

พฤติกรรม的开รับสื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลให้ติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

จุฑารัตน์ สุขชู^{1*} และ วีรศักดิ์ นาชัยดี¹

¹สาขาวิชานิตศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*Jutharatsukchoo@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อและแรงจูงใจที่ส่งผลให้ติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อและการติดตามศิลปิน T-POP และ 2) ศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP ผ่าน Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ X (ร้อยละ 65.5) และ TikTok (ร้อยละ 57.5) โดยใช้เวลาในการติดตามเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการติดตามข่าวสารเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการรับชมไลฟ์สด (ร้อยละ 25) และวงศิลปินที่มีผู้ติดตามมากที่สุดคือวง DICE สำหรับแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08) โดยปัจจัยสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระแสความนิยมในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.14) รองลงมาคือเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเพื่ออัปเดตข่าวสารผลงานใหม่ๆ นอกจากนี้ การติดตามศิลปินยังเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน และสะท้อนถึงความภูมิใจในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยที่เข้าถึงง่ายและมีคุณภาพระดับสากล

คำสำคัญ: พฤติกรรม的开รับสื่อ แรงจูงใจ ศิลปิน T-POP นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Media Consumption Behavior and Motivation Affecting the Following of T-POP Artists among Students of Nakhon Pathom Rajabhat University

Jutarat Sukchoo^{1*} and Virasak Nachaidee¹

¹Communication Arts, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*Jutharatsukchoo@gmail.com

Abstract

This research aimed to: 1) study media consumption behavior and tracking of T-POP artists, and 2) investigate motivational factors influencing the following of T-POP artists among students at Nakhon Pathom Rajabhat University. The research sample consisted of 400 students from Nakhon Pathom Rajabhat University, obtained through stratified random sampling [Query Content, 55]. The data collection instrument was an online questionnaire. Statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that the majority of students primarily consume media related to T-POP artists through Facebook (68%), followed by X (65.5%), and TikTok (57.5%). The average time spent tracking artists is 1-2 hours per day, with a frequency of 1-2 times per week. The most popular content is live streams (25%), and the most followed artist group is DICE. Overall, motivational factors influencing the tracking of T-POP artists were at a medium level (mean = 3.08). The most significant factor was social popularity (mean = 3.14), followed by entertainment and updating new information. Furthermore, following artists serves as a tool for academic stress relief and reflects national pride in Thai cultural identity, which is perceived as globally standard yet culturally accessible.

Keywords: Media Consumption Behavior, Motivation, T-POP Artists, Nakhon Pathom Rajabhat University Students

1.บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบันเทิงโลก ปรากฏการณ์การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมผ่านดนตรีหรือ "Music Soft Power" ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของประเทศ ดังเห็นได้จากความสำเร็จระดับโลกของ K-POP ที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง [1] สำหรับประเทศไทย กระแส T-POP (Thai Pop) ได้กลับมาได้รับความนิยมอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผ่านการเกิดขึ้นของศิลปินกลุ่ม (Idol Group) และศิลปินเดี่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok X (Twitter) และ YouTube ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ We Are Social [2] ที่ระบุว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z มีอัตราการรับชมคอนเทนต์บันเทิงสูงที่สุดในภูมิภาค แม้ว่าอุตสาหกรรม T-POP จะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อมูลสถิติเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับของกลุ่มนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัด

นครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลต่อกระแสสังคมในอนาคต ยังคงมีความกระจัดกระจายและขาดการวิเคราะห์เชิงวิชาการที่ชัดเจนถึงกระบวนการเลือกรับสื่อท่ามกลางการแข่งขันของคอนเทนต์จากต่างชาติ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้นตามแนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz et al. [3] ซึ่งระบุว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับที่ดั่งรับ (Passive Audience) แต่เป็นผู้เลือกรับสื่อตามความต้องการและแรงจูงใจส่วนบุคคล (Active Audience) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมถือเป็นกลุ่มตัวแทนของวัยรุ่นในระดับภูมิภาคที่มีบริบททางสังคมและสภาพแวดล้อมเฉพาะตัว การที่กลุ่มเป้าหมายหันมาติดตามศิลปิน T-POP แทนที่หรือควบคู่ไปกับการติดตามศิลปินสากล จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่ามีแรงจูงใจ (Motivation) ใดที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) และการตัดสินใจติดตามในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปลักษณ์ของศิลปิน (Physical Attractiveness) ความสามารถทางดนตรี หรือความรู้สึกใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Cultural Proximity) [4] หากปราศจากการศึกษาที่เป็นระบบผู้ผลิตเนื้อหาและค่ายเพลงอาจประสบปัญหาในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ตรงจุด ส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรม T-POP ขาดความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างองค์ความรู้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่ขับเคลื่อนให้เกิดการติดตามศิลปินไทย ผลการวิจัยที่ได้จะไม่เพียงแต่ข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการในสาขานิเทศศาสตร์เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์สำหรับค่ายเพลง ผู้จัดการศิลปิน และนักการตลาดในการออกแบบคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ในระดับมหาวิทยาลัยได้อย่างแม่นยำ นอกจากนี้ ข้อมูลยังช่วยในการแก้ปัญหาด้านความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับบริบทการบริโภคสื่อของนักศึกษาในส่วนภูมิภาค เพื่อส่งเสริมให้ซอฟต์แวร์ด้านดนตรีของไทยสามารถเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมร่วมสมัยของไทยให้มั่นคงสืบไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่ส่งผลให้ติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2568 และกลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาดโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane [5] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้คณะที่สังกัดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิ (Strata) เพื่อให้ได้ตัวแทนนักศึกษาที่ครอบคลุมของประชากรที่แท้จริง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 400 คน ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายการคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	จำนวนประชากร	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง	รวมประมาณ
คณะครุศาสตร์	1,054	$400 \times \frac{1054}{12260}$	34
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3,283	$400 \times \frac{3283}{12260}$	107
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4,074	$400 \times \frac{4074}{12260}$	133
คณะวิทยาการจัดการ	3,570	$400 \times \frac{3570}{12260}$	117
คณะพยาบาลศาสตร์	279	$400 \times \frac{279}{12260}$	9

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อและแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP เป็นคำถามที่วัดแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการติดตามศิลปิน T-POP

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการติดตามศิลปิน T-POP

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try Out) ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ โดยการเก็บข้อมูลจะทำแบบ ออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน กำหนดระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 3-4 สัปดาห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยวิธีการ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะประชากรและระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4. ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจให้ติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบความ ถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ผลการวิจัยแบ่งเป็น หัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ชาย	208	52
หญิง	190	47.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 เพศหญิง 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 18 ปี	96	24
18 – 20 ปี	196	49
21 – 23 ปี	108	27
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจำแนกอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 18 -20 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา อายุ 21 - 23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

คณะ	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
คณะวิทยาการจัดการ	64	16
คณะครุศาสตร์	106	26.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	97	24.3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	82	20.5
คณะพยาบาลศาสตร์	51	12.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่ คณะครุศาสตร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็นคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7



ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ปี 1	63	15.8
ปี 2	142	35.5
ปี 3	137	34.3
ปี 4	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี พบว่า ชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP

ตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
Facebook	272	68
Instagram	212	53
TikTok	230	57.5
YouTube	222	55.5
X (Twitter)	262	65.5
รวม	1,198	299.5

จากตารางที่ 6 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP (เลือกมากกว่า 1 ข้อ) จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ติดตามศิลปิน T-POP ผ่าน Facebook มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ X (Twitter) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ TikTok จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 Instagram มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และ YouTube จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 7 ระยะเวลาติดตามศิลปิน T-POP โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

ระยะเวลาในการติดตามข่าวสาร	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	57	14.2
1-2 ชั่วโมง	96	24
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	97	24.3
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	93	23.3
นาน ๆ ครั้ง	57	14.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 ระยะเวลาติดตามศิลปิน T-POP โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง พบว่าส่วนใหญ่ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็น 3-4 ชั่วโมง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13



ตารางที่ 8 ความถี่ในการติดตามข่าวสารศิลปิน T-POP โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

ระยะเวลาในการติดตามข่าวสาร	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	57	14.2
1-2 ชั่วโมง	96	24
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	97	24.3
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	93	23.3
นาน ๆ ครั้ง	57	14.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 ความถี่ในการติดตามข่าวสารศิลปิน T-POP โดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมงต่อครั้ง พบว่า สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาเป็น 1-2 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ ทุกวันกับนาน ๆ ครั้ง มีค่าเท่ากัน จำนวนละ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 9 ข้อมูลเนื้อหาที่ติดตามเกี่ยวกับศิลปิน T-POP

เนื้อหาที่ติดตาม	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพลง/MV	61	15.3
ไลฟ์สด	100	25
รายการวาไรตี้	97	24.3
ข่าวสาร/อัปเดตผลงาน	80	20
คอนเทนต์โซเชียลมีเดีย	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ข้อมูลเนื้อหาที่ติดตามเกี่ยวกับศิลปิน T-POP พบว่า ไลฟ์สด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาเป็น รายการวาไรตี้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ข่าวสาร/อัปเดตผลงาน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 คอนเทนต์โซเชียลมีเดีย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ เพลง/MV จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 10 ข้อมูลการติดตามเกี่ยวกับวงศิลปิน T-POP (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)

การติดตามวงศิลปิน T-POP	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
JASP.ER	262	65.5
LYKN	212	53
FELIZZ	220	55
CLO'VER	195	48.8
4EVE	198	49.5
ATLAS	213	53.3
BUS	203	50.7
PIXXIE	201	50.2
PROXIE	204	51
PERSES	213	53.3
DICE	270	67.5
รวม	2,391	597.8

จากตารางที่ 10 ข้อมูลการติดตามเกี่ยวกับวงศิลปิน T-POP (เลือกมากกว่า 1 ข้อ) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการติดตามศิลปิน T-POP หลายวง โดย DICE เป็นวงที่มีผู้ติดตามมากที่สุด จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.5) รองลงมาคือ JASPER จำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) ขณะที่กลุ่มศิลปินที่มีสัดส่วนผู้ติดตามในระดับใกล้เคียงกันได้แก่ ATLAS และ PERSES จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.3) เท่ากัน ตามมาด้วย LYKN จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53) และ FELIZZ จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) ส่วนศิลปินกลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ PROXIE จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51) BUS จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) และ PiXXie จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่ 4EVE จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.5) และ CLO'VER จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) มีสัดส่วนผู้ติดตามน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างนี้ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามศิลปิน T-POP อย่างหลากหลาย และนิยมติดตามมากกว่าหนึ่งวง

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมในการติดตามศิลปิน T-POP แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามศิลปิน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

แรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ฉันติดตามศิลปิน T-POP เพราะทำให้รู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน	3.12	1.20	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพราะชื่นชอบบุคลิกหรือความสามารถของศิลปิน	3.00	1.26	ปานกลาง
การติดตามศิลปินช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด	3.09	1.31	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพื่ออัปเดตข่าวสารและผลงานใหม่ ๆ	3.12	1.20	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพราะอยากสนับสนุนผลงานของศิลปิน	3.05	1.28	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพื่อพูดคุยกับเพื่อนหรือกลุ่มแฟนคลับ	3.11	1.29	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพราะกระแสนิยมในสังคม	3.14	1.19	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพราะรู้สึกผูกพันกับศิลปิน	3.05	1.28	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพื่อรับแรงบันดาลใจจากศิลปิน	3.11	1.21	ปานกลาง
ฉันติดตามศิลปินเพราะชอบสไตล์เพลงหรือการแสดงของศิลปิน	2.98	1.30	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการติดตามศิลปิน T-POP ทั้ง 10 ข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ระหว่าง 2.98–3.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 1.19–1.31 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเพศอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อจำแนกตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคืออายุ 21-23 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

สำหรับการจำแนกตามคณะของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในด้านระดับชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP ช่องทางการเปิดรับสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดตามศิลปิน T-POP ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือช่องทาง X (Twitter) ร้อยละ 65.5 และ TikTok ร้อยละ 57.5 ตามลำดับ ระยะเวลาและความถี่ในการติดตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.2 โดยมีความถี่ในการติดตามข่าวสารเฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประเภทเนื้อหาที่ติดตาม เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามมากที่สุดคือ การไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือ รายการวาไรตี้ ร้อยละ 24.3 และการติดตามข่าวสารหรืออัปเดตผลงาน ร้อยละ 20 กลุ่มศิลปินที่ติดตาม ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมติดตามศิลปินอย่างหลากหลายและนิยมติดตามมากกว่า 1 วง โดยศิลปินวง DICE มีสัดส่วนผู้ติดตามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือวง JASP.ER คิดเป็นร้อยละ 65.5

2. แรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP ภาพรวมของแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.98–3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าแรงจูงใจอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การติดตามเพราะกระแสความนิยมในสังคม ($\bar{X}$ = 3.14) รองลงมาคือ การติดตามเพราะทำให้รู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน และการติดตามเพื่ออัปเดตข่าวสารและผลงานใหม่ ๆ ซึ่งมีระดับแรงจูงใจเท่ากัน ($\bar{X}$ = 3.12) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (แต่อยู่ในระดับปานกลาง) คือ การติดตามเพราะชอบสไตล์เพลงหรือการแสดงของศิลปิน ($\bar{X}$ = 2.98)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปิน T-POP

1.1 ช่องทางการติดตามการที่ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทาง Facebook มากที่สุด (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ X (Twitter) (ร้อยละ 65.5) และ TikTok (ร้อยละ 57.5) สามารถอภิปรายได้ว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มพื้นฐานที่เข้าถึงง่ายและมีชุมชนแฟนคลับ (Fanpage/Group) ที่เข้มแข็ง ในขณะเดียวกัน X (Twitter) ก็เป็นพื้นที่สำคัญของวัฒนธรรมแฟนคลับในการอัปเดตข่าวสารแบบเรียลไทม์ผ่านแฮชแท็ก ส่วน TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรงและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาวัย 18-20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของการศึกษานี้ ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwannamethar, T. [6] ที่พบว่าแพลตฟอร์ม TikTok และ X (Twitter) เป็นสื่อหลักที่กลุ่มเจนเอเรชันซี (Gen Z) ใช้ติดตามไลฟ์สไตล์และเบื้องหลังของศิลปิน T-POP ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามอย่างมาก

1.2 เนื้อหาที่ให้ความสนใจ: การที่กลุ่มตัวอย่างนิยมติดตามคอนเทนต์ประเภทไลฟ์สด (ร้อยละ 25) และรายการวาไรตี้ (ร้อยละ 24.3) มากกว่าคอนเทนต์ประเภทเพลง/MV (ร้อยละ 15.3) อภิปรายได้ว่า แฟนคลับในปัจจุบันมีความต้องการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปิน การดูไลฟ์สดหรือวาไรตี้ทำให้เห็นบุคลิกภาพ ความเป็นธรรมชาติ และไลฟ์สไตล์ของศิลปิน ซึ่งสร้างความรู้สึกผูกพันได้มากกว่าการเสพผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ Veerapattanaphan, T. [7] ที่ระบุว่าสื่อในบริบท T-POP คือพื้นที่การสื่อสารเสมือนจริงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมติดตามแบบเรียลไทม์ (Real-time Engagement) เช่น การไลฟ์สด

1.3 พฤติกรรมติดตามศิลปินหลายวง (Multi-fandom): ผลการศึกษาที่ชี้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมติดตามศิลปินมากกว่า 1 วง (โดยมี DICE เป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 67.5 ตามด้วย JASP.ER ร้อยละ 65.5 และวงอื่น ๆ ในสัดส่วนไล่เลี่ยกัน) อภิปรายได้ว่า อุตสาหกรรม T-POP ในปัจจุบันมีการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างวงหรือค่ายเพลงอยู่บ่อยครั้ง ทำให้แฟนคลับมีโอกาสดูและชื่นชอบศิลปินกลุ่มใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น นำไปสู่พฤติกรรมสนับสนุนวง T-POP ในภาพรวมมากกว่าการยึดติดเพียงวงเดียว สอดคล้องกับแนวคิดระบบนิเวศทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของ Pannaraksa, P. [8] ที่ค่ายเพลง แพลตฟอร์ม และชุมชนแฟนคลับ ทำงานสอดประสานกันเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรม T-POP ในภาพรวม

2. ด้านแรงจูงใจในการติดตามศิลปิน T-POP

2.1 กระแสสังคมและการเข้าถึงสังคม แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ติดตามเพราะกระแสความนิยมในสังคม (3.14) สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนและสังคม (Peer influence) การติดตามศิลปิน T-POP ที่กำลังเป็นกระแสจึงอาจเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างบทสนทนา หรือทำให้รู้สึกว่าการตนเองทันเหตุการณ์และไม่ตกกระแส สอดคล้องกับ Suksamran, V. [9] ที่ระบุว่ากลุ่มเพื่อนและการยอมรับทางสังคมในรั้วมหาวิทยาลัยราชภัฏ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการติดตามกระแส T-POP เพื่อใช้เป็นหัวข้อสนทนาและสร้างการยอมรับ

2.2 ความบันเทิงและการผ่อนคลาย การที่แรงจูงใจด้านการติดตามเพราะทำให้รู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน และ เพื่ออัปเดตข่าวสารและผลงานใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากัน (3.12) สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของนักศึกษาที่มักใช้สื่อสังคมออนไลน์วันละ 1-4 ชั่วโมง เพื่อหากิจกรรมนันทนาการช่วยคลายความเครียดจากการเรียน ซึ่งเป็นไปตาม ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) [3] และสอดคล้องกับ Phromsiri, N. [10] ที่พบว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงและการหลีกหนีจากความเป็นจริง (Escapism) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักศึกษาเข้าหาชุมชน T-POP เพื่อลดความเครียด

2.3 บุคลิกภาพเทียบกับผลงานเพลง น่าสนใจว่าแรงจูงใจข้อที่ว่าชอบสไตล์เพลงหรือการแสดงของศิลปิน กลับมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (2.98) แม้จะอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกับข้ออื่น ๆ ประเด็นนี้สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับพฤติกรรมเสพสื่อได้ว่า ในยุคปัจจุบัน เสน่ห์ที่ดึงดูดแฟนคลับอาจไม่ได้มาจากตัวผลงานเพลง เป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่มาจากคอนเทนต์และตัวตนของศิลปิน" ที่นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับ Boonyang, V. [11] ที่อธิบายว่ากลไก Soft Power ของ T-POP ไม่ได้เน้นแค่ตัวเพลงแต่เน้นการขายเรื่องราว (Storytelling) และบุคลิกภาพของศิลปิน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในหมู่นักศึกษา

นักศึกษาในระดับภูมิภาคมีรสนิยมการเปิดรับสื่อที่ทันสมัย รวดเร็ว และเกาะติดกระแสหลักผ่านแพลตฟอร์มระดับโลกอย่างมีนัยสำคัญ พวกเขารู้สึกภาคภูมิใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยร่วมสมัยที่เข้าถึงง่ายแต่เปี่ยมด้วยคุณภาพระดับสากล งานวิจัยนี้ช่วยทลายมายาคติเรื่องความเหลื่อมล้ำทางรสนิยมระหว่างส่วนกลางและส่วนภูมิภาค และพิสูจน์ว่า T-POP ได้สร้างพื้นที่เสมือนร่วมกันทางวัฒนธรรม (Decentralized Virtual Space) ที่คนรุ่นใหม่ในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงและขับเคลื่อนร่วมกันอย่างเท่าเทียม



7. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Chung, S. (2023). The Rise of Asian Pop Culture: From K-Pop to the T-Pop Wave. *Journal of Global Media and Communication*, 15(1), 112-125.
- [2] We Are Social. (2024). Digital 2024: Thailand. Retrieved from <https://www.anet.net.th/a/43375/>
- [3] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- [4] Mungwicha, A. (2023). Factors affecting fan club loyalty towards Thai idol groups (T-Pop). *Journal of Communication Arts Review*, 27(2), 45-58.
- [5] Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- [6] Suwannamethar, T. (2022). New media and fan culture: Digital media consumption behavior of Thai teenagers towards T-POP artists. *Journal of Creative Communication Arts*, 16(2), 45-63.
- [7] Veerapattanaphan, T. (2024). Virtual communication spaces in the Thai pop music industry. Kasetsart University Press. (In Thai)
- [9] Suksamran, V. (2024). Peer influence and social acceptance in Rajabhat Universities. Nakhon Pathom Rajabhat University Press.
- [8] Pannaraksa, P. (2024). Fandom economy: The driving mechanism of the T-POP industry in the 21st century. *Journal of Business Administration and Society*, 5(3), 112-130.
- [10] Phromsiri, N. (2023). Motivation and social media utilization of university students in following Thai idol groups. *Journal of Mass Communication and Social Innovation*, 4(1), 112-128.
- [11] Boonyang, V. (2022). Soft Power and Thai pop culture communication through idol artists. *Journal of Contemporary Art and Culture*, 9(1), 77-92.