจรูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปินดาราในกลุ่มนี้ และสำหรับการส่งเสริมสุขภาพจิตในกลุ่มประชากรนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปิน 2 รูปแบบ (ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด) และความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับเยาวชน

นิยามศัพท์

1. ความคลั่งไคล้ศิลปิน (Celebrity worship)

ความคลั่งไคล้ศิลปิน หมายถึง เจตคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อศิลปินที่ชื่นชอบใน

ระดับที่มากกว่าแฟนโดยทั่วไป (Maltby, Houran, and McCutcheon, 2002) และความคลั่งไคล้ศิลปินนี้ มีลักษณะของการหมกมุ่นและเสพติด อันเป็นลักษณะหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สำหรับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อศิลปินที่ชื่นชอบในลักษณะแฟนคลับ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

-รูปแบบที่ 1 ความชื่นชอบแบบสนใจใคร่รู้เพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment-social celebrity worship) หมายถึง การชื่นชอบศิลปินดาราโดยรับรู้ว่าเป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงมีเรื่องราวของศิลปินเป็นศูนย์กลางหรือประเด็นที่ใช้พูดคุยกันในสังคมของผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน

-รูปแบบที่ 2 ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติด (Intense-personal celebrity worship) หมายถึง การหลงใหล เทิดทูนศิลปินดาราที่ชื่นชอบ สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา มีการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นตนใกล้ชิด

ในงานวิจัยนี้ ความคลั่งไคล้ศิลปินสามารถวัดได้จากมาตรวัดความคลั่งไคล้ศิลปินที่ผู้วิจัยพัฒนามาจาก มาตรวัดทัศนคติที่มีต่อศิลปิน (Celebrity Attitude Scale: CAS) ที่พัฒนาโดย McCutcheon, Lange, and Houran, 2002) และฉบับภาษาไทยโดยนภาพร ลักโนทัย (2551)

2. ความสุขเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-being)

ความสุขเชิงอัตวิสัย หมายถึง การประเมินทั้งทางด้านความรู้สึกและทางปัญญาของบุคคลเกี่ยวกับชีวิตโดยรวม บุคคลที่มีความสุขเชิงอัตวิสัย คือบุคคลที่มีความสมดุลระหว่างภาวะอารมณ์ทางบวกและภาวะอารมณ์ทางลบ โดยมีความรู้สึกทางบวกสูงกว่าความรู้สึกทางลบ และมีความพึงพอใจในชีวิต โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Diener (1985) คือ

-องค์ประกอบที่ 1 ความพึงพอใจในชีวิต (Life satisfaction) คือความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในเรื่องที่สำคัญ เช่น งาน ชีวิตสมรส

-องค์ประกอบที่ 2 ความรู้สึกทางบวก (Positive affect) คือการประสบกับอารมณ์ความรู้สึกที่น่าพอใจ สบายใจ รื่นรมย์ เพลิดเพลิน

-องค์ประกอบที่ 3 ความรู้สึกทางลบ (Negative affect) คือ การประสบกับอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่น่าพึงพอใจ ไม่สบายใจ ไม่รื่นรมย์ ไม่เพลิดเพลิน เพียงเล็กน้อย

ในงานวิจัยนี้ ความสุขเชิงอัตวิสัยสามารถวัดได้จากมาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัย ประกอบด้วย 2 มาตรวัดย่อย ได้แก่ (1) มาตรวัดความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction with Life Scale) ฉบับภาษาไทย แปลและเรียบเรียงโดย หยกฟ้า อิศรานนท์(2551) พัฒนามาจากมาตรวัดของ Pavot และ Diener(1993) และ (2)

มาตรวัดความรู้สึกทางบวกและทางลบ (The Positive and Negative Affect Schedule) ฉบับภาษาไทย โดย หยกฟ้า อิศรานนท์ (2551) พัฒนามาจากของ พิมลรัตน์ ทิศาภากย์ (2548) ซึ่งข้อกระทงจำนวนหนึ่งแปลมาจากมาตรวัดต้นฉบับของ Watson และคณะ (1988) โดยมีวิธีการคำนวณระดับความสุขเชิงอัตวิสัยด้วยวิธีการนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในชีวิตบวกกับค่าเฉลี่ยความรู้สึกทางบวกแล้วลบกับค่าเฉลี่ยความรู้สึกทางลบ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคลั่งไคล้ศิลปิน และ ความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับวัยรุ่นไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปิน และ ความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับวัยรุ่นไทย
3. ช่วยพัฒนาแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนาความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับวัยรุ่นไทยที่มีระดับความคลั่งไคล้ศิลปินในรูปแบบที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

แฟนคลับเยาวชน ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน อายุเฉลี่ย 21.9 ปี (S.D. = 2.4) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87)

ร้อยละ 55 กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นแฟนคลับของศิลปินจากประเทศเกาหลี (ร้อยละ 68) ประเทศไทย (ร้อยละ 27) และประเทศอื่นๆ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 5) คัดเลือกโดยวิธีการคัดเลือกรายสะดวก และ วิธีการสโนว์บอล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล และ ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการติดตามศิลปิน ช่องทางในการติดตามศิลปิน เป็นต้น

2. มาตรวัดความคลั่งไคล้ศิลปิน มาตรวัดความคลั่งไคล้ศิลปินโดยผู้วิจัยพัฒนามาจากมาตรวัด ทศนคติที่มีต่อศิลปินดารานักแสดงชาวไทย (นภาพร ลัคโณทัย , 2551) ซึ่งพัฒนาจากมาตรวัดต้นฉบับ Celebrity Attitude Scale (CAS) โดย McCutcheon, Lange, & Houran (2002) โดยมาตรวัดนี้ประกอบด้วย 33 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม 16 ข้อ มีค่าความเที่ยงรายด้านเท่ากับ .82 และ ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติด 17 ข้อ มีค่าความเที่ยงรายด้านเท่ากับ .85 โดยเป็นมาตรวัดที่ให้ผู้ตอบประเมินตนเอง (Self-Report) ในแต่ละข้อกระทงมีลักษณะเป็น Rating Scale ประมาณค่าการรับรู้ 5 ระดับเพื่อสอบถามความคลั่งไคล้ศิลปิน (1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 คือ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง) โดยมีขั้นตอนการพัฒนามาตรวัดดังนี้

(1) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ศิลปินโดย McCutcheon, Lange และ Houran (2002) และนำมาตรวัดไปกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงข้อกระทงจากมาตรวัดทัศนคติที่มีต่อศิลปิน ดารา ที่แปลและเรียบเรียงโดย นภาพร ลักโนทัย (2551) จากมาตรวัดต้นฉบับ Celebrity Attitude Scale: CAS (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) โดย สร้างข้อกระทงในแต่ละด้านเพิ่มตามองค์ประกอบทั้ง 2 รูปแบบของความคลั่งไคล้ศิลปิน คือ การชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และการชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพัน

(2) ผู้วิจัยนำข้อกระทงที่ได้ไปตรวจสอบความสอดคล้องของข้อกระทงกับกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร และความเหมาะสมทางภาษาของมาตรวัด โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน (ดังภาคผนวก) เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของมาตรวัด (content validity) โดยมีความตรงเชิงเนื้อหา (item Objective Congruence Index - IOC) ที่มากกว่า .50 ขึ้นไป

3. มาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัย ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วย 2 มาตรวัดย่อย ได้แก่ (1) มาตร

วัดความพึงพอใจในชีวิต (Satisfaction with Life Scale) ฉบับภาษาไทย แปลและเรียบเรียงโดย หยกฟ้า อิศรานนท์ (2551) พัฒนามาจากมาตรวัดของ Pavot และ Diener (1993) มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .81 และ (2) มาตรวัดความรู้สึกทางบวกและทางลบ (The Positive and Negative Affect Schedule) ฉบับภาษาไทย โดย หยกฟ้า อิศรานนท์ (2551) พัฒนามาจากมาตรวัดของ พิมลรัตน์ ทิศาภาคย์ (2548) มาตรวัดความรู้สึกทางบวก มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .86 และมาตรวัดความรู้สึกทางลบ มีค่าความเที่ยง เท่ากับ .84 โดยมาตรวัดดั้งเดิมถูกนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างรวมตัวกันจำนวนมาก ได้แก่ บริเวณสถานที่จัดงานคอนเสิร์ต งานแสดงดนตรี และสถานที่ที่แฟนคลับเดินทางมาพบศิลปินคนโปรด คือ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี, ศูนย์การค้า เทอมินอล 21 และสนามบินสุวรรณภูมิ เริ่มจากการชี้แจงรายละเอียดในการวิจัย ถึงหัวข้อในการวิจัย วัตถุประสงค์ และสิทธิของผู้เข้าร่วมในการวิจัย และหลังจากขอความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าร่วมวิจัยที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม หลังจากผู้เข้าร่วมวิจัยตอบ

แบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง และมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้ร่วมวิจัย เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติต่างๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับเยาวชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ร้อยละ 92 ชื่นชอบศิลปินประเภทนักร้อง โดยศิลปินส่วนใหญ่ มีสังกัดในประเทศเกาหลี (ร้อยละ 68) และเป็นศิลปินชาย (ร้อยละ 91) โดยมีระยะเวลาที่ติดตามชื่นชอบศิลปิน ตั้งแต่ 1 ปี ถึง 14 ปี (ค่าเฉลี่ย ประมาณ 4 ปี) ส่วนใหญ่มีการพบหน้าศิลปิน อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ร้อยละ 77 มีการติดตามศิลปินทางสื่อออนไลน์ทุกวัน เป็นต้น รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินและพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินของเยาวชน

รายการ		จำนวน	ค่าร้อยละ
ประเภทของศิลปิน	นักร้อง	92	92
	นักแสดง	4	4
	นักดนตรี	4	4
ประเทศที่สังกัด	ไทย	27	27
	เกาหลี	68	68
	ญี่ปุ่น	2	2
	อื่นๆ (จีน, ไต้หวัน, สหรัฐอเมริกา)	3	3
เพศของศิลปิน	ชาย	91	91
	หญิง	9	9

รายการ		จำนวน	ค่าร้อยละ
ระยะเวลาที่ชื่นชอบ	1-3 ปี	57	57
	4-6 ปี	19	19
	7-9 ปี	6	6
	10 ปี ขึ้นไป	18	18
M = 4.05, SD = 3.42, ช่วงคะแนน 1- 14 ปี			
การพบหน้าศิลปิน	1 ครั้ง / ปี หรือต่ำกว่า	58	58
	2-3 ครั้ง / ปี	9	9
	4-5 ครั้ง / ปี	12	12
	มากกว่า 5 ครั้ง / ปี	21	21
ช่องทางในการติดตามข่าวหรือผลงานของศิลปิน (ออนไลน์)	โทรทัศน์	30	30
	เว็บไซต์อย่างเป็นทางการที่ต้นสังกัดศิลปินจัดทำ	22	22
	แฟนเพจ (เว็บไซต์ที่แฟนคลับจัดทำ)	35	35
	ทวิตเตอร์	97	97
	เฟสบุ๊ก	46	46
	อินสตาแกรม	66	66
	อื่นๆ เช่น บล็อก เว็บบอร์ด	2	2
การติดตามข่าวหรือผลงานของศิลปิน	1 -3 วันต่อสัปดาห์	11	11
	4-6 วันต่อสัปดาห์	12	12
	ทุกวัน	77	77
การมองของฝากหรือของขวัญที่ระลึกให้ศิลปิน	ไม่เคย	55	55
	นานๆ ครั้ง	30	30
	บางครั้ง	14	14
	ทุกครั้ง	1	1

รายการ	จำนวน	ค่าร้อยละ
การซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก ไม่เคย	15	15
ของศิลปิน		
1 ครั้งต่อเดือน	46	46
2-3 ครั้งต่อเดือน	35	35
4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นไป	15	15

รูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปิน แฟนคลับเยาวชน
กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินใน
แต่ละรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 พฤติกรรมการชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคม พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ “ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดชื่นชมศิลปินคนโปรดของฉัน” ตามมาด้วย

“ความสุขของฉันคือการที่ได้ดู อ่านเรื่องราวหรือฟัง เสียงศิลปินคนโปรดของฉัน” “ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เวลาร่วมกับคนที่ชื่นชอบ ศิลปินคนโปรดคนเดียวกันกับฉัน” “ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับรู้เรื่องราวในชีวิตของศิลปิน คนโปรดของฉัน” และ “ฉันและเพื่อนชอบพูดคุยกันเรื่องผลงานของศิลปินคนโปรด” เป็นต้น

ตารางที่ 2 อันดับความคลั่งไคล้ศิลปินรูปแบบการชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคม

อันดับ	ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ยินผู้อื่นพูดชื่นชมศิลปินคนโปรดของฉัน	4.64	.60
2	ความสุขของฉันคือการที่ได้ดู อ่านเรื่องราว หรือฟัง เสียงศิลปินคนโปรดของฉัน	4.49	.70
3	ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เวลาร่วมกับคนที่ชื่นชอบ ศิลปินคนโปรดคนเดียวกันกับฉัน	4.47	.78
4	ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับรู้เรื่องราวในชีวิตของศิลปิน คนโปรดของฉัน	4.45	.67
5	ฉันและเพื่อนชอบพูดคุยกันเรื่องผลงานของศิลปินคนโปรด	4.41	.62
6	การใช้เวลาเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปินคนโปรด เป็นการใช้เวลาที่สนุกสนาน	4.38	.66
7	ฉันและเพื่อนชอบพูดคุยกันเรื่องกิจกรรมต่างๆที่ศิลปินคนโปรดของฉันทำ	4.37	.80
8	ฉันชอบพูดคุยกับคนที่ชื่นชอบศิลปินคนโปรดของฉัน	4.32	.88

อันดับ	ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
9	ฉันสามารถพูดคุยกับคนที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียว กันกับฉันได้อย่างดีแม้จะเพิ่งเคยเจอกันครั้งแรก	4.24	.80
10	ในขณะที่ฉันติดตามเรื่องราวของศิลปินคนโปรด ฉันมักจะเพลิดเพลินจนลืมเวลาไปเลย	4.24	.98
11	สัญลักษณ์แทนตัวแฟนคลับ เช่น สี แธงไฟ ลูกโป่ง หรือชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับ ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	4.16	.86
12	เมื่ออยู่ท่ามกลางคนหมู่มาก ฉันชอบดู และฟังคนอื่น ๆ พูดถึงศิลปินคนโปรดของฉัน	3.98	.84
13	เมื่อมีสิ่งที่ไม่สบายใจเกิดขึ้นกับศิลปินคนโปรดของฉัน ฉันรู้สึกท้อแท้กับว่ามันเกิดขึ้นกับตัวฉันเอง	3.58	1.18
14	ฉันคิดว่าการทุ่มเทติดตามศิลปิน เป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง	3.49	1.01
15	ฉันจะรู้สึกล้มเหลวและสูญเสียตามไปด้วยถ้าศิลปินคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จล้มเหลวหรือสูญเสียบางอย่าง	3.32	1.09
16	การทุ่มเทความสนใจให้ศิลปินคนโปรด มีที่มาหลังจากฉันหนีปัญหาชีวิตโดยชั่วคราว	2.66	1.28

รูปแบบที่ 2 พฤติกรรมการชื่นชอบแบบเข้มข้น-ผูกพันยึดติด พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ “เมื่อได้เห็นศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเขา” ตามด้วย “ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้เฝ้ามองความเปลี่ยนแปลง และการ เติบโตขึ้นของศิลปินคนโปรด” “ถ้าศิลปินคนโปรดของฉันประสบ

ความสำเร็จ ฉันจะ รู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย” “ฉันมีพื้นที่เฉพาะที่ใช้เก็บของที่ระลึกและรูปภาพ ของศิลปินคนโปรดของฉัน” และ “ฉันไม่เคยมีความรู้สึกว่าคุณศิลปินคนโปรดเปรียบเสมือนเพื่อน หรือคนในครอบครัว” เป็นต้น

ตารางที่ 3 อันดับความคลั่งไคล้ศิลปิน รูปแบบการชื่นชอบแบบเข้มข้น-ผูกพันยึดติด

อันดับ	ข้อความถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1	เมื่อได้เห็นศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเขา	4.65	.61
2	ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้เฝ้ามองความเปลี่ยนแปลง และการเติบโตขึ้นของศิลปินคนโปรด	4.61	.62
3	ถ้าศิลปินคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จ ฉันจะ รู้สึกประสบความสำเร็จไป กับเขาด้วย	4.30	.72
4	ฉันมีพื้นที่เฉพาะที่ใช้เก็บของที่ระลึกและรูปภาพ ของศิลปินคนโปรดของฉัน	4.09	.84
5	ฉันไม่เคยมีความรู้สึกว่าศิลปินคนโปรดเปรียบเสมือนเพื่อน หรือคนในครอบครัว	4.02	.93
6	ฉันและศิลปินคนโปรดมีความผูกพันที่ศิลปินและแฟนคลับ เท่านั้นที่จะเข้าใจ	3.77	.92
7	ความสัมพันธ์ของฉันและศิลปินคนโปรดเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่รู้จักกันมานาน	3.69	1.08
8	ถ้าฉันมีโอกาสได้พบกับศิลปินคนโปรดของฉัน เขาจะรู้ทันทีว่าฉันเป็น แฟนคลับตัวจริงของเขา	3.60	1.11
9	เมื่อมีสิ่งที่ดีเกิดขึ้นกับศิลปินคนโปรดของฉัน ฉันจะรู้สึกเหมือนว่ามันเกิดขึ้นกับตัวฉันเอง	3.50	.92
10	หากได้อินโทรพุดจาไม่ดีเกี่ยวกับศิลปินคนโปรดของฉัน ฉันจะรู้สึกเดือดร้อนและไม่พอใจ	3.50	1.06
11	เมื่อศิลปินคนโปรดของฉันประสบปัญหา ฉันไม่สามารถหยุดยั้งความกังวลที่เกิดขึ้นได้	3.38	1.08
12	เมื่อฉันได้พบกับศิลปินคนโปรดของฉัน ฉันจะแสดงออก ให้ศิลปินรับรู้ว่าเป็นแฟนคลับตัวจริงของเขา	3.36	1.04
13	ฉันและศิลปินคนโปรดของฉันมีความผูกพันต่อกันเป็นพิเศษที่ไม่สามารถบรรยายเป็นคำพูดได้	3.29	1.18
14	ฉันมักจะคิดถึงศิลปินคนโปรดของฉันบ่อยๆ แม้ในเวลาที่ไม่ได้อยากจะคิดถึงก็ตาม	3.13	1.02
15	ฉันคิดเกี่ยวกับเรื่องราวในชีวิตของศิลปินคนโปรด ของฉันตลอดเวลา	2.99	1.03
16	ฉันคิดว่าศิลปินคนโปรดของฉันคือเนื้อคู่ของฉัน	2.05	1.22
17	ถ้าศิลปินคนโปรดของฉันตาย ฉันจะรู้สึกราวกับอยากจะตายตามไปด้วย	2.05	1.10

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปิน ทั้ง 2 แบบ และความสุขเชิงอัตวิสัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยแบ่งเป็นการหา

ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรวัดด้านย่อย 2 ด้าน กับมาตรวัดความสุขเชิงอัตวิสัย ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปินทั้ง 2 รูปแบบ และความสุขเชิงอัตวิสัย

ตัวแปร	1	2	3
1. รูปแบบการชื่นชอบเพื่อความบันเทิง-สังคม	-		
2. รูปแบบการชื่นชอบแบบเข้มข้น-ผูกพันยึดติด	.60**	-	
3. ความสุขเชิงอัตวิสัย	.24*	0.14	-
ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.08	3.53	3.71
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	7.19	6.86	11.46

**p<.01, *p<.05

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนแฟนคลับ กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ มีความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม สูงโดยส่วนใหญ่จะเห็น พวกเขามีการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินคนโปรดเกือบทุกวัน และ มีการซื้อสินค้า ของที่ระลึกของศิลปินคนโปรดบ่อย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นเยาวชนที่จัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนกลางค่อนข้างมาทางตอนปลาย และวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งตามพัฒนาการของชีวิต กลุ่มตัวอย่างนับได้ว่า เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังค้นหาตนเอง แสวงหาความเพลิดเพลินใจ และต้องการการยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กำลังศึกษา

อยู่ในระดับมัธยมและปริญญาตรี ซึ่งมีสภาพแวดล้อมที่อยู่ท่ามกลางสังคมเพื่อนค่อนข้างมาก จึงทำให้การแสดงออกในรูปแบบของการชื่นชอบเพื่อความบันเทิง และเพื่อสังคม ดังพฤติกรรม ที่พวกเขามักแสดงออก เช่น “ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ยืนดูผู้อื่นพูดถึงศิลปินคนโปรดของฉัน” ตามมาด้วย “ความสุขของฉันคือการที่ได้ดู อ่านเรื่องราว หรือฟัง เสียงศิลปินคนโปรดของฉัน” “ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้ใช้เวลาร่วมกับคนที่ชื่นชอบ ศิลปินคนโปรดคนเดียวกันกับฉัน” “ฉันรู้สึกสนุกเมื่อได้รับรู้เรื่องราวในชีวิตของศิลปินคนโปรดของฉัน” และ “ฉันและเพื่อนชอบพูดคุยกันเรื่องผลงานของศิลปินคนโปรด” สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสุขแบบเฮโดนิคส์

(hedonic) หรือเฮโดนิซึม (hedonism) ซึ่งระบุว่าบุคคลที่มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบผ่อนคลาย บันเทิง หรือมีงานอดิเรกที่สร้างความเพลิดเพลินจะเป็นผู้มีความสุขในชีวิตในระยะยาว (Veenhoven, 2003)

แม้ว่า แฟนคลับเยาวชนในการวิจัยนี้ได้แสดงออกถึงความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมสูง แต่ก็ไม่ได้มีความชื่นชอบที่ทำให้เกิดความคลั่งไคล้แบบผูกพันยึดติดสูง ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยส่วนของรูปแบบพฤติกรรมการชื่นชอบแบบเข้มข้น-ผูกพันยึดติด ที่พบว่า แฟนคลับเยาวชนการ แสดงถึง ความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา มีการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นตนใกล้ชิด ดังเช่น พฤติกรรม “เมื่อได้เห็นศิลปินคนโปรดประสบความสำเร็จ ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเขา” ตามด้วย “ฉันรู้สึกมีความสุขที่ได้เฝ้ามองความเปลี่ยนแปลง และการเติบโตขึ้นของศิลปินคนโปรด” “ถ้าศิลปินคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จ ฉันจะ รู้สึกประสบความสำเร็จไป กับเขาด้วย” “ฉันมีพื้นที่เฉพาะที่ใช้เก็บของที่ระลึกและรูปภาพ ของศิลปินคนโปรดของฉัน” จากแนวคิดเรื่องความคลั่งไคล้ศิลปิน แฟนคลับเยาวชนที่มีความชื่นชอบศิลปินในรูปแบบการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม มีพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปิน โดยแสดงออกทางการเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน โดยมุ่งเน้นเพื่อความบันเทิง ไม่ได้

เชื่อมโยงชีวิตของตนเองเข้ากับศิลปินที่ชื่นชอบ ส่วนแฟนคลับเยาวชนที่มีรูปแบบการชื่นชอบศิลปินแบบเข้มข้นผูกพัน จะมีลักษณะการชื่นชอบศิลปินอย่างลึกซึ้งมากกว่าแฟนคลับกลุ่มแรก โดยเชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปิน ทำให้มีโอกาสที่ภาวะอารมณ์และสภาวะทางจิตของแฟนคลับในกลุ่มนี้ เปลี่ยนแปลงไปโดยขึ้นอยู่กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2002) อย่างไรก็ตาม แฟนคลับเหล่านี้ไม่ได้แสดงความหลงใหล และ ยึดติดในระดับที่เกินความเป็นจริง จนกลายเป็น ความคลั่งไคล้ที่เป็นโทษและยึดติดที่มากเกินไป ตัวอย่างเช่น “ฉันไม่เคยมีความรู้สึกที่ศิลปินคนโปรดเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัว” ผลการวิจัยข้างต้นเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น Maltby McCutcheon Ashe และ Houran (2002) ที่ระบุว่าปรากฏการณ์การชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินดารา มักเกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนเนื่องจากพัฒนาการของเยาวชนเป็นวัยที่กำลังค้นหาตนเอง และต้องการการยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง

เมื่อพิจารณา คำถามการวิจัย ที่ระบุว่า รูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปินใด มีความสัมพันธ์กับความสุขเชิงอัตวิสัย ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับเยาวชนที่มีความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม (หรือในรูปแบบที่ 1) เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสุขเชิงอัตวิสัย หมายความว่า แฟนคลับเยาวชนที่มีรูปแบบคลั่งไคล้ศิลปินแบบชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและ

สังคม จะมีความสุขเชิงอัตวิสัยที่สูงตามไปด้วย ในขณะที่รูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปินแบบความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขเชิงอัตวิสัย ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นอกจากนี้ Stever (2011) ซึ่งศึกษากลุ่มแฟนคลับของศิลปินดาราในละครโทรทัศน์เรื่อง Star Trex พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยนี้ มีความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมสูงกว่ารูปแบบความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด โดยแฟนคลับระบุว่าพวกเขามีความสุขที่ได้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องราวของศิลปินโดยไม่จำเป็นต้องรู้สึกผูกพันลึกซึ้งกับตัวศิลปิน นอกจากนี้ Reeves, Baker และ Truluck (2012) ที่พบว่าความคลั่งไคล้ในลักษณะเข้มข้นและยึดติด ไม่มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจในชีวิต ทั้งนี้ ตัวแปรทางสุขภาวะที่ Reeves, Baker และ Truluck ศึกษาคือตัวแปรความพึงพอใจในชีวิต

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ภาพลักษณะของความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับเยาวชน ที่มี

ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมมากกว่าความชื่นชอบแบบเข้มข้น ยึดติด โดยส่วนใหญ่ พฤติกรรมการแสดงออกเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินคนโปรดเกือบทุกวัน และ มีการซื้อสินค้า ของที่ระลึกของศิลปินคนโปรด รวมถึงรายงานว่าพวกเขามีความสุขที่ได้ทำกิจกรรม และพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับ หรือ กับศิลปินที่ชื่นชอบโดยรูปแบบความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมนี้ เป็นแหล่งที่ทำให้พวกเขามีความสุข มีอารมณ์ทางบวก และมีความพึงพอใจในชีวิต

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างรวมตัวกันจำนวนมากของแฟนคลับ ได้แก่ บริเวณสถานที่จัดงานคอนเสิร์ต งานแสดงดนตรี และสถานที่ที่แฟนคลับเดินทางมาพบศิลปินคนโปรด จึงอาจเป็นไปได้ว่าขณะตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้สึกทางบวกสูง และมีความรู้สึกทางลบต่ำ ส่งผลให้มีระดับความสุขเชิงอัตวิสัยสูงตามไป ดังนั้นการศึกษาวิจัยควรได้มีการตรวจสอบในประเด็นนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

- คัชพล จันเพชร. (2559). การบริหารจัดการในยุคข้อมูลข่าวสาร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 6(1). <http://e-jodil.stou.ac.th/page/Showindex.aspx?idindex=518>
- นภาพร ลักโณทัย. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความคลั่งไคล้ศิลปินดารานในกลุ่มแฟนเยาวชนหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะจิตวิทยา ไม่ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2558). การเปิดรับโทรทัศน์และการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของนักศึกษาหญิง. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 5(2). <http://e-jodil.stou.ac.th/page/Showindex.aspx?idindex=510>
- พริภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หยกฟ้า อิศรานนท์. (2551). อิทธิพลของบุคลิกภาพแบบหลงตนเอง และความไม่สอดคล้องระหว่างการเห็นคุณค่าแห่งตนโดยนัยและการเห็นคุณค่าแห่งตนที่รับรู้ ต่อสุขภาวะทางจิต: การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับและตัวแปรส่งผ่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา จิตวิทยา คณะจิตวิทยา ไม่ตีพิมพ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Maltby, J., Day, L. and McCutcheon, L, E. (2004). Celebrity worship, cognitive flexibility, and social complexity. *Personality and Individual Differences*, 37, 1475–1482.
- Maltby, J., Day, L. and McCutcheon, L, E. (2004). Personality and coping: A context for examining celebrity worship and mental health. *British Journal of Psychology*, 95, 411–428.
- Maltby, J., Day, L. and McCutcheon, L, E. (2006). Extreme celebrity worship, fantasy proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context. *Personality and Individual Differences*, 40, 273–283.

- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D. and McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods—unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and individual differences*, 32 (7), 1157-1172.
- McCutcheon, L. E., Lange, R. and Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93, 67–87.
- Reeves, R. A., Baker, G. A. and Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and the Empty Self. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674–679.
- Sansone, R. A. and Sansone, L. A. (2014). “I’m your number one fan”- A clinical look at celebrity worship. *Innovations in Clinical Neuroscience*, 11(1-2), 39-43.
- Sheridan, L., North, A. and Maltby, J. (2007). Celebrity worship, addiction and criminality. *Psychology, Crime & Law*, 13(6), 559-571.
- Stever, G. S. (2011). Celebrity Worship: Critiquing a Construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(6), 1356–1370.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.