

บทบาทและลักษณะแฟนคลับ
ของนักแสดงคณะหมอลำ
เรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล
Roles and Characteristics
of Mor Lam Rueang Torklon
Performers' Fans in the Digital Era

ปวรปรัชญ์ หงสากร (Pawornprat Hongsakon)¹
เฉลิมวงศ์ ธรรมพิชิตศึก (Chalermwong Thampichitsuek)²

¹อาจารย์ สาขาวิชาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
Lecturer, Business Computer Program,
Faculty of Accounting and Management, Mahasarakham University, Thailand
Corresponding author Email: Pawornprat.h@mbs.msu.ac.th

²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวัฒนธรรม
คณะศิลปกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
Lecturer, Cultural Management Program,
Faculty of Fine and Applied Arts and Cultural Science, Mahasarakham University, Thailand
Corresponding author Email: Chalermwong.msu@gmail.com

(Received: March 6, 2026/ Revised: April 12, 2026/

Accepted: June 8, 2026

บทคัดย่อ

หมอลำเรื่องต่อกลอนเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและผู้ชมมีมาอย่างยาวนาน ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าว จากการรับชมการแสดงสดในงานบุญประเพณีเป็นหลัก มาสู่การติดตามผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ชมสามารถปฏิสัมพันธ์กับนักแสดงได้โดยตรง งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะการปรับตัวของนักแสดงและคณะหมอลำในยุคดิจิทัล ขณะที่การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทและลักษณะของแฟนคลับมีอยู่จำนวนน้อย แฟนคลับนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความยั่งยืนของศิลปะการแสดงพื้นบ้านในยุคดิจิทัล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล และ 2) เพื่อศึกษาบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนจำนวน 15 คน นักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน จำนวน 8 คน และ ผู้จัดการคณะหมอลำ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสังเกตการณ์ แบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยงานวิจัยชิ้นนี้นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงจากการติดตามผ่านการแสดงสดเพียงอย่างเดียว มาสู่การรับชมแบบผสมผสาน (Hybrid Consumption) ผ่านช่องทางออนไลน์ 3 แพลตฟอร์มหลัก คือ Facebook, TikTok และ YouTube แฟนคลับจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรงงานย้ายถิ่น (อายุ 30-60 ปี) ใช้หมอลำเป็นสื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและบรรเทาความคิดถึงบ้านเกิด และกลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่ (อายุ 18-25 ปี) เข้าถึงผ่านสื่อออนไลน์ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและมองหมอลำเป็นความบันเทิงร่วมสมัย ขณะที่บทบาทของแฟนคลับในยุคดิจิทัลมี 5 ประการ คือ 1) ผู้สนับสนุน ด้านขวัญกำลังใจและการเงินผ่านการส่งเงินทิปออนไลน์ 2) ผู้เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ผ่านการแบ่งปันเนื้อหา มีประสิทธิภาพสูงกว่าการโฆษณาโดยตรง 3-5 เท่า 3) ผู้สร้างเนื้อหา เช่น การตัดต่อคลิป ไฮไลต์ การสร้างสรรค์มีม และงานศิลปะแฟนคลับ 4) ผู้สร้างชุมชน ออนไลน์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและนักแสดง และ 5) ผู้ให้ข้อเสนอแนะช่วยให้นักแสดงปรับปรุงการแสดงได้อย่างทันที่วงที่ ลักษณะของแฟนคลับจำแนกตามระดับความผูกพันเป็น 3 กลุ่ม คือ แฟนคลับผู้ภักดี (Hardcore Fans) ร้อยละ 30, แฟนคลับทั่วไป (Casual Fans) ร้อยละ 50, และแฟนคลับใหม่ (New Fans) ร้อยละ 20 ความจงรักภักดีของแฟนคลับเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ คุณภาพการแสดง ความใกล้ชิดผ่านการปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แฟนคลับในยุคดิจิทัลมีส่วนร่วมสูงผ่านการกดถูกใจ แบ่งปัน แสดง ความคิดเห็น และการส่งเงินทิปออนไลน์ ส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนของอาชีพนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัล

การวิจัยนี้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในบริบทศิลปะการแสดงพื้นบ้านไทย และชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับในยุคดิจิทัลสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการชุมชนออนไลน์สำหรับนักแสดงและผู้จัดการคณะหมอลำเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับอาชีพและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในสังคมยุคดิจิทัลต่อไป

คำสำคัญ: แฟนคลับ, หมอลำเรื่องต่อกลอน, สังคมดิจิทัล, การมีส่วนร่วม, วัฒนธรรมการแสดงพื้นบ้าน

Abstract

Mor Lam Rueang Torklon is a significant folk performing art of Northeastern Thailand. The relationship between performers and audiences has existed for a long time. Over the past decade, particularly following the COVID-19 pandemic, social media platforms have transformed this relationship from primarily attending live performances at traditional merit-making ceremonies to following performers through online channels where audiences can interact directly with performers. Most previous research has focused solely on the adaptation of performers and Mor Lam troupes in the digital era, while in-depth studies on the roles and characteristics of fans remain limited. This group serves as a crucial mechanism driving the sustainability of folk performing arts in the digital age.

This research aims to 1) examine the patterns of Mor Lam Rueang Torklon performers' fans in digital society, and 2) investigate the roles and characteristics of these fans in the digital era. This is qualitative research. The informant group comprises 15 Mor Lam Rueang Torklon fans, 8 Mor Lam Rueang Torklon performers, and 5 troupe managers, totaling 28 people, selected through purposive sampling. Research instruments for data collection include observation forms, surveys, and in-depth interview guides. Research findings are presented through descriptive analysis.

The findings reveal that the patterns of Mor Lam Rueang Torklon fans in the digital era has shifted from exclusively following live performances to hybrid consumption through three primary online platforms: Facebook, TikTok, and YouTube. Fans can be categorized into two main groups: migrant workers (aged 30-60 years) who use Mor Lam as a medium to connect with their cultural identity and alleviate homesickness, and younger fans (aged 18-25 years) who access Mor Lam through rapidly spreading online media and perceive it as contemporary entertainment. The roles of fans in the digital era comprise five aspects: 1) supporters providing moral encouragement and financial contributions through online tipping, 2) distributors and promoters disseminating content through sharing that is 3-5 times more effective than direct advertising, 3) content creators producing highlight clips, creating memes, and fan art, 4) community builders connecting relationships between fans and performers, and 5) feedback providers enabling performers to improve their performances promptly. Fan characteristics can be classified by engagement levels into three groups: hardcore fans (30%), casual fans (50%), and new fans (20%). Fan loyalty emerges from three critical factors: performance quality, perceived intimacy through online interactions, and sense of belonging to the community. Fans in the digital era demonstrate high participation through liking, sharing, commenting, and sending online tips, which contribute to the success and sustainability of Mor Lam Rueang Torklon performers' careers in the digital age.

This research extends understanding of participatory culture in the context of Thai folk performing arts and demonstrates that the relationship between artists and fans in the digital era can be applied as guidelines for online community management for performers and troupe managers to ensure career sustainability and preserve cultural heritage in digital society.

Keywords: Fans, Mor Lam Rueang Torklon, Digital Society, Participation, Folk Performance Culture

บทนำ

ศิลปะการแสดงหมอลำเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย สะท้อนวิถีชีวิต ความเชื่อ และคุณค่าทางสังคมของชาวอีสาน โดยเฉพาะหมอลำเรื่องต่อกลอน ซึ่งเป็นรูปแบบการแสดงที่ผสมผสานระหว่างการขับลำ การต่อกลอนต้นสด และการแสดงละคร มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ดึงดูดผู้ชมมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี โดยเฉพาะการแพร่ระบาดของโควิด -19 และการเข้ามาของสื่อดิจิทัลที่ทำให้รูปแบบการบริโภคศิลปะการแสดงเปลี่ยนไป

กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลได้สร้างพลวัตใหม่ให้กับความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงหมอลำกับผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่มีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของนักแสดง แฟนคลับในยุคดิจิทัลนับเป็นกลุ่มผู้อิทธิพลที่มีบทบาทหลากหลาย เป็นผู้สร้างเนื้อหา ผู้เผยแพร่ และผู้สนับสนุนทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ จากแนวคิดของ Jenkins (2006) เกี่ยวกับวัฒนธรรมการบรรจบกัน (Convergence Culture) และวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) อธิบายว่า แฟนคลับในยุคดิจิทัลไม่ใช่เพียงผู้บริโภคเชิงรับ แต่เป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุกในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ส่งผลต่อความสำเร็จของศิลปิน ดังที่ Jenkins (2012) ได้ศึกษาวัฒนธรรมแฟนคลับโทรทัศน์และการมีส่วนร่วม พบว่า แฟนคลับสร้างความหมายและเนื้อหาของตนเองจากสื่อที่บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของแฟนคลับในยุคดิจิทัล ในบริบทของประเทศไทยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับและโซเชียลมีเดียเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้น Wongseeree (2020) ได้ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและเทคโนโลยีออนไลน์ในชุมชนแฟนคลับไทย พบว่าแฟนคลับในยุคดิจิทัลมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคเชิงรับเป็นผู้สร้างสรรค์เชิงรุก การศึกษาในลักษณะเดียวกัน Smutradontri และ Gadavanij (2020) ได้วิเคราะห์การมีส่วนร่วมของแฟนคลับชาวไทยบน Twitter และความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมแฟนคลับกับการสร้างเอกลักษณ์ พบว่าแฟนคลับใช้โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม สำหรับการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน ได้มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล เช่น อาทิตยา เบ็ญจะปัก (2025) ศึกษาการปรับตัวของคณะหมอลำในภาคอีสาน พบว่าคณะหมอลำมีการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลในหลายมิติ รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับผู้ชมและแฟนคลับ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการปรับตัวของศิลปะการแสดงพื้นบ้านเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ขณะที่ ฐพัชร์ ฤทธิ์ชัย และศรินทิพย์ ดวนลี (2022) ศึกษาการใช้เทคโนโลยีระบบสตรีมมิงในการเผยแพร่การแสดงหมอลำ พบว่าคณะหมอลำสามารถสร้างรายได้จากการแสดงออนไลน์ได้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างรายได้ทางเลือกสำหรับนักแสดงหมอลำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของแฟนคลับหมอลำในยุคดิจิทัล เช่น Buapha, Thanon และ Hongprayoon (2022) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของคณะชาโนเลื้อยศิลปินในสถานการณ์โควิด-19 พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารบทบาทสำคัญของแฟนคลับในการสื่อสารและสร้างกระแสความนิยมให้กับคณะหมอลำ นอกจากนี้ Pitsaphol (2022)

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับหมอลำวงระเบียบวาทะศิลป์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับ แสดงให้เห็นความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงหมอลำกับแฟนคลับ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดียและการปรับตัวของหมอลำสู่ยุคดิจิทัล แต่ช่องว่างของการศึกษายังจำเป็นต้องวิเคราะห์เชิงลึกและศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการศึกษาที่ครอบคลุมทั้งมุมมองของแฟนคลับ นักแสดง และผู้จัดการคณะ ที่จะช่วยให้เข้าใจภาพรวมของปรากฏการณ์ได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสื่อสารของคณะหมอลำ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี แต่การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแฟนคลับ รูปแบบการมีส่วนร่วม และพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงในบริบทของหมอลำเรื่องต่อกลอนก็นับเป็นประเด็นที่ต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยจะเห็นได้จากผู้ประกอบอาชีพนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนหลายคน ได้ปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลโดยสร้างช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับผ่าน Facebook, TikTok, YouTube และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ เพื่อรองรับกลุ่มแฟนคลับ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะการรับชมการแสดง

จากเหตุผลและคำกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบ รูปแบบการมีส่วนร่วม และปัจจัยที่มีอิทธิพลของแฟนคลับศิลปินนักแสดงหมอลำในภาคอีสาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบอาชีพนักแสดงหมอลำ ผู้จัดการคณะ และผู้เกี่ยวข้องในแวดวงการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการอนุรักษ์และพัฒนาศิลปะการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนของชาวอีสานให้สามารถดำรงอยู่และปรับตัวในบริบทสังคมยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาบทบาทและลักษณะแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบทฤษฎีและแนวคิดหลักในการศึกษาบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องและเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีหลักและ 2 แนวคิด โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ปรากฏการณ์ของแฟนคลับนักแสดงหมอลำในสังคมยุคดิจิทัล ดังนี้

ทฤษฎีในการวิจัย

1. ทฤษฎีวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture Theory)

Henry Jenkins (2006) ได้อธิบายว่าในยุคดิจิทัล ผู้ชมหรือผู้บริโภคสื่อไม่ใช่เพียงผู้รับสารเชิงรับ (Passive Audience) แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วมเชิงรุก (Active Participants) ในการสร้างสรรค์ เผยแพร่ และแบ่งปันเนื้อหา Jenkins ได้ระบุลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม 5 ประการ ได้แก่ 1) มีอุปสรรคที่ค่อนข้างต่ำในการแสดงออกทางศิลปะและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ (Relatively Low Barriers to Artistic Expression and Civic Engagement) ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ง่าย 2) มีการสนับสนุนอย่างแข็งขันในการสร้างสรรค์และแบ่งปันผลงานของตนเองกับผู้อื่น (Strong Support for Creating and Sharing Creations with Others) 3) มีการถ่ายทอดความรู้และทักษะจากสมาชิกที่มีประสบการณ์ไปยังผู้เริ่มต้น (Informal Mentorship) 4) สมาชิกเชื่อว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขามีความสำคัญและมีคุณค่า (Members Believe that Their Contributions Matter) และ 5) สมาชิกรู้สึกมีความเชื่อมโยงทางสังคมกับผู้อื่นในชุมชน (Members Feel Some Degree of Social Connection with One Another)

2. ทฤษฎีวัฒนธรรมการบรรจบกัน (Convergence Culture Theory)

Henry Jenkins (2006) ได้อธิบายว่า ปรากฏการณ์การบรรจบกันของสื่อเก่าและสื่อใหม่ ที่สร้างพื้นที่ใหม่สำหรับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหา (Producers) และผู้บริโภคเนื้อหา (Consumers) Jenkins เน้นว่าการบรรจบกันไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในระดับเทคโนโลยี (Technological Convergence) แต่เกิดขึ้นในระดับวัฒนธรรมและสังคม โดยเฉพาะในใจของผู้บริโภคแต่ละคนและผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การบรรจบกันนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี อุตสาหกรรม ตลาด ประเภทของสื่อ และผู้ชม ทั้งนี้ Jenkins อธิบายว่าวัฒนธรรมการบรรจบกันมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การบรรจบกันของสื่อ (Media Convergence) ที่เนื้อหาสามารถไหลผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างอิสระ 2) วัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ที่ผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหา และ 3) ปัญญาร่วม (Collective Intelligence) ที่เกิดจากการรวมตัวและแบ่งปันความรู้ของกลุ่มคน นอกจากนี้ Jenkins ยังเน้นว่าในวัฒนธรรมการบรรจบกัน ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลใหม่และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาสื่อที่กระจัดกระจาย (Transmedia Storytelling)

3. ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion Theory)

Everett M. Rogers (1962) ได้อธิบายกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรม ความคิด หรือวัฒนธรรมจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ในช่วงเวลาหนึ่งภายในระบบสังคม Rogers ได้ระบุองค์ประกอบสำคัญของการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม 4 ประการ คือ 1) นวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ที่ถูกนำมาใช้ 2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ที่ใช้ในการแพร่กระจายข้อมูล 3) เวลา (Time) ที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับ และ 4) ระบบสังคม (Social System) ที่การแพร่กระจายเกิดขึ้น ทั้งนี้ Rogers อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Knowledge) คือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรม 2) ความสนใจ (Persuasion) คือการเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อนวัตกรรม 3) การตัดสินใจ (Decision) คือการเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม 4) การนำไปใช้ (Implementation) คือการทดลองใช้นวัตกรรม และ 5) การยืนยัน (Confirmation) คือการแสวงหาการสนับสนุนสำหรับการตัดสินใจที่ได้ทำไป นอกจากนี้ Rogers ยังได้จำแนกผู้ยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่ม ตามลำดับเวลาในการยอมรับ ได้แก่ ผู้นำนวัตกรรม (Innovators) ผู้ยอมรับเร็ว (Early Adopters) ผู้ยอมรับเร็วส่วนใหญ่ (Early Majority) ผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (Late Majority) และผู้ยอมรับช้า (Laggards)

แนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community)

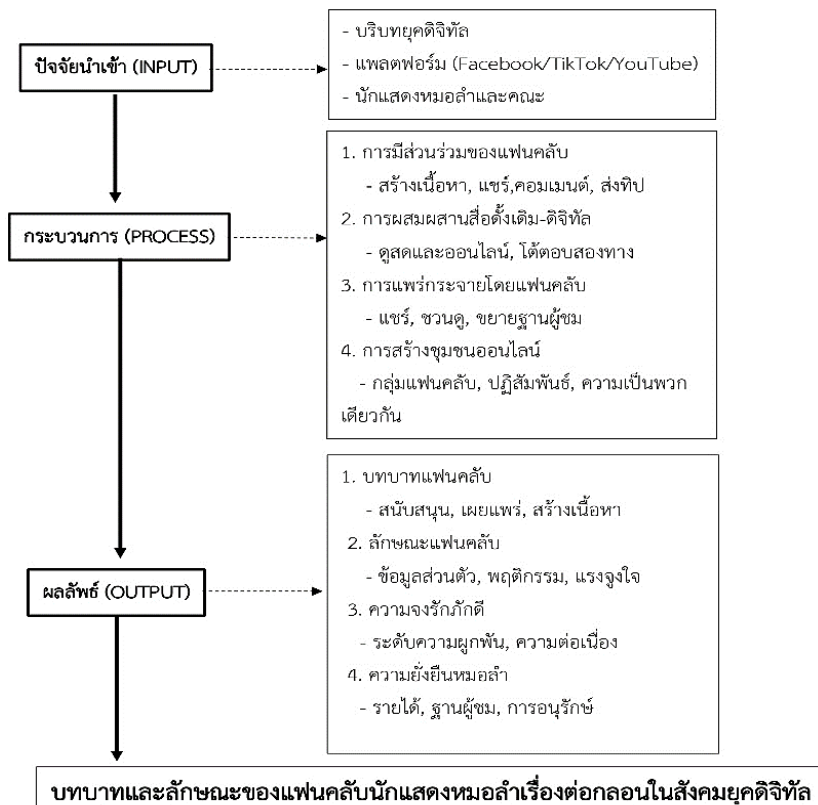
Howard Rheingold (1993) ได้เสนอแนวคิดเรื่องชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ในหนังสือ “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier” โดยให้คำนิยามว่า ชุมชนเสมือนจริงคือการรวมตัวของกลุ่มคนบนพื้นที่ออนไลน์ (Cyberspace) ที่มีความสนใจร่วมกัน มีการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีดิจิทัล Rheingold อธิบายว่าชุมชนเสมือนจริงเกิดขึ้นเมื่อมีคนจำนวนหนึ่งมีการสนทนาสาธารณะอย่างต่อเนื่องเพียงพอ มีความรู้สึกทางมนุษยเพียงพอ และสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในพื้นที่ไซเบอร์ ทั้งนี้ ชุมชนเสมือนจริงมีลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ 1) มีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอระหว่างสมาชิก (Sustained Interaction) 2) สมาชิกมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Ownership) และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน 3) มีบรรทัดฐาน กฎเกณฑ์ และวัฒนธรรมของกลุ่มเอง (Shared Norms and Values) 4) มีการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ (Information Sharing) และ 5) มีการสร้างเอกลักษณ์และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ต่อชุมชน

2. แนวคิดความจงรักภักดีของแฟนคลับ (Fan Loyalty)

Mark Duffett (2013) ได้เสนอแนวคิดความจงรักภักดีของแฟนคลับที่พัฒนามาจากแนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ในทางการตลาด แต่ได้ถูกปรับใช้ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินหรือบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ โดยได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีของแฟนคลับคือระดับความผูกพัน (Attachment) ความมุ่งมั่น (Commitment) และความทุ่มเท (Dedication) ของแฟนคลับต่อศิลปินหรือสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ความจงรักภักดีของแฟนคลับมีลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่ 1) การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง (Continuous Support) ทั้งในด้านการเงิน เวลา และความพยายาม 2) การป้องกันชื่อเสียง (Defending) เมื่อศิลปินถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกโจมตี 3) การเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) และการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักและชื่นชอบศิลปิน 4) การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ (Active Participation) ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และ 5) ความภักดีต่อศิลปินแม้ในสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวย (Loyalty in Adversity)

โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดแบบระบบ (Systems Approach) ที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ปัจจัยนำเข้ากระบวนการ และผลลัพธ์ โดยบูรณาการ 3 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ 1) ทฤษฎีวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม 2) ทฤษฎีวัฒนธรรมการบรรจบกัน และ 3) ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ร่วมกับ 2 แนวคิด คือ 1) แนวคิดชุมชนเสมือนจริง และ 2) แนวคิดความจงรักภักดีของแฟนคลับ เพื่อศึกษาบริบทของยุคดิจิทัล (ปัจจัยนำเข้า) แฟนคลับมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับนักแสดงหมอลำ (กระบวนการ) และส่งผลให้เกิดบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล(ผลลัพธ์) ดังภาพประกอบ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ที่มา ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบบทบาท และลักษณะของแฟนคลับ นักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในสังคมยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจเชิงลึกถึงประสบการณ์และรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับทั้งใน พื้นที่กายภาพและพื้นที่ออนไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมทั้งสิ้น 28 คน จำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน จำนวน 15 คน (เพศหญิง 10 คน เพศชาย 5 คน อายุ 18-60 ปี) แบ่งเป็นกลุ่มแรงงาน ย้ายถิ่น 9 คน และกลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่ 6 คน ที่ติดตาม

นักแสดงผ่าน ช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ปี 2) นักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน จำนวน 8 คน (เพศหญิง 4 คน เพศชาย 4 คน อายุ 25-55 ปี) ที่มีฐานแฟนคลับออนไลน์ตั้งแต่ 5,000 คนขึ้นไป และ 3) ผู้จัดการคณะ หมอลำ 3 คณะ จำนวน 5 คน (เพศชาย อายุ 35-60 ปี) ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี กระบวนการคัดเลือกเริ่มจากการสังเกตการณ์กิจกรรมของแฟนคลับในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 เดือน จากนั้นติดต่อผ่านข้อความส่วนตัวและใช้วิธีการแนะนำต่อ (Snowball Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสังเกตการณ์ แบบสำรวจ และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสังเกตการณ์ใช้ทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในงานแสดงสด 12 ครั้ง และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมในพื้นที่ออนไลน์ (Facebook, TikTok, YouTube) เป็นระยะเวลา 6 เดือน แบบสำรวจออนไลน์ผ่าน Google Forms มีผู้ตอบจำนวน 150 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 28 คน โดยใช้ ระยะเวลาการสัมภาษณ์ครั้งละ 45-90 นาที ทั้งแบบพบหน้า 15 คน และ ผ่านช่องทางออนไลน์ 13 คน โดยบันทึกเสียงและถอดเทปทุกครั้งภายใต้ความยินยอมของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดระบบข้อมูลจากการถอดเทปการสัมภาษณ์ การจดบันทึกภาคสนาม และการสังเกตการณ์ออนไลน์ จากนั้นดำเนินการจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น ที่เกี่ยวข้อง (Coding) ได้แก่ 1) รูปแบบของแฟนคลับในยุคดิจิทัล 2) บทบาทของแฟนคลับต่อนักแสดงและคณะหมอลำ และ 3) ลักษณะและประเภทของแฟนคลับตามระดับความผูกพัน การเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเนื่องจากมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจำนวนมากจากแหล่งข้อมูลหลากหลาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแฟนคลับ นักแสดง และ ผู้จัดการคณะ รวมถึงข้อมูลจากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาโดยจัดเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแฟนคลับในยุคดิจิทัล 2) บทบาทและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ และ 3) ลักษณะและผลกระทบของแฟนคลับต่อความยั่งยืนของหมอลำ สรุปได้ดังนี้

มิติ 1 รูปแบบของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัล

ก่อนการมาถึงของเทคโนโลยีดิจิทัล วัฒนธรรมแฟนคลับหมอลำมีประวัติศาสตร์ยาวนานในการแสดงความสนับสนุนผ่านการเข้าชมการแสดงสดโดยเฉพาะงานบุญและงานประเพณี การมอบเงินรางวัล และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ผู้จัดการคณะคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2568) ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับในยุคก่อนมีลักษณะใกล้ชิดและเกิดขึ้นในพื้นที่กายภาพ โดยแฟนคลับแสดงความรักภักดีผ่านการเดินทางไปชมการแสดงสดอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมอบเงินรางวัลใน

ระหว่างการแสดงและการสนับสนุนนักแสดงในงานพิธีต่างๆ (แฟนคลับคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2568) อย่างไรก็ตาม การมาถึงของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์ โดยขยายช่องทางและสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมของแฟนคลับนักแสดงholmolam ให้หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น (นักแสดงholmolamคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2568) ดังนี้

1.1 แฟนคลับนักแสดงholmolamในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการรับชมแบบผสมผสานระหว่างพื้นที่กายภาพและพื้นที่ออนไลน์ โดยยังคงเข้าชมการแสดงสดตามงานประเพณี ขณะเดียวกันก็ติดตามผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายแพลตฟอร์ม คือ Facebook, TikTok และ YouTube (ผู้วิจัย, การสังเกตการณ์บนโซเชียลมีเดีย, มกราคม-มีนาคม 2568) พื้นที่การติดตามทั้งสองไม่ได้แยกจากกันอย่างเด็ดขาด แต่มีการแปรสภาพข้ามไปมาอย่างต่อเนื่อง แฟนคลับที่เข้าร่วมชมการแสดงสดนิยมนำภาพและวิดีโอไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการขยายฐานแฟนคลับใหม่ที่ติดตามผ่านช่องทางดิจิทัล และในที่สุดแฟนคลับกลุ่มใหม่จะเดินทางมาเข้าร่วมรับชมการแสดงสดด้วยตนเอง (แฟนคลับคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2568) แสดงให้เห็นว่า การแสดงของคณะholmolamยังคงเรียกร้องการมีส่วนร่วมในพื้นที่กายภาพเพื่อให้เกิดความหมายทางสังคม และพื้นที่ออนไลน์ทำหน้าที่เสริมและขยายประสบการณ์ของแฟนคลับให้กว้างขวางขึ้น เมื่อการเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัลสร้างโอกาสใหม่สำหรับแฟนคลับที่อาศัยอยู่ห่างไกลหรือไม่สามารถเดินทางไปชมการแสดงสดได้ กรณีศึกษาของแฟนคลับกลุ่มแรงงานย้ายถิ่นอายุ 40-50 ปี ที่อพยพจากภาคอีสานมาทำงานในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นบทบาทของเทคโนโลยีในการเชื่อมโยงกับรากเหง้าทางสังคมวัฒนธรรม (แฟนคลับคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2568) กล่าวคือแฟนคลับกลุ่มนี้เคยเติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมholmolamในบ้านเกิด แต่เมื่อย้ายมาทำงานในเมืองใหญ่ การกลับบ้านมีเพียงปีละครั้งหรือสองครั้ง ทำให้ไม่ค่อยมีโอกาสเข้าชมการแสดงสดของคณะholmolam อย่างไรก็ตาม ด้วยการใช้ช่องทางออนไลน์คือ Facebook และ YouTube แฟนคลับกลุ่มนี้สามารถติดตามนักแสดงที่ชื่นชอบได้ทุกวัน โดยรับชมในช่วงเวลาพักกลางวันหรือก่อนนอน การรับชมholmolamออนไลน์ทำให้รู้สึกเหมือนได้กลับบ้าน ได้ฟังภาษาอีสาน และช่วยบรรเทาความคิดถึงบ้านเกิด (แฟนคลับคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2568) นอกจากนี้ยังส่งทิปผ่านระบบพร้อมเพย์เป็นประจำทุกเดือนในอัตราประมาณ 100-500 บาท เป็นสมาชิกของกลุ่มแฟนคลับใน Facebook ที่มีสมาชิกหลายพันคน และประสานงานเพื่อไปชมการแสดงสดร่วมกันเมื่อมีโอกาสกลับบ้านเกิด (แฟนคลับคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 กุมภาพันธ์ 2568)

ขณะที่แฟนคลับรุ่นใหม่อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา หรือคนทำงานรุ่นใหม่ เข้าถึงholmolamผ่านคลิปสั้นใน TikTok ที่มีเนื้อหาตลกขบขันและกลายเป็นไวรัล (แฟนคลับคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2568) กลุ่มนี้แต่เดิมไม่ได้มีความสนใจในholmolam เนื่องจากมองว่าเป็นศิลปะการแสดงสำหรับคนรุ่นเก่า อย่างไรก็ตาม เมื่อได้ลองรับชมคลิปที่มีเนื้อหาสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ และแสดงความสามารถที่น่าประทับใจ จึงเริ่มติดตามนักแสดงผ่าน TikTok และ YouTube โดยดูคลิปสั้นๆ ใน TikTok เพื่อความบันเทิงระหว่างวัน และดูวิดีโอเต็มรูปแบบใน YouTube เมื่อมีเวลาว่าง (แฟนคลับคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2568) แฟนคลับรุ่นใหม่กลุ่มนี้มองholmolamในมุมของความ

บันเทิงร่วมสมัยที่มีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าการเป็นศิลปะพื้นบ้านแบบดั้งเดิม สะท้อนการขยายฐานผู้ชมสู่คนรุ่นใหม่ que เข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล (นักแสดงหมอลำคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2568) มากกว่า การเป็นศิลปะพื้นบ้านแบบดั้งเดิม สะท้อนการขยายฐานผู้ชมสู่คนรุ่นใหม่ que เข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัล

1.2 แพลตฟอร์มดิจิทัลและการใช้งาน ในแต่ละแพลตฟอร์มมีบทบาทและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยนักแสดงส่วนใหญ่มีเพจหรือโปรไฟล์ส่วนตัวที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย วิดีโอการแสดง และการไลฟ์สดเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ (นักแสดงหมอลำคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2568) แฟนคลับสามารถติดตาม กดไลค์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหาได้สะดวก จากการศึกษาพบว่า เพจ Facebook ของนักแสดงหมอลำที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสนคน โดยมีการโต้ตอบสูง เฉลี่ยโพสต์หนึ่งมีการกดไลค์หลักพันถึงหลักหมื่น และมีคอมเมนต์หลักร้อยถึงหลักพัน (ผู้วิจัย, การสังเกตการณ์บนโซเชียลมีเดีย, มกราคม-มีนาคม 2568) นักแสดงหลายคนใช้ฟีเจอร์ไลฟ์สดใน Facebook เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงเย็นหรือกลางคืน เพื่อคุยกับแฟนคลับ ร้องเพลง หรือแสดงความสามารถพิเศษ การไลฟ์สดแต่ละครั้งมีผู้ชมตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักหมื่นคน และมีการส่งทิปหรือของขวัญเสมือนจำนวนมาก (นักแสดงหมอลำคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2568)

ขณะที่แพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางที่ดึงดูดแฟนคลับรุ่นใหม่ โดยเฉพาะคลิปสั้นๆ ที่ตัดตอนไฮไลท์จากการแสดงที่กลายเป็นไวรัลและสร้างกระแสได้ง่าย (นักแสดงหมอลำคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2568) คลิปที่ได้รับความนิยมมักเป็นตอนที่มีการตลกอลวนตลกขบขัน มีเนื้อหาที่ทันสมัยหรือเกี่ยวข้องกับกระแสสังคม หรือมีการแสดงที่โดดเด่นเป็นพิเศษ จากการศึกษาพบว่า คลิปหมอลำที่ไวรัลใน TikTok มีการรับชมตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้านครั้ง และมีการแชร์ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆ อย่างแพร่หลาย (ผู้วิจัย, การสังเกตการณ์บนโซเชียลมีเดีย, มกราคม-มีนาคม 2568) นักแสดงหลายคนเริ่มสร้างเนื้อหาเฉพาะสำหรับ TikTok โดยคำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสม เช่น ความสั้นกระชับ มีจุดเด่นชัดเจน และใช้เพลงหรือเอฟเฟกต์ที่กำลังเป็นกระแส (นักแสดงหมอลำคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2568) นอกจากนี้ การปรับเนื้อหาให้เข้ากับแพลตฟอร์มต่างๆ ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมที่หลากหลาย (นักแสดงหมอลำคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มกราคม 2568)

ในส่วน YouTube เป็นแพลตฟอร์มสำหรับเก็บวิดีโอการแสดงเต็มรูปแบบ ทำให้แฟนคลับเข้าถึงเนื้อหาที่มีความยาวและรายละเอียดมากขึ้น (ผู้จัดการคณะคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2568) นักแสดงหลายคนมีช่อง YouTube ที่อัปโหลดวิดีโอการแสดงอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของเรื่อง เช่น เรื่องรัก เรื่องตลก เรื่องสังคม หรือตามชื่อนักแสดง ทำให้แฟนคลับสามารถค้นหาและเลือกชมได้ตามความสนใจ วิดีโอใน YouTube มักมีความยาวตั้งแต่ 30 นาทีจนถึง 2-3 ชั่วโมง ครอบคลุมการแสดงทั้งหมดหรือเกือบทั้งหมด จากการศึกษาพบว่า ช่อง YouTube ของคณะหมอลำที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสนคน และมีการรับชมรวมหลักล้านครั้ง (ผู้วิจัย, การสังเกตการณ์บนโซเชียลมีเดีย, มกราคม-มีนาคม 2568)

1.3 รูปแบบการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบ แฟนคลับมีการโต้ตอบกับนักแสดงและแฟนคลับคนอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและหลากหลายรูปแบบ เช่น การคอมเมนต์แสดงความชื่นชอบหรือให้กำลังใจ การแชร์วิดีโอไปยังเพื่อนฝูงและกลุ่มต่างๆ การส่งข้อความส่วนตัวเพื่อขอคำแนะนำหรือสอบถามตารางการแสดง และการส่งทิปหรือสนับสนุนทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร พร้อมเพย์ หรือการซื้อของขวัญเสมือนในระบบไลฟ์สด (แฟนคลับคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2568) เพื่อแสดงความรักและความผูกพันของแฟนคลับ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับมากขึ้น ขณะที่คอมเมนต์ของแฟนคลับมักเป็นคำชมเชย คำให้กำลังใจ การขอเพลงหรือเรื่องราว หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา นักแสดงที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองแฟนคลับมักได้รับความนิยมสูง (นักแสดงหมอลำคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2568) การส่งทิปหรือสนับสนุนทางการเงินผ่านระบบออนไลน์กลายเป็นรูปแบบใหม่ที่สำคัญในยุคดิจิทัล แฟนคลับสามารถส่งทิปผ่านระบบต่างๆ เช่น ระบบของขวัญเสมือนใน Facebook Live ที่แฟนคลับชื่อ "ดาว" หรือ "หัวใจ" แล้วส่งให้นักแสดงในระหว่างการไลฟ์สด การโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ที่นักแสดงแจ้งหมายเลขไว้ในโปรไฟล์ หรือการโอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคารโดยตรง (ผู้จัดการคณะคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2568) รายได้จากทิปออนไลน์สามารถเป็นรายได้เสริมที่สำคัญสำหรับนักแสดง โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่มีงานแสดงสด บางคณะมีรายได้จากทิปออนไลน์เดือนละหลักหมื่นถึงหลักแสนบาทขึ้นอยู่กับความนิยมและความถี่ในการไลฟ์สด (ผู้จัดการคณะคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2568) การวางแผนการไลฟ์สดอย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ผู้จัดการคณะคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ 2568) ขณะที่แฟนคลับส่วนใหญ่ใช้เวลาในการติดตามนักแสดงผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง โดยเฉพาะในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือก่อนนอน (ผู้วิจัย, การสำรวจออนไลน์, มกราคม 2568) บางคนติดตามหลายช่องทางพร้อมกัน เช่น ดู Facebook เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร หรือเข้าชม TikTok เพื่อความบันเทิงสั้นๆ และเข้าชม YouTube เมื่อต้องการรับชมการแสดงเต็มรูปแบบ (แฟนคลับคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2568) พฤติกรรมการรับชมแบบหลายช่องทางนี้แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับมีความต้องการรูปแบบการรับชมที่หลากหลาย ทั้งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ความบันเทิงสั้นๆ ที่รวดเร็วและเนื้อหาที่มีความลึกซึ้งและครบถ้วน

นอกจากนี้ยังมีแฟนคลับที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับเฉพาะใน Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแบ่งปันภาพถ่ายและวิดีโอ รวมถึงประสานงานเพื่อไปชมการแสดงสดร่วมกัน (แฟนคลับคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2568) กลุ่มเหล่านี้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือแอดมินเพื่อดูแลกลุ่ม กำหนดกฎระเบียบ และจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานวันเกิดนักแสดง การรวมตัวไปชมการแสดง หรือการจัดหาของขวัญเซอร์ไพรส์นักแสดง เป็นต้น (แฟนคลับคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2568)

1.4 ความคาดหวังและความสัมพันธ์แบบสองทาง การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ แฟนคลับในยุคดิจิทัลมีความคาดหวังสูงขึ้นในเรื่องของการสื่อสารสองทาง โดยต้องการได้รับการตอบสนองจากนักแสดงเป็นหลัก ทั้งการตอบคอมเมนต์ การกดไลค์ หรือการกล่าวถึงชื่อในระหว่างไลฟ์สด (แฟนคลับคนที่ 10, การ

สื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2568) ทำให้นักแสดงต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการโซเชียลมีเดียมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า นักแสดงส่วนใหญ่ใช้เวลาวันละ 2-4 ชั่วโมงในการดูแลโซเชียลมีเดียตอบคอมเมนต์ โพสต์เนื้อหาใหม่ และไลฟ์สดเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับ (นักแสดงหมอลำคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2568) บางคณะมีการจ้างผู้ช่วยหรือทีมงานเฉพาะเพื่อดูแลช่องทางออนไลน์และตอบสนองแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะคณะที่มีแฟนคลับจำนวนมากและมีช่องทางออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม (ผู้จัดการคณะคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2568) การบริหารจัดการทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถตอบสนองแฟนคลับได้อย่างทันท่วงที (ผู้จัดการคณะคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กุมภาพันธ์ 2568) โดยความคาดหวังนี้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับ จากเดิมที่เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียว คือไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กลายเป็นความสัมพันธ์แบบสองทางที่มีการโต้ตอบและแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แฟนคลับรู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมและมีความสำคัญต่อนักแสดง ทำให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีเกิดขึ้น (ผู้จัดการคณะคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2568) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์แบบสองทางและความจงรักภักดีของแฟนคลับไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นเฉพาะในยุคดิจิทัล แต่เป็นลักษณะที่มีมาแต่เดิมในวัฒนธรรมหมอลำและการแสดงดนตรีสมัยนิยมอื่นๆ เพียงแต่เทคโนโลยีดิจิทัลขยายช่องทางและเพิ่มความเร็วในการโต้ตอบให้มากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์มีความใกล้ชิดและต่อเนื่องมากกว่าเดิม นักแสดงที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลมักเป็นผู้ที่เข้าใจและตอบสนองความคาดหวังนี้ได้ดี โดยสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเอง ความใกล้ชิด และความเอาใจใส่ต่อแฟนคลับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (นักแสดงหมอลำคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2568) รวมถึงการใช้เทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อรักษาความสนใจของแฟนคลับ (นักแสดงหมอลำคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กุมภาพันธ์ 2568)

มิติที่ 2: บทบาทและลักษณะของแฟนคลับ

บทบาทของแฟนคลับในยุคดิจิทัลมี 5 ประการ คือ ประการแรก บทบาทผู้สนับสนุน แฟนคลับให้การสนับสนุนทั้งทางด้านขวัญกำลังใจและทางการเงิน โดยการส่งทิปผ่านระบบออนไลน์ในระหว่างการไลฟ์สด การซื้อสินค้าที่ระลึกหรือสินค้าที่นักแสดงจำหน่าย เช่น เสื้อยืด หรือหมวก และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่นักแสดงจัดขึ้น เช่น งานเปิดตัวเพลงใหม่ งานแฟนมีตติ้งหรืองานบุญที่นักแสดงเป็นเจ้าภาพ รายได้จากการรับทิปออนไลน์และการขายสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลกลายเป็นแหล่งรายได้เสริมที่สำคัญ โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่มีงานแสดงสด แฟนคลับบางคนยินดีส่งทิปเป็นประจำทุกครั้งที่นักแสดงไลฟ์สด โดยมีจำนวนตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักพันบาท ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการเงินและระดับความชื่นชอบ (แฟนคลับคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2568) นอกจากนี้ยังมีแฟนคลับที่สนับสนุนด้วยการช่วยประชาสัมพันธ์งานแสดง ติดต่อหาช่องทางการแสดงใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งช่วยจัดการด้านเทคนิคในการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ (แฟนคลับคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2568)

ประการที่สอง บทบาทผู้เผยแพร่ แฟนคลับมีส่วนสำคัญในการช่วยเผยแพร่ผลงานของนักแสดงโดยการแชร์วิดีโอไปยังเพื่อนฝูงและกลุ่มต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย การแนะนำให้คนอื่นรู้จักและติดตาม

นักแสดง และการสร้างกระแสในโซเชียลมีเดียผ่านการใช้แฮชแท็ก การแท็กเพื่อน และการแสดงความคิดเห็นเชิงบวก ช่วยขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้นอย่างรวดเร็ว วิดีโอที่ได้รับการแชร์จากแฟนคลับมักมีการเข้าถึงสูงกว่าการโพสต์จากนักแสดงเองถึง 3 ถึง 5 เท่า เนื่องจากการแนะนำแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจได้ดีกว่า (ผู้จัดการคณะคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2568) แฟนคลับบางคนทำหน้าที่เป็น "แอมบาสเดอร์" ที่คอยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของนักแสดงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มชุมชนหรือพื้นที่ที่นักแสดงยังไม่เป็นที่รู้จัก (แฟนคลับคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2568) นอกจากนี้ ยังมีแฟนคลับที่ช่วยแปลคำบรรยายหรืออธิบายเนื้อหาให้กับแฟนคลับต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมหมอลำ ช่วยขยายฐานผู้ชมไปสู่ระดับสากล (แฟนคลับคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2568)

ประการที่สาม บทบาทผู้สร้างเนื้อหา แฟนคลับบางส่วนสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับนักแสดงที่ตนชื่นชอบ เช่น การตัดต่อวิดีโอไฮไลท์จากการแสดงหลายๆ ครั้งมารวมกัน การทำมิมหรือภาพตลกที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง การเขียนรีวิหรือบทความวิเคราะห์ฝีมือการแสดง การถ่ายภาพในงานแสดงและนำมาแต่งเป็นโปสเตอร์หรือภาพปกสวยงาม และการสร้างแฟนอาร์ตหรือผลงานสร้างสรรค์อื่นๆ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจของนักแสดง (แฟนคลับคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2568) เนื้อหาที่แฟนคลับสร้างขึ้นมักมีความคิดสร้างสรรค์และสะท้อนมุมมองที่หลากหลาย ทำให้นักแสดงมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากขึ้นโดยไม่ต้องสร้างเอง บางครั้งเนื้อหาที่แฟนคลับสร้างกลับได้รับความนิยมมากกว่าเนื้อหาต้นฉบับ เช่น คลิปตลกที่ตัดต่อจากการแสดง หรือเพลงรีมิคซ์ที่แฟนคลับทำขึ้น นักแสดงหลายคนให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่แฟนคลับสร้าง โดยนำมาแชร์ในช่องทางของตนเองและขอบคุณแฟนคลับเป็นการตอบแทน ช่วยกระชับความสัมพันธ์และสร้างแรงจูงใจให้แฟนคลับสร้างเนื้อหาต่อไป (นักแสดงหมอลำคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2568)

ประการที่สี่ บทบาทผู้สร้างชุมชน แฟนคลับมีการรวมตัวกันสร้างกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ เช่น กลุ่มแฟนคลับใน Facebook กลุ่มไลน์ หรือดิสคอร์ด เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดง ประสานงานเพื่อไปชมการแสดงร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ชุมชนดังกล่าวกลายเป็นพื้นที่ที่สำคัญสำหรับแฟนคลับขนาดใหญ่มีสมาชิกหลายพันคน มีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือแอดมินเพื่อดูแลกลุ่ม กำหนดกฎระเบียบ และจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานวันเกิดนักแสดง การรวมตัวไปชมการแสดง หรือการจัดหาของขวัญเซอร์ไพรส์ (แฟนคลับคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2568) ชุมชนดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับแฟนคลับรายใหม่ที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับนักแสดง นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับสามารถปกป้องนักแสดงจากคำวิจารณ์เชิงลบหรือข่าวลือที่ไม่เป็นความจริง โดยการชี้แจงข้อเท็จจริงและแสดงความเห็นเชิงบวกอย่างเป็นระบบ (แฟนคลับคนที่ 12, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มีนาคม 2568)

ประการที่ห้า บทบาทผู้ให้ข้อเสนอแนะ แฟนคลับในยุคดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการพัฒนาผลงานของนักแสดง โดยการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดง การเสนอแนะเพลงหรือเรื่องราวที่อยากให้นำมาแสดง การแจ้งปัญหาด้านเทคนิคในการถ่ายทำหรือระบบของเสียง และการให้คำแนะนำในการพัฒนาเนื้อหา

(แฟนคลับคนที่ 13, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2568) นักแสดงหลายคนให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของแฟนคลับและนำมาปรับปรุงการแสดงหรือเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น (นักแสดงหมอลำคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2568) บางคณะมีการทำแบบสำรวจหรือโพลออนไลน์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของแฟนคลับก่อนตัดสินใจในเรื่องสำคัญ เช่น การเลือกเพลงใหม่ การออกแบบเสื้อผ้า หรือการกำหนดตารางการแสดง (ผู้จัดการคณะคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2568)

การมีส่วนร่วมของแฟนคลับสามารถจำแนกได้หลายมิติ คือ 1) ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ จากการสำรวจออนไลน์พบว่า แฟนคลับมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแฟนคลับเพศหญิงประมาณ 55% และเพศชาย 45% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมหมอลำและมีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปะการแสดงมาตั้งแต่เด็ก อย่างไรก็ตาม มีแฟนคลับรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 18-25 ปี ที่เข้าถึงหมอลำผ่านช่องทาง TikTok และ YouTube โดยบังเอิญหรือจากการแนะนำของอัลกอริทึม แฟนคลับรุ่นใหม่มักมองหมอลำในมุมของความบันเทิงและความแปลกใหม่ มากกว่าการเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) ด้านอาชีพ จากการสำรวจพบว่า แฟนคลับมีความหลากหลาย ทั้งเกษตรกร พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการค้าขาย ข้าราชการ ครู พยาบาล และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ สะท้อนให้เห็นว่า หมอลำเป็นศิลปะการแสดงที่เข้าถึงได้ทุกชนชั้นและไม่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ด้านระดับการศึกษา แฟนคลับมีความหลากหลายตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ไปจนถึงระดับปริญญาตรี และสูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่าหมอลำเป็นศิลปะการแสดงที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มโดยไม่จำกัดระดับการศึกษา ทั้งผู้ที่มีการศึกษาในระดับพื้นฐานและผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงต่างให้ความสนใจและชื่นชอบหมอลำในฐานะที่เป็นความบันเทิง ศิลปะ และมรดกภูมิปัญญาของชาวอีสาน

3) ด้านภูมิถิ่นฐาน แฟนคลับกระจายอยู่ทั้งในภาคอีสานถิ่นกำเนิดของหมอลำ และภูมิภาคอื่นๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีชาวอีสานอพยพมาทำงานจำนวนมาก แฟนคลับกลุ่มนี้ใช้การแสดงหมอลำเป็นสื่อในการเชื่อมโยงกับรากเหง้าและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (แฟนคลับคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2568) นอกจากนี้ยังมีแฟนคลับที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่ไปทำงานหรือแต่งงานกับชาวต่างชาติ แฟนคลับกลุ่มนี้ใช้หมอลำเป็นช่องทางในการรักษาความเป็นไทยและบรรเทาความคิดถึงบ้านเกิด โดยติดตามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ (แฟนคลับคนที่ 14, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มีนาคม 2568)

4) ด้านพฤติกรรมติดตาม แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง (Hardcore Fans) ประมาณ 30% ของแฟนคลับทั้งหมด เป็นกลุ่มที่รับชมทุกการแสดงทั้งสดและออนไลน์ ติดตามข่าวสารของนักแสดงอย่างใกล้ชิด มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้การสนับสนุนทั้งทางด้านขวัญกำลังใจและการเงินอย่างต่อเนื่อง แฟนคลับกลุ่มนี้มักรู้จักนักแสดงในระดับส่วนตัว สามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง และถือเป็นแกนหลักของชุมชนแฟนคลับ มักเดินทางไปชมการแสดงสดแม้ว่าจะอยู่ห่างไกล และยินดีใช้เงินจำนวนมากเพื่อสนับสนุนนักแสดงที่ชื่นชอบ (แฟนคลับคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม

2568) กลุ่มที่ติดตามเป็นบางครั้ง (Casual Fans) ประมาณ 50% ของแฟนคลับทั้งหมด เป็นกลุ่มที่รับชมเมื่อมีเวลาว่างหรือเมื่อมีการแสดงที่น่าสนใจ ติดตามข่าวสารบ้างเป็นครั้งคราว และให้การสนับสนุนในระดับปานกลาง แฟนคลับกลุ่มนี้มักรับชมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปชมการแสดงสด เนื่องจากความสะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อาจติดตามนักแสดงหลายคนพร้อมกัน และไม่ได้ผูกพันกับนักแสดงคนใดคนหนึ่ง โดยเฉพาะ (แฟนคลับคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 กุมภาพันธ์ 2568) และกลุ่มที่เพิ่งเริ่มติดตาม (New Fans) ประมาณ 20% ของแฟนคลับทั้งหมด เป็นกลุ่มที่เพิ่งรู้จักนักแสดงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะจากคลิปไวรัลใน TikTok หรือวิดีโอแนะนำใน YouTube กำลังสำรวจและเรียนรู้เกี่ยวกับนักแสดงและวัฒนธรรมหมอลำ แฟนคลับกลุ่มนี้มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแฟนคลับระยะยาวหากได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกเชื่อมโยงกับนักแสดง (แฟนคลับคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2568)

5) ด้านแรงจูงใจ แฟนคลับมีแรงจูงใจในการติดตามที่หลากหลายและซับซ้อน ได้แก่ ความชื่นชอบในฝีมือการแสดง การใช้ภาษาที่สละสลวย ท่วงทำนองที่ไพเราะ และการแสดงออกทางอารมณ์ที่สมจริง แฟนคลับหลายคนชื่นชมในความสามารถทางปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และความประทับใจในบุคลิกภาพของนักแสดง โดยแฟนคลับมักชื่นชมนักแสดงที่มีบุคลิกภาพที่น่ารัก เป็นกันเอง ตลก หรือมีเสน่ห์เฉพาะตัว การที่นักแสดงแสดงความเป็นตัวของตัวเองและไม่เสแสร้งทำให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงมากขึ้น (แฟนคลับคนที่ 15, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2568) ในยุคดิจิทัลอัตลักษณ์นี้มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมที่หมอลำถูกมองว่าเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่มีความเป็นท้องถิ่นและเฉพาะกลุ่มชาวอีสาน ปัจจุบันได้มีการปรับตัวโดยผสมผสานกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การใช้เพลงฮิตร่วมสมัย การแต่งกายแบบทันสมัย การนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระแสสังคมปัจจุบัน (นักแสดงหมอลำคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2568) ความยืดหยุ่นนี้ทำให้หมอลำสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในเมืองและมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาแก่นของความเป็นอีสาน เช่น การใช้ภาษาอีสาน ท่วงทำนองดนตรีพื้นบ้าน และเนื้อหาที่สะท้อนวิถีชีวิตและคุณค่าของสังคมอีสาน การติดตามหมอลำจึงเป็นการแสดงออกถึงความรักและความผูกพันกับวัฒนธรรมบ้านเกิด นอกจากนี้ ความต้องการสืบสานวัฒนธรรมก็เป็นแรงจูงใจสำหรับแฟนคลับบางส่วน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นหรือมีความตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม เห็นว่าการสนับสนุนหมอลำเป็นการช่วยอนุรักษ์ศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่กำลังจะสูญหายไป และเป็นการส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรมให้กับคนรุ่นหลัง (แฟนคลับคนที่ 13, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2568) และความบันเทิงผ่อนคลายเป็นแรงจูงใจพื้นฐานของแฟนคลับส่วนใหญ่

มิติที่ 3: ผลกระทบของแฟนคลับต่อความยั่งยืนของนักแสดงหมอลำ

แฟนคลับมีผลกระทบสำคัญต่อความยั่งยืนของนักแสดงหมอลำในหลายมิติ ได้แก่ 1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ แฟนคลับเป็นแหล่งรายได้หลักของนักแสดงหมอลำ ทั้งจากการจ้างแสดงในงานต่างๆ การส่งทิปออนไลน์ และการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ผู้จัดการคณะคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กุมภาพันธ์ 2568) รายได้จากทิปออนไลน์โดยเฉพาะกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในยุคดิจิทัล ช่วยให้นักแสดงมีรายได้ที่

มันคงมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ไม่มีงานแสดงสด เช่น ในช่วงฤดูฝนหรือช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมานักแสดงหลายคนสามารถดำรงชีพได้จากรายได้ออนไลน์เพียงอย่างเดียว (นักแสดงหมอลำคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2568) นอกจากนี้ การมีฐานแฟนคลับที่มั่นคงยังช่วยให้นักแสดงมีอำนาจต่อรองในการกำหนดค่าตอบแทนจากการจ้างแสดงได้สูงขึ้น เนื่องจากผู้จัดงานต้องการนักแสดงที่มีฐานแฟนคลับมากเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้างาน (ผู้จัดการคณะคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 กุมภาพันธ์ 2568)

2) ความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม แฟนคลับช่วยสร้างความต่อเนื่องในการส่งต่อวัฒนธรรมหมอลำจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะแฟนคลับรุ่นใหม่ที่เข้ามาสนใจหมอลำผ่านช่องทางดิจิทัล (นักแสดงหมอลำคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2568) แม้ว่าหมอลำในมุมมองของความบันเทิงมากกว่าการเป็นมรดกทางวัฒนธรรม แต่การที่มีคนรุ่นใหม่เข้ามาสนใจและติดตามก็ช่วยให้หมอลำยังคงมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ไม่กลายเป็นศิลปะที่ล้าสมัยหรือถูกลืม นอกจากนี้ ชุมชนแฟนคลับยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับหมอลำ การสอนให้แฟนคลับใหม่เข้าใจประวัติศาสตร์และความหมายของหมอลำ และการสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (แฟนคลับคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2568)

3) ความยั่งยืนในการพัฒนาและปรับตัว แฟนคลับมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้นักแสดงพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม (นักแสดงหมอลำคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2568) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากแฟนคลับช่วยให้นักแสดงรู้ว่าผู้ชมต้องการอะไร เนื้อหาแบบใดที่ได้รับความนิยม และควรปรับปรุงในส่วนใดบ้าง (แฟนคลับคนที่ 13, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มีนาคม 2568) การมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้นักแสดงได้รับข้อมูลป้อนกลับ (feedback) อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาการแสดงได้ทันเวลาที่ (นักแสดงหมอลำคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2568) ขณะที่การวิเคราะห์ข้อมูลจากการโต้ตอบออนไลน์ช่วยให้เข้าใจความต้องการของแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น (นักแสดงหมอลำคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2568) นอกจากนี้ แฟนคลับยังเป็นผู้ทดลองใช้ (early adopters) ที่ช่วยทดสอบเนื้อหาหรือรูปแบบการแสดงใหม่ๆ หากแฟนคลับให้การตอบรับที่ดีนักแสดงก็จะนำไปใช้ในวงกว้าง แต่หากได้รับการตอบรับที่ไม่ดีก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันเวลาที่ (นักแสดงหมอลำคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 มกราคม 2568)

4) ความยั่งยืนในการขยายฐานผู้ชม แฟนคลับทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการขยายฐานผู้ชมของหมอลำ ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์และเชิงประชากรศาสตร์ (ผู้จัดการคณะคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2568) การที่แฟนคลับแชร์เนื้อหาไปยังเครือข่ายของตนเอง การแนะนำให้คนรอบข้างรู้จักหมอลำ และการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจช่วยให้หมอลำเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ที่เดิมไม่เคยสนใจหรือไม่รู้จักหมอลำมาก่อน (แฟนคลับคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 มีนาคม 2568) โดยเฉพาะการขยายไปสู่ผู้ชมต่างชาติที่สนใจวัฒนธรรมไทย แฟนคลับบางคนช่วยแปลและอธิบายเนื้อหาให้เข้าใจ ทำให้หมอลำมีโอกาสเป็นที่รู้จักในระดับสากลมากขึ้น (แฟนคลับคนที่ 10, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2568)

5) ความยั่งยืนในการสร้างมูลค่าเพิ่ม แพนคลับช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหมอลำผ่านการสร้างเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การทำสินค้าแฟนอาร์ต การเขียนบทความหรือบล็อก การจัดงานอีเวนต์ของแฟนคลับ หรือการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีสมาชิกจำนวนมาก (แฟนคลับคนที่ 11, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2568) ปัจจัยเหล่านี้ช่วยสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) รอบๆ หมอลำที่มีความหลากหลายและมีชีวิตชีวา ทำให้หมอลำกลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีหลายมิติและมีผู้มีส่วนร่วมจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบมีทั้งเชิงบวกและลบ โดยเชิงบวกคือช่วยให้หมอลำมีความยั่งยืนและพัฒนาไปได้ ส่วนเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นเช่น ความกดดันที่นักแสดงต้องตอบสนองความคาดหวังของแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา (นักแสดงหมอลำคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2568) การแข่งขันระหว่างกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงคนต่างๆ ที่บางครั้งนำไปสู่ความขัดแย้ง หรือการที่หมอลำอาจเปลี่ยนแปลงการแสดงไปจากรูปแบบดั้งเดิมมากเกินไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อาจทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ดั้งเดิมไป (ผู้จัดการคณะคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กุมภาพันธ์ 2568) ดังนั้น การรักษาสสมดุลระหว่างการปรับตัวให้ทันสมัยกับการรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมจึงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับนักแสดงหมอลำในยุคดิจิทัล สรุปได้ว่า แฟนคลับมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของหมอลำในยุคดิจิทัล ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม การพัฒนาและปรับตัว การขยายฐานผู้ชมและการสร้างมูลค่าเพิ่ม การมีแฟนคลับที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันช่วยให้หมอลำสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อไปได้ในยุคที่สื่อและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม การรักษาสสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการของแฟนคลับกับการรักษาคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมของหมอลำยังคงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทและลักษณะของแฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแฟนคลับในยุคดิจิทัลที่พบในการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดวัฒนธรรมแฟนของ Jenkins (2006) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างเนื้อหาของแฟนคลับ (participatory culture) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ขยายความเข้าใจโดยชี้ให้เห็นว่าในบริบทหมอลำการมีส่วนร่วมของแฟนคลับไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในพื้นที่ออนไลน์ แต่มีการแปรสภาพข้ามไปมา (transmedia) ระหว่างพื้นที่กายภาพและพื้นที่ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ทำลายแนวคิดที่มองว่าวัฒนธรรมดิจิทัลแยกขาดจากพื้นที่กายภาพ การค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Baym (2007) ที่ระบุว่าความสัมพันธ์ออนไลน์และออฟไลน์มักเชื่อมโยงและเสริมกันมากกว่าการแทนที่กัน โดยเฉพาะในบริบทของการแสดงดนตรีที่ยังคงเรียกร้องการมีส่วนร่วมในพื้นที่กายภาพเพื่อให้เกิดความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม บทบาท 5 ประการของแฟนคลับที่ค้นพบ คือ ผู้สนับสนุน ผู้เผยแพร่ ผู้สร้างเนื้อหา ผู้สร้างชุมชน และผู้ให้ข้อเสนอแนะ สะท้อนการเปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคเชิงรับ (passive consumers) สู่ผู้ผลิตร่วม (prosumers) ตามแนวคิดของ Toffler (1980) และ Bruns (2008)

การวิจัยนี้เผยให้เห็นว่าในบริบทนักแสดงหมอลำบทบาทผู้สนับสนุนทางการเงินยังคงมีความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะการส่งทิปออนไลน์ที่กลายเป็นแหล่งรายได้หลักของนักแสดงแตกต่างจากวัฒนธรรมแฟนคลับในบริบทตะวันตกที่เน้นการสร้างเนื้อหาและการมีส่วนร่วมทางสังคมมากกว่า ความแตกต่างนี้สะท้อนบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของศิลปินอิสระในประเทศไทยที่พึ่งพารายได้จากแฟนคลับโดยตรง ความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับที่พบในการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ Katz, Blumler และ Gurevitch (1973) อธิบายว่าผู้ชมมีบทบาทเชิงรุก (active role) ในการเลือกและใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์แบบสองทางและความจงรักภักดีของแฟนคลับไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นเฉพาะในยุคดิจิทัล แต่เป็นลักษณะที่มีมาแต่เดิมในวัฒนธรรมหมอลำและการแสดงดนตรีสมัยนิยมของไทย เพียงแต่เทคโนโลยีดิจิทัลขยายช่องทางและเพิ่มประสิทธิภาพในการโต้ตอบให้มากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์มีความใกล้ชิดและต่อเนื่องมากกว่าเดิม โดยผลกระทบต่อความยั่งยืนของศิลปินหมอลำที่พบในการวิจัยสามารถอธิบายผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่เน้นว่าทุนทางวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ (Throsby, 2001) แฟนคลับทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหมอลำ ทั้งทางตรงผ่านการสนับสนุนทางการเงิน และทางอ้อมผ่านการเผยแพร่และสร้างเนื้อหา

นอกจากนี้ การมีแฟนคลับรุ่นใหม่เข้ามาสนใจหมอลำผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้หมอลำยังคงมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ไม่กลายเป็นศิลปะที่ล้าสมัยหรือถูกลืม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสืบทอดวัฒนธรรมข้ามรุ่น (intergenerational cultural transmission) ที่เน้นความสำคัญของการปรับตัวและการสื่อสารข้ามยุคสมัย (Cavalli-Sforza & Feldman, 1981) อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้เผยให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่าง การปรับตัวให้ทันสมัยกับการรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของกลุ่มอาชีพศิลปินนักแสดงหมอลำเป็นประเด็นที่สำคัญในการศึกษามรดกทางวัฒนธรรมที่ยังมีชีวิต (living heritage) การที่หมอลำผสมผสานกับวัฒนธรรมสมัยนิยมและเทคโนโลยีดิจิทัลอาจช่วยให้เข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ดั้งเดิมไป ดังนั้น การรักษาสมดุลระหว่างการปรับตัวกับการอนุรักษ์จึงเป็นความท้าทายสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง(References)

- ฐพัชร์ ฤทธิ์ชัย และ ศรินทิพย์ ดวนลี. (2565). การใช้เทคโนโลยีระบบ Streaming เผยแพร่การแสดงหมอลำเพื่อสร้างรายได้ในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารศิลปศาสตร์ วิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์*. 9(1), 14-26.
- ดิฐพงษ์ อุเทศำรง. (2568). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนารูปแบบการแสดงหมอลำวิถีใหม่เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และสืบสานมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอีสาน. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 15(1), 112-128.
- ริญดา ประกอบบุญ. (2567). หมอลำกับการสร้างพื้นที่การยอมรับทางสังคมในวาทกรรมศิลปินพื้นบ้าน. *Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University*, 4(3), 78-95.
- เดชภณ ทองเดิม. (2568). เทศกาลดนตรีในภาคอีสาน: บทบาทด้านนันทนาการและแนวทางการพัฒนาสู่ความยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการสังคมศาสตร์*, 2(5), 201-218.
- อาทิตยา เบ็ญจะปัก และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์. (2568). การปรับตัวของวงหมอลำในยุคการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 5(3), 45-62.
- Buapha, A., Thanon, P., & Hongprayoon, S. (2022). Mor Lam online communication strategies of folk media in COVID-19 situation case study: San Lao Buntengsin. *Journal of Communication and Management NIDA*, 8(2).
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8).
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Cavalli-Sforza, L. L., & Feldman, M. W. (1981). *Cultural transmission and evolution: A quantitative approach*. Princeton University Press.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury Academic.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York University Press.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1-17). SAGE Publications.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). SAGE Publications.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Pitsaphol, C. (2022). Factors influencing the loyalty of Mor Lam Rabiab Wathasin fans. *Rajapark Journal*, 16(48).
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. John Wiley & Sons.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: An analysis of Thai fans' engagement with Twitter. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7, Article 158. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00651-3>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Wongseree, T. (2020). Understanding Thai fansubbing practices in the digital era: A network of fans and online technologies in fansubbing communities. *Perspectives*, 28(6), 897-913. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2020.1736772>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

การสัมภาษณ์

- นักแสดงหมอลำคนที่ 1 (นามสมมติ). พระเอกหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดขอนแก่น. (15 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 2 (นามสมมติ). นางเอกหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดมหาสารคาม. (16 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 3 (นามสมมติ). นักร้องหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดร้อยเอ็ด. (22 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 4 (นามสมมติ). พิธีกรหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดกาฬสินธุ์. (23 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 5 (นามสมมติ). พระเอกหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดขอนแก่น. (28 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 6 (นามสมมติ). นางเอกหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดมหาสารคาม. (30 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 7 (นามสมมติ). นักร้องหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดร้อยเอ็ด. (2 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.
- นักแสดงหมอลำคนที่ 8 (นามสมมติ). พิธีกรหมอลำเรื่องต๋อกลอน คณะหมอลำ จังหวัดกาฬสินธุ์. (5 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 1 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มแรงงานย้ายถิ่น. (18 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 2 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มแรงงานย้ายถิ่น. (19 มกราคม 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 3 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มแรงงานย้ายถิ่น. (20 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 4 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มนักศึกษา. (21 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 5 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มนักศึกษา. (25 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 6 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มแรงงานย้ายถิ่น. (26 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.
- แฟนคลับคนที่ 7 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต๋อกลอน กลุ่มเกษตรกร. (5 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 8 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มข้าราชการ. (6 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 9 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มเจ้าของกิจการ. (10 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 10 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มข้าราชการ. (11 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 11 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มข้าราชการ. (15 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 12 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มเกษตรกร. (16 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 13 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระ. (20 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 14 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มข้าราชการ. (21 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

แฟนคลับคนที่ 15 (นามสมมติ). แฟนคลับนักแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอน กลุ่มเจ้าของกิจการ. (25 มีนาคม 2568). สัมภาษณ์.

ผู้จัดการคณะคนที่ 1 (นามสมมติ). ผู้จัดการคณะหมอลำ จังหวัดขอนแก่น. (8 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.

ผู้จัดการคณะคนที่ 2 (นามสมมติ). ผู้จัดการคณะหมอลำ จังหวัดมหาสารคาม. (10 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.

ผู้จัดการคณะคนที่ 3 (นามสมมติ). ผู้จัดการคณะหมอลำ จังหวัดร้อยเอ็ด. (12 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.

ผู้จัดการคณะคนที่ 4 (นามสมมติ). ผู้จัดการคณะหมอลำ จังหวัดกาฬสินธุ์. (15 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.

ผู้จัดการคณะคนที่ 5 (นามสมมติ). ผู้จัดการคณะหมอลำ จังหวัดขอนแก่น. (18 กุมภาพันธ์ 2568). สัมภาษณ์.