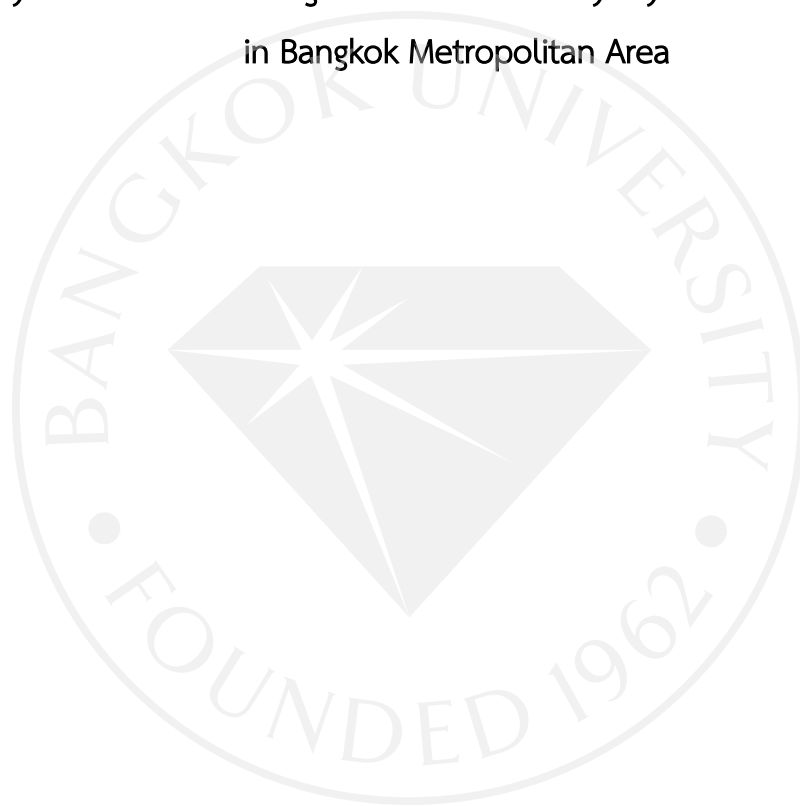


ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Affecting Thai Followers' Loyalty towards Korean Artists
in Bangkok Metropolitan Area



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Affecting Thai Followers' Loyalty towards Korean Artists in Bangkok
Metropolitan Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

วรุฒม์ มีทิพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรุตม มีทิพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

C. PORNPORN,

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

ชานติรา,

(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

สุชาดา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

วรุตม์ มีทิพย์. ปรินญาณิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลถึงความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี โดยประชากรที่จะศึกษาคือผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดเพศ และมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี จำนวน 260 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็นอยู่และการใช้สุมตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประเมินผลตามสถิติต่างๆ โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้อนุมานประกอบด้วย t-test , One-way ANOVA และ Pearson Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าระดับความภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์และมีพฤติกรรมบริโภคสื่อเกาหลีทุกวัน จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: แฟนคลับ, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ภาพลักษณ์, ความซื่อสัตย์ภักดี, ศิลปินเกาหลี

Methip, V. M. Com. Arts (Strategic Communication), May. 2018, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Factors Affecting Thai Followers' Loyalty towards Korean Artists in Bangkok Metropolitan Area (86 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study to examine: 1) To study the personal factors that affect the loyalty of Thai fans in the Bangkok area to Korean artists. 2) To examine the media exposure behavior that influenced the loyalty of Thai fans in the Bangkok area to Korean artists. 3) To explore the image factors related to the loyalty of Thai fans in Bangkok to Korean artists. The population, who are the sample of 260 people to study, are the residents in Bangkok, Thailand, which is not limited to age, gender and crazy behaviors of Korean artists. In methodology, used random sampling, regardless of probability and use of convenience sampling, and used SPSS program to perform a statistical evaluation. Moreover, the statistics used for data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and statistics used inference consisted of t-test, one-way ANOVA, and Pearson Correlation in hypothesis testing.

The results of the study were as follows: 1) The level of loyalty of Thai fans in the Bangkok area to Korean artists is very high. 2) Population factors, including gender, age, education, income and different occupations, are correlated with loyalty to Korean artists. 3) In Bangkok, Thailand, the media exposure behavior of the fan club has a high level of relationship with loyalty, which included information seeking, information exposure, experience exposure, and having a routine behavior of consuming Korean media. 4) Based on the image study, the results indicated that the image is highly correlated with the loyalty of Korean artists, and found that the artist's face is the first priority of the samples.

Keywords: Fan Club, Media Exposure Behavior, Image, Loyalty, Korean Artist

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากได้รับความเมตตาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าวิจัยในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด และขอขอบคุณ ผศ.ดร.ธีรพล ภูรัต ผู้ให้คำปรึกษา คอยตักเตือนแก้ไข มอบความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยและความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้ง 2 เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอคุณรุ่นพี่ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนให้คำปรึกษา คอยเตือนและคอยให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยได้ผลออกมาเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แด่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรักความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

วรุตม์ มีทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 สมมติฐานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	3
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 ภาพลักษณ์และแนวคิดความเป็นดารา	7
2.3 แนวคิดเรื่องการเป็นแฟนคลับ	15
2.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม	20
2.5 แนวคิดเรื่องการเปิดรับ	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.6 วิธีการทางสถิติ	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	40
ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี	43
ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี	47
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	70
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
5.3 การอภิปรายผล	72
5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	74
5.5 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ตารางแสดงความนิยมของศิลปินเกาหลี	34
ตารางที่ 3.2:	ตารางจำแนกการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 3.3:	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ	41
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ	41
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6:	จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรักดีต่อศิลปินเกาหลี	43
ตารางที่ 4.7:	ด้านพฤติกรรมการใช้เวลาในการบริโภคสื่อเกาหลี	47
ตารางที่ 4.8:	ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความรักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการแสวงหาข้อมูล	48
ตารางที่ 4.9:	ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความรักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับข้อมูล	51
ตารางที่ 4.10:	ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความรักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับประสบการณ์	54
ตารางที่ 4.11:	ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์รักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินเกาหลี	68
ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความจงรักภักดี ความจงรักภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีต่อศิลปิน เกาหลีมีความสัมพันธ์กัน	69



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด

หน้า
4



บทที่ 1

1.1 ความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมข้ามพรมแดนเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดมิติของการส่งผ่านวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง โดยจะแฝงตัวมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะ ดนตรี เครื่องแต่งกาย รายการโทรทัศน์ เพลง หรือการท่องเที่ยว จนอาจถูกเรียกว่าธุรกิจทางวัฒนธรรม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนมหาศาล อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์และเผยแพร่วัฒนธรรมให้กับประเทศตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ การส่งผ่านวัฒนธรรมทำให้เกิดกระแสนิยมสู่กลุ่มเยาวชนและส่งผลให้เกิดการซึมซับวัฒนธรรมของชาติอื่นเข้ามาโดยไม่รู้ตัว กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นจากการเตรียมการและวางกลยุทธ์ผ่านแบรนด์หรือตราสินค้า ทั้งนี้ แบรนด์ ไม่ใช่เพียงตราสัญลักษณ์ แต่เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อถ่ายโอนวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้รูปลักษณ์ของสินค้าและบุคคลหรือเรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม"

จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า กระแส "Hallyu" หรือ "Korean wave" จากประเทศเกาหลีเป็นที่นิยมมากในตลาดบันเทิงของเอเชียกว่า 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ตอนเดียว ภาพยนตร์หลายตอน เช่น ซีรีส์ เพลง แฟชั่น รวมไปถึงผู้ส่งผ่านวัฒนธรรมอย่างเช่นนักแสดงและนักร้อง จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่าระบบดารา (Star) และสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้เข้าถึงผู้ชมหลากหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย โดยข้อมูลจาก The Korea Creative Content Agency (KOCCA) ระบุว่าเกาหลีได้ทำรายได้จากการส่งออก K-POP ไปยังประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 21.6 ล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 92.9 จากมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2552 และจากข้อมูลของเว็บไซต์ youtube.com โดย Youtube Trends Team เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ระบุว่า ในปีพ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้ชมมิวสิควิดีโอ K-POP ผ่านทาง Youtube จำนวนทั้งสิ้น 2,200 ล้านครั้ง มาถึงปี พ.ศ. 2555 มียอดจำนวนผู้ชมเพิ่มสูงขึ้นถึง 7,000 ล้านครั้ง เนื่องจากกระแสนิยมอย่าง "กังนัมสไตล์" ของนักร้อง "ไอ" โดยทาง Youtube ระบุว่า เป็นมิวสิควิดีโอเพลงแรกในโลกที่มียอดผู้เข้าชมเกิน 1,000 ล้านครั้งได้เป็นผลสำเร็จ จะสังเกตได้ชัดเจนว่ากระแส K-POP เติบโตอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา (ประภาพร พวงเกตุ และคณะ, 2551)

ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการสร้างอิทธิพลของ Korean Wave และกระแส K-POP ที่เกิดขึ้นอย่างยาวนานและต่อเนื่องนั้นถูกเรียกว่าระบบดารา (Star) ที่ใช้กลุ่มศิลปินเป็นผู้นำการแพร่กระจายวัฒนธรรมและค่านิยมของเกาหลีสู่ประเทศต่างๆ โดยระบบดารานั้นนำมาซึ่งการเกิดของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้นักร้องนักแสดงหรือผู้มีความรักดี ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่พร้อมจะจ่ายเงิน ส่งเสริมและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมรวมตัวกันระหว่างกลุ่มแฟน

คลับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2559, หน้า 2)

จากที่กล่าวมาข้างต้นความภักดีของแฟนคลับนั้นสำคัญต่อตัวศิลปินเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเป็นฐานความนิยมที่มั่นคงแม้ว่ากระแสของศิลปินนั้นจะเบาบางแล้วก็ตาม ยิ่งแฟนคลับมีความภักดีกับตัวศิลปินมากจะสะท้อนถึงคุณภาพของตัวศิลปินเองและยังบอกถึงแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินนั้นๆอีกด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นก็จะมีศิลปินที่ตนชอบมาเป็นแบบอย่างและแสดงออกมาในด้านต่างๆ เช่น คำพูด การแต่งการ นิยาย ทำทางการแสดงออก อาหารที่ชอบ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลลัพธ์การใช้กลยุทธ์ของระบบดารา (Star) โดยทำให้ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไป หันมาบริโภคสินค้าจากประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น ยังรวมไปถึงค่านิยมการให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยเรื่องนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีเป็นอย่างไร

1.2.3 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลถึงความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี

1.4.3 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

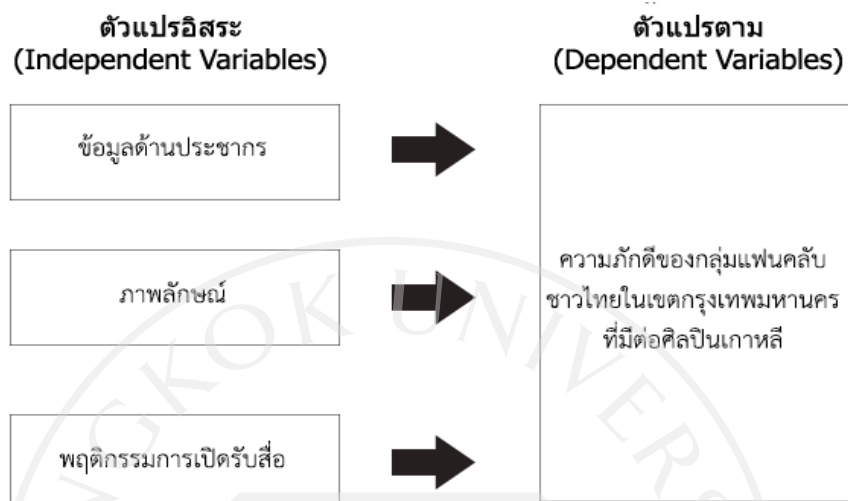
1.5.1 ผลของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปอธิบายและชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างความซื่อสัตย์ภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยการสร้างระบบดาราทำให้เกิดฐานแฟนคลับทั่วโลก ดังนั้นจึงสามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์และการรักษากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในอนาคต

1.5.2 ในแง่เชิงวิชาการ ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเกิดความภักดีต่อบุคคลและกลยุทธ์การสื่อสารที่สร้างความสนใจต่อผู้บริโภคจนเกิดความภักดี

1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร" ดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



1.7 นิยามศัพท์

ความซื่อสัตย์ภักดี - การให้ความสนับสนุนติดตามผลงานอย่างต่อเนื่องและหลงใหลในตัวบุคคล เช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง ถึงแม้จะมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับบุคคลนั้นก็ยังคงเชื่อมั่นสนับสนุนและติดตามผลงานของศิลปินอยู่

พฤติกรรมกรเปิดรับ - หมายถึงการเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับในช่องทางต่างๆ หรือกิจกรรมต่างๆ

ภาพลักษณ์ - ภาพที่ถูกสร้างขึ้นด้วยจินตนาการความคิดของคนที่เกิดขึ้นจากการรับข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม วิจัยนี้ระบุถึงภาพที่ถูกกำหนดข่าวสาร ข้อมูล และประสบการณ์ ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่มีต่อศิลปินเกาหลี

เกาหลี - ชื่อประเทศและชนชาติหนึ่ง อยู่ในคาบสมุทรทรงตะวันออกของทวีปเอเชีย ซึ่งในที่นี่จะหมายถึงประเทศเกาหลีใต้

แฟนคลับ - กลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ชื่นชอบในตัวของคุณบุคคล ในส่วนของงานวิจัยหมายถึง กลุ่มคนที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ศิลปิน - ผู้มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือคนหนุ่มมากในประเทศเกาหลีและประเทศไทย มีอาชีพแสดงละคร โฆษณา ร้องเพลง และมีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร/ผู้จ้าง/ตนเอง

วัฒนธรรม - สิ่งที่กำหนดขึ้นหรือเป็นสิ่งที่ประดิษฐ์เป็นวัตถุสิ่งของขึ้นมาเพื่อใช้ หรืออาจจะ เป็นแบบแผน พฤติกรรม ความคิด สถานที่ ภาษา อาหารประจำชาติ ค่านิยมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อสัจยัภักดีต่อ ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

- 2.1 แนวคิดด้านประชากร
- 2.2 ภาพลักษณ์และแนวคิดความเป็นดารา
- 2.3 แนวคิดเรื่องการเป็นแฟนคลับ
- 2.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ

2.1 แนวคิดด้านประชากร

แนวคิดด้านประชากรนี้ เชื่อว่าบุคคลที่มีความแตกต่างในด้านของประชากรนั้นก็ส่งผลให้มี พฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย เนื่องมาจากบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีบริบทแตกต่างกัน เช่น การดำเนิน ชีวิต สังคมที่บุคคลอยู่ รวมถึงเวลาว่างที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550)

เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล โดยเพศหญิงมักจะเป็นเพศที่อารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ มีความ ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายจะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น โน้มน้ำหนักกว่าเพศหญิงและ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด นอกจากนี้ ยังพฤติกรรมกรรมการรับสื่อต่างๆ ยังแตกต่างกันด้วย โดยเพศ หญิงจะนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการละคร และเพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา ในการรับชมนั้นยังมีช่วงเวลาที่แตกต่างกันโดยเพศชายมักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศ หญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของเพศยังส่งผลถึง พฤติกรรมการสื่อสาร โดยเพศชายนอกจากจะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารยังมีความ ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย ส่วนเพศหญิงนั้นมี แนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย (อัจฉรา ทองอยู่, 2550)

อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดหรือชี้ถึงความเป็นอยู่ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล นั้นๆ งานวิจัยด้านจิตวิทยาหลายๆเรื่องได้อธิบายความสำคัญของอายุว่า อายุมีผลต่อการสร้างทัศนคติ และอุดมการณ์ โดยพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ยังมีความใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากกว่าจะมีความระมัดระวังในการ

ใช้ชีวิตมากกว่า ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยนั้นมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก และมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาสารด้านบันเทิง ส่วนผู้ที่มีอายุมาก มักจะเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวหนัก เช่น สังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550)

การศึกษา (Education) โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีพฤติกรรมใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่ารวมไปถึงมีความรู้กว้างขวางกว่า การศึกษาที่มีความสอดคล้องของพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ในเรื่องของการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัดแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย การทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ต้องใช้นอกเวลางานประกอบไปด้วย ในด้านเนื้อหาที่นิยมเปิดรับนั้น พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงนิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณสุข เนื้อหาหนัก และมีงานวิจัยพบว่าคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะการเลือกรับชมเนื้อหาของสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และตั้งข้อสงสัย

สถานะเศรษฐกิจและสังคม (Socio - economic Status) การวิจัยครั้งนี้ระบุถึงรายได้เฉลี่ยของบุคคล โดยรายได้นั้นจะมีบทบาทในการกำหนดการเปิดรับสื่อซึ่งมีความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีผลต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม นอกจากนั้น บริบทหรือสังคมที่บุคคลอยู่ หากบุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีครอบครัวที่ดี ฐานะที่ดีมักจะมีโอกาสที่สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากกว่า ซึ่งส่งผลถึงประสบการณ์ของบุคคลนั้นด้วย

จากแนวคิด ทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิจัยคือ ความแตกต่างของบุคคลในแต่ละบุคคลเช่น ประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันเนื่องจากบริบทที่แตกต่างกันทางสังคม

2.2 ภาพลักษณ์และแนวคิดความเป็นดารา

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์จากแนวคิดของ Boorstin (1964 อ้างใน จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือความดีเลิศที่ไม่ใช่ของจริงและจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบหลายอย่างมารวมกันเป็นสิ่งที่มีความเชื่อถือได้ เห็นได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถมองได้หลากหลายความหมายและมีความกำกวม โดย บรูสติน ได้จำแนกลักษณะ ภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการดังต่อไปนี้

1) An image is synthetic ภาพลักษณ์ที่วางแผนไว้แล้วเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ถูกกระทำ

2) An image is believable ภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ มักทำเพื่อองค์กรหรือบุคคล โดยมีแนวคิดที่ภาพลักษณ์จะไม่มีผลสำคัญหากไม่น่าเชื่อถือ

3) An image is passive ภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดขึ้นเหมาะสมเจาะกับความ เป็นจริง โดย ภาพลักษณ์ในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ยู่ง ผู้สร้างภาพลักษณ์นั้นมีเจตนาวางให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะ ทำให้ดูขัดแย้งไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ "ความดีที่กลายเป็นจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น"

4) An image is vivid and concrete ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน และเป็นรูปธรรม เพื่อ ดึงดูดความรู้สึกและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

5) An image is simplified ภาพลักษณ์ที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์ออกไป โดยจะต้องจดจำได้ง่ายอีกด้วย

6) An image is ambiguous ภาพลักษณ์ที่มีความหมาย 2 แง่มุม โดยในกรณีจะอยู่ระหว่าง จิตนาการกับความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ วัตถุ สถาบัน โดยได้รับอิทธิพลมา จากการรู้จัก การมีประสบการณ์ร่วม ซึ่งจำเป็นต้องมีความประทับใจที่มากพอเพื่อสร้างภาพให้เกิดขึ้น ในจิตใจ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจเป็นภาพลักษณ์ในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ภาพลักษณ์สามารถ เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ (จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556)

1). เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2). เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ โดนมีการ วางแผนและการจัดการอย่างเป็นระบบ

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิงมีความสัมพันธ์กันชัดเจน เนื่องจากทั้งสองสิ่ง นั้นสามารถถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกันและจำเป็นต้องควบคู่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักแสดงหรือนักร้องสามารถเป็นอะไรก็ได้ตามที่ตนคิดของผู้ชมหรือผู้ฟัง ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคตนเองทั้งนี้ กระบวนการสร้างจำเป็นต้องมีสื่อเป็นเครื่องมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายของ สิ่งต่างๆ ที่รับรู้เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจจาก ภาพที่ปรากฏขึ้น (Appearance) การทดแทนความหมายโดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งกระบวนการ รับรู้ที่ถูกเลือกสรรและให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) เป็นกระบวนการรับรู้ความหมายในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนหรือชัดเจนในตัวของมันเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ ดังนั้นกระบวนการเกิดมโนทัศน์ของแฟนคลับที่มีต่อนักร้องนั้น จึงเป็น ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในอนาคต โดยการถูกยอมรับของนักร้องและนักแสดงนั้นด้าน ของชื่อเสียงและวิชาชีพมีปัจจัยหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง ในอดีตนักร้องนักแสดงจะมีชื่อเสียงได้นั้นต้อง มีความสามารถในการร้องเพลงและการแสดงที่ดี มีพรสวรรค์และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักกร้องนักแสดงมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันนี้ สิ่งเหล่านี้ในอดีตเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น โดยมีปัจจัยอื่นที่คอยสนับสนุนให้นักกร้องนักแสดงมี ชื่อเสียงและได้รับความนิยม เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของตัวนักร้องนักแสดง การแต่งตัว ลักษณะ

การแสดงออก บุคลิกภาพ ทั้งนี้คือการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการคล้อยตามจนท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ภักดี

2.2.2. การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นมีวิธีการสร้างสรรค์ได้หลากหลายวิธี การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง แต่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังจำเป็นต้องมีการวางแผนและออกแบบเป็นอย่างดีจึงจะมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาพลักษณ์มีความสำคัญกับศิลปินในวงการบันเทิงมากจึงไม่สามารถปล่อยให้ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นเองได้เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นอาจไม่ตรงกับสิ่งที่เราต้องการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์และมีสาระ มีการพัฒนาอยู่เสมอ โดยภาพลักษณ์นั้นประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน การแก้ไข ดังนี้ (จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556)

- 1) การสร้างภาพลักษณ์ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจำเป็นต้องวางแผนกำหนดขอบเขต นอกจากนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ากลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์อย่างไร จุดเด่นจุดด้อย แบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์หาสิ่งจูงใจ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินนั้น จำเป็นต้องสร้างตั้งแต่แรกไปพร้อมกับศิลปิน เนื่องจากการสร้างความประทับใจแรกจะเป็นภาพที่ประทับอยู่ในจิตใจ ลบเลือนได้ยาก จะส่งผลในระยะยาวในอนาคต ดังนั้นความแตกต่างหรือจุดเด่นจึงจำเป็นและนำเสนอออกมาให้ชัดเจนเพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่โดดเด่นจากศิลปินคนอื่น
- 2) การส่งเสริม ป้องกัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การรักษาให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่จึงเป็นเรื่องจำเป็น ธุรกิจบันเทิงในประเทศเกาหลีมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นความโดดเด่นจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกๆ เนื่องจากหากศิลปินมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ จะทำให้เกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับ
- 3) การแก้ไขภาพลักษณ์ จะเกิดขึ้นเมื่อต้องการแก้ไขภาพลักษณ์ที่เป็นแง่ลบในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย หรือกรณีวิกฤต โดยจำเป็นต้องวางแผนป้องกันและควรมีการเตรียมพร้อมเสมอ

2.2.3 ภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน

ในการวิจัยนี้ได้ระบุถึงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ผู้ที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ หรือวีรสตรี (Hero or Heroine) เช่น ผู้ที่อำนาจหรือมีความสามารถส่วนตัวจนทำให้เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากเป็นระยะเวลานาน

2) คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrities of Big Name) คือ ผู้ที่ถูกสร้างชื่อขึ้นมาโดยข่าว และการประชาสัมพันธ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับศิลปินนั้นไม่สามารถสร้างได้จากการประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเท่านั้น แต่ยังต้องมีองค์ประกอบอื่นๆในการสร้างภาพลักษณ์ ดังนี้ (จตุมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556)

1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกเห็น และบุคลิกภาพยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือ เช่น การแต่งกาย การพูดจา ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถฝึกฝนเรียนรู้ได้ โดยค่ายของศิลปินจะต้องมีการวิเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องใช้เวลาและข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้ผลวิเคราะห์ออกมาได้แม่นยำ นอกจากนี้ต้องอาศัยความชำนาญในการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีความละเอียดอ่อน

2) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ จะมีกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องในด้านของการกำหนดตัวตนของศิลปิน จุดยืน แนวทางในการดำเนินรูปแบบหรือทิศทางที่ต้องให้เกิดภาพลักษณ์ เพื่อสร้างภาพให้เกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ควรจะใช้กลยุทธ์ที่เน้นการจูงใจและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ เนื่องจากในตลาดบันเทิงนั้นมีการแข่งขันกันสูง ยิ่งกลยุทธ์ที่ใช้มีประสิทธิภาพมากจะยิ่งดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายไม่ให้หันไปสนใจศิลปินกลุ่มอื่นอีกด้วย

4) มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี นอกจากจะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรและบุคคลฝ่ายต่างๆ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดูเข้าถึงง่ายสำหรับคนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่างๆ และบุคคลหลายๆ ฝ่ายจะส่งผลให้เกิดความศรัทธาและแรงผลักดันในการส่งเสริมตัวศิลปิน แต่จำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

ความนิยมที่กำลังเป็นที่นิยมในส่วนของกลุ่มนักร้องเกาหลีนั้นคือต้องมีความสดใส มีชีวิตชีวา มีความสามารถ มีพรสวรรค์ที่หลากหลาย ด้วยความหลากหลายนั้นกลุ่มศิลปินจะสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความหลากหลายได้ จากบทความของ Jung (2011) ได้กล่าวถึง กลุ่มศิลปินชาย ในประเทศเกาหลี ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลายจึงสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ในแต่ละโอกาส โดยได้แบ่งเอาไว้ 3 ประเด็น ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ที่หลากหลายซับซ้อน (Multi-layered) ภาพลักษณ์ที่ซับซ้อนจะเกิดกับศิลปินที่เป็นแบบกลุ่มทั้งชายและหญิง โดยกลุ่มศิลปินนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลาย บางกรณีจึงสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของคนได้ตามความเหมาะสมและสถานการณ์ เช่น ศิลปินชายหลายวงที่เปิดตัว (Debut) ด้วยภาพลักษณ์ที่มีความเป็นชายสูง มีกล้ามเนื้อ มีบุคลิกมีรูปร่างสมกับ

ความเป็นชาย โดยภาพลักษณ์นี้จะถูกเรียกว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นสัตว์ป่า (Beast idol) ซึ่งการแสดงของกลุ่มศิลปินที่มีภาพลักษณ์ของสัตว์ป่าจะมีการแสดงออกที่เต็มไปด้วยความเกรี้ยวกราด และความเป็นลูกผู้ชาย และความปรารถนาทางเพศของผู้หญิง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความคลั่งไคล้และความรับชมซ้ำๆ เช่นวง ทูพีเอ็ม (2PM) บีสต์ (Beast) แต่ถึงแม้พวกเขาจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นสัตว์ป่าโดยถูกนำเสนอผ่านผลงานเพลงและท่าทางการเต้น ก็มีอีกมุมหนึ่งที่พวกเขาถูกนำเสนอผ่านรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ ซึ่งในรายการภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมาจะเป็นด้านที่น่ารัก เช่นวง ทูพีเอ็มที่จะสามารถเห็นพวกเขาในชุดผู้หญิงในรายการเรียลลิตีโชว์ อย่างไวล์ บันนี่ (Wild bunny) หรือการสลับท่าเต้นระหว่างกลุ่มศิลปินชายและกลุ่มศิลปินหญิงในงาน SBS Music Festival ปี 2009

2) ความขัดแย้งกับรูปลักษณ์ที่ปรากฏ (Simultaneously Contradictory) แม้ว่าภาพลักษณ์ที่มีความหลากหลายจะทำให้สามารถเข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้และสร้างความแปลกใหม่ แต่ผลกระทบก็ทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งกับรูปลักษณ์ของศิลปินเช่นกัน โดยศิลปินที่มีภาพลักษณ์ในการแสดงแต่ละครั้งแตกต่างกันอาจทำให้ภาพที่เกิดขึ้นในหัวของผู้รับสารเปลี่ยนหรือเกิดความสับสนได้

3) การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Culturally Mixed) ในปัจจุบันสมาชิกในวงของกลุ่มศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ก็มีสมาชิกในวงที่มีสัญชาติประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากสัญชาติเกาหลี ดังนั้น สมาชิกที่มีสัญชาติอื่นมักจะมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากสมาชิกคนอื่นๆในวงที่มีสัญชาติเกาหลี ตามแต่วัฒนธรรมและบริบทของสังคมที่สมาชิกผู้นั้นเติบโตขึ้น นอกจากนี้กลยุทธ์การใช้สมาชิกวงที่มีสัญชาติที่หลากหลายนั้นเป็นที่นิยมเนื่องจาก นอกจากจะสร้างความน่าสนใจให้กับวงแล้วยังสามารถสร้างฐานแฟนคลับในต่างประเทศได้อีกด้วย เช่น นิซคุนจากวง ทูพีเอ็ม ที่มีสัญชาติไทย-จีน เกิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนิซคุนได้รับความสนใจจากแฟนคลับชาวไทยเป็นจำนวนมาก

ดังที่กล่าวมานี้จะทราบถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่เพียงการแสดงออกผ่านทางารแสดงบนเวที หรือ มิวสิควีดีโอเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงภาพลักษณ์ได้ในช่องทางอื่นอย่างรายการเรียลลิตี นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมายังแตกต่างจากและสามารถสร้างความซับซ้อนอีกด้วย อย่างไรก็ตามความแตกต่างและหลากหลายยังสามารถจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายประเภท และหลากหลายประเทศอีกด้วย

2.2.4 แนวคิดความเป็นดารา

ความเป็นดารา (Star) ไม่ได้ระบุเพียงนักแสดงในภาพยนตร์เท่านั้นแต่ยังหมายถึง นักร้อง ศิลปิน นักแสดงในโฆษณา มิวสิควีดีโอ ละครเวทีและอื่นๆ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาไปในเชิงความบันเทิง ซึ่งนับว่าดาราเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้สร้างแรงจูงใจต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในยุคปัจจุบัน ค่านิยมของวัยรุ่นมักจะใช้คำว่า "บุคคลที่น่าหลงใหล (idol)" เรียกแทนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยส่วนใหญ่จะใช้กับดารานักร้องเพลงป๊อป สื่อถึงบุคคลที่เป็นแบบอย่างของวัยรุ่น

(ศรีณีย์ สิงห์ทน, 2552) โดยรวมแล้วดาราคือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แต่ยังคงมีความแตกต่างกันเรื่องความสามารถในด้านการแสดงและความบันเทิง โดยส่วนใหญ่แล้วจะดาราคจะถูกมองผ่านบทบาทที่ตนเองแสดงอยู่บ่อยๆ กล่าวคือ ดาราคือบุคคลที่ถูกมองผ่านบทบาทแทนตัวตนแต่บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมโดยสื่อต่างๆ จะเป็นการรู้จักในมุมมองความเป็นตัวคนที่แท้จริง (ชญาน ลำเภา, 2556)

ดังนั้น ดาราทุกคนล้วนมีแรงดึงดูดหรือความสนใจต่อผู้รับชม โดยดาราแต่ละคนนั้นมีแรงดึงดูดความสนใจเช่น บุคลิก หน้าตา การแต่งกาย รูปร่างที่แตกต่างกัน โดยเรียกรวมๆว่า "เสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma)" ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างดารากับผู้ชม โดยดารามีหน้าที่หลักในการส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจโดยมาในรูปแบบของความบันเทิง (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2559)

Dyer (1998 อ้างใน ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2559) มีแนวคิดและอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่มีระหว่างดาราและผู้ชม โดยอธิบายว่าดาราสถาสร้างผลกระทบต่อผู้ชมและมองว่าดาราคือผู้ที่ทำหน้าที่ในฐานะตัวแทนทางบทบาท (Role Model) ผลกระทบนั้นคือการสร้างตัวตนของผู้ชม โดยผู้ชมจะตระหนักว่าคุณลักษณะที่ชื่นชอบและความต้องการต่างๆ จากดารานี้ ซึ่งได้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลง 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional affinity) ลักษณะของความผูกพันระหว่างผู้ชมที่มีต่อดารา เป็นความผูกพันแบบผิวเผิน
- 2) การสร้างตนเอง (Self-identification) เป็นลักษณะทางจิตใจของผู้ชมโดยเริ่มมีความผูกพันกับดาราที่ตนชื่นชอบและรู้สึกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงตนเองโดยมีดาราที่ตนชื่นชอบเป็นตัวอย่าง
- 3) การลอกเลียนแบบ (Imitation) ลักษณะทางพฤติกรรม โดยผู้ชมมีการลอกเลียนแบบดาราที่ตนชื่นชอบ
- 4) การถ่ายทอดจากตัวแบบ (Projection) เป็นลักษณะของการแสดงออกที่ผู้ชมรู้สึกอย่างลึกซึ้งจากพฤติกรรมของดาราที่ตนเองชื่นชอบ

ลักษณะที่กล่าวมาเป็นระดับความสัมพันธ์ที่กว้างและสามารถพบเห็นได้ในสภาพแวดล้อมสังคมปัจจุบันโดยเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารที่หลากหลายช่องทางซึ่งเป็นการตั้งใจของผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยมองว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีความคลั่งไคล้ผู้มีชื่อเสียงหรือให้ความสนใจดาราและมีอิทธิพลต่อผู้ชมในปัจจุบัน เช่น ละครทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อค่านิยมของผู้ชม นอกจากนี้ดารายังกลายเป็นตราสินค้า (Brands) ที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจากตัวตนของดาราและงานที่แสดงโดยถูกเรียกว่า "การสร้างบุคลิกภาพที่เหนือธรรมดา (Hyper-personalization)" ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าต่างๆ จึงนิยมนำมาเป็นส่วนเสริมในการขายสินค้า

อุปโภคบริโภคต่างๆ โดยอาศัยความเป็นดารา ช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆ เป็นระบบทุนนิยม (นิชชา ยงกิจเจริญ, 2559)

ความเป็นดาราจึงเปรียบเสมือนการใช้ร่างกายในการสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นการ ทำงานผ่านร่างกายมนุษย์แสดงออกในเชิงสัญลักษณ์และนับว่าเป็นประสบการณ์ตรงของมนุษย์อย่าง หนึ่ง Douglas (1970 อ้างใน นิชชา ยงกิจเจริญ, 2559) ได้มีแนวคิดที่ว่าสังคมสมัยใหม่ ร่างกายของ มนุษย์สามารถเข้าสู่กระบวนการที่ทำให้กลายเป็นสินค้าได้ (Commodification) ซึ่งมีฐานะเป็นทุน ทางกายภาพ ส่งผลให้ระบบของการสร้างดารา (Stardom) ให้ความสำคัญไปกับภาพลักษณ์และ ลักษณะภายนอกที่จะออกไปทางสื่อต่างๆ โดยการให้คุณค่าของร่างกายจะขึ้นอยู่กับผู้คนในสังคมนั้นๆ เช่น การให้คุณค่าของกลุ่มวัยรุ่นจะขึ้นอยู่กับความแปลกใหม่ ความสร้างสรรค์ ดังนั้น การที่จะได้รับ การยอมรับและความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่น ร่างกายจึงถูกสร้างเป็นสินค้าที่แปลกใหม่ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและกระแสการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ ด้วยเหตุนี้ ความเป็นดารามีอิทธิพลต่อมวลชล อย่างสูง กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของดาราไม่เพียงมาจากการแสดงออกทางผลงานเท่านั้น ยัง รวมไปถึงการปรากฏตัวในสื่อต่างๆ เช่น การให้สัมภาษณ์ การเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตนเองใน นิตยสาร ดังนั้น ภาพลักษณ์ของดาราจึงเปิดกว้าง (Extensive) และมีความหลากหลายของช่องทาง สื่อ เพื่อให้เข้าถึงประชาชน โดยจุดประสงค์คือการสร้างผลกำไรในแง่ของเศรษฐกิจ

Bandura (1969) กล่าวถึงแนวคิดและพฤติกรรมเมื่อผู้ชมได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) ของดารา โดยอธิบายกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้

1) กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) เป็นกระบวนการสำคัญ ลำดับต้นๆ เนื่องจากเป็นต้นเหตุให้เกิดการเลียนแบบ และเป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม หากไม่เกิดความ สนใจในตัวดารา ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมขึ้น โดยผู้ชมต้องรับรู้ส่วนประกอบสำคัญของพฤติกรรมของผู้ เป็นต้นแบบ นั่นคือ ดารา และองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสนใจ เช่น ความมีชื่อเสียง หน้าตา ลักษณะเด่น บุคลิก การแต่งกาย อีกทั้งเป็นต้นแบบของการแสดงออกแล้วจะได้รับการสนับสนุนหรือ บทลงโทษ ตัวแบบที่ทำให้ผู้ชมอยากทำตาม เช่น ศิลปินที่มีทักษะในการเต้นที่โดดเด่น นักร้องที่ร้อง เพลงเก่ง เป็นที่ยอมรับของสังคม ได้รับความนิยมชื่นชมจากกลุ่มแฟนคลับ จึงก่อให้เกิดความสนใจที่ อยากนำมาเป็นต้นแบบ หรือในบทลงโทษที่ทำให้ไม่อยากทำตามเช่น นักร้องมีพฤติกรรมก้าวร้าว รุนแรง ดิถยาเสพติด หรือทำผิดศีลธรรม จะถูกตำหนิจากสังคม นั่นเอง

2) กระบวนการจดจำ (Retention Process) เป็นกระบวนการที่เริ่มเกิดความผูกพัน ของผู้ชมที่มีต่อดาราที่ตนชอบ และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มติดตามดาราที่ ชื่นชอบบ่อยขึ้นและเกิดการสังเกตพฤติกรรมของดาราซ้ำๆ จนเกิดเป็นภาพในจิตใจ (Imaginary) และ คำพูด (Verbal) หลังจากนั้นผู้ชมจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำจากดาราที่ตนชอบได้

3) กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) เป็นกระบวนการของการแสดงพฤติกรรมที่จดจำและสังเกตจากราที่ตนชอบ เป็นกระบวนการที่ทำตามตัวแบบ เช่น เปลี่ยนแปลงทรงผม การแต่งกาย การพูด

4) กระบวนการจูงใจ (Motivational Process) เป็นกระบวนการที่เกิดจากความคาดหวังว่าการเลียนแบบจะทำให้เกิดประโยชน์กับตน เช่น เกิดแรงเสริมหรือคำชมเชย ซึ่งผู้ชมอาจจะไม่แสดงพฤติกรรมที่เลียนแบบทุกประการแต่เลือกที่จะยอมรับพฤติกรรมที่มีความรู้สึกเชิงจูงใจจากรา โดยกระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดความต่อเนื่องในการแสดงออกพฤติกรรม โดยเชื่อว่าเมื่อแสดงออกแล้วจะได้รับความพอใจหรือรางวัลเป็นแรงจูงใจ

Bandura (1969) ยังพูดถึงแนวคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) โดยกล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชีวิตคนเรานั้นประสบความสำเร็จเกิดจากการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยเขาเชื่อว่าคนเราเมื่อรับรู้ความสามารถของตนในด้านใด จะสามารถแสดงออกในสิ่งนั้นได้เต็มที่ ซึ่งคนเราสามารถรับรู้ความสามารถของตนได้เฉพาะอย่าง

การคลั่งไคล้ของแฟนคลับในทวีปเอเชียที่เรียกว่า "แฟนคลับเอเชีย (Asianfanatics)" เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผู้คนในแถบเอเชียเริ่มให้ความสนใจกับศิลปินดารานักร้องจากประเทศเกาหลี ประมาณในช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยบริษัทผู้ผลิตสื่อบันเทิงใช้ความเป็นดารา (Stardom) และเสน่ห์เฉพาะตัว (Charisma) เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและการตลาด ออกมาในรูปแบบสื่อบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละคร มิวสิควีดีโอ

จากการศึกษาของศรีณีย์ สิงห์ทน (2552) พบว่าศิลปินที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลีนั้นเป็นเพศชาย โดยผู้ผลิตมีจุดประสงค์ที่จะสร้างร่างกายของศิลปิน นักร้อง ให้มีความสมบูรณ์แบบในสายตาของผู้ชม ทั้งผู้ชมภายในประเทศและนอกประเทศ ทำให้กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เช่น กระบวนการให้ความสนใจ กระบวนการจดจำ เป็นต้น สามารถเกิดขึ้นได้ในวัยรุ่นทุกคนที่เลือกบริโภคความบันเทิงโดยไม่จำกัดเพศ หรือภาษา โดยทั้งหมดนั้นคือลักษณะของ "ความถึงพอใจทางสายตา (Visual pleasure)"

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์และแนวคิดความเป็นดาราเพื่อใช้อธิบายการใช้ความเป็นดาราและเสน่ห์เฉพาะตัวของนักร้องศิลปินประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ถูกนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยการรับรู้ในแง่ของภาพลักษณ์ส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวศิลปินในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย และนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองความชื่นชอบในภาพลักษณ์ดังกล่าว

2.3 แนวคิดเรื่องความเป็นแฟนคลับ

คำว่า "แฟน" จากในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 หมายถึงผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนภาพยนตร์ แฟนเพลง แฟนบอล โดยคำว่าแฟนนั้นมีจุดเริ่มมาจากคำว่า Fanatic ในภาษาอังกฤษ แปลว่า บุคคลที่ชื่นชม คลั่งไคล้ หรือหลงใหลในบุคคลหรือกิจการบางอย่าง หลังจากนั้นคำว่าแฟนจึงถูกนำไปใช้ประกอบกับคำอื่นๆแทนความหมายที่สื่อถึงการชื่นชอบอะไรบางอย่าง และในแต่ละกลุ่มก็ให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป เช่น ถ้า "แฟน" จากมุมมองของคนนอก จะถูกมองว่าเป็นแนวคิดสังคมมวลชน (Mass Society) หรือในแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มีมุมมองในแง่ลบ โดยมองว่าแฟนคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่าย ดังนั้นคำว่า "แฟน" จะมีความหมายอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคล (จุติมาศ เกลิ่งเกลา, 2556, หน้า 60) นอกจากนี้แฟนยังถูกจำแนกประเภทไว้ 2 กลุ่ม โดย McOuail (1994) แบ่งได้ดังนี้

1. แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่นิยมติดตามผลงานจากสื่อมวลชน โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากเวลาผ่านไปและยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความเต็มใจที่จะร่วมกลุ่มกัน

2. กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Meduim Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความภักดีต่อสื่อชนิดนั้นอย่างจริงจัง อาจเกิดแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น โฆษณาชวนเชื่อ ในรูปแบบนี้จะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ติดหนังสือหรือนิตยสาร ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของกลุ่มแฟนประเภทนี้จะยาวนานไม่สลายง่าย

ในมุมมองด้านจิตวิทยา นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992) มองว่า "แฟน" เป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา โดยชี้ให้เห็นว่า กิจกรรมต่างๆ ของแฟนเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง "แฟน" ได้รับอิทธิพลและจำอยู่ภายใต้อำนาจของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต โดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในสังคมนั่นเอง ทั้งนี้ Jenson มีมุมมองว่า "แฟน" ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดารา (Star System) และเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่นำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน โดย "แฟน" มีอาการลักษณะทางสังคมถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะกลุ่มและลักษณะเดี่ยว

- 1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นมวลชนน้อยลงเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการแตกต่างจากคนอื่น คนเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าดารานักร้อง หรือนักกีฬา ที่ตนเองชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป อีกทั้งจะถูกตัดออกจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือสังคม โดยคนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยุได้ง่ายและทำที่สุดอาจเกิดอาการทางจิตที่นำโลกมาเข้าสู่วิจิตจริง เช่น อยากฆ่าคนที่ตนเองถือว่าเป็นเจ้าของ อย่างศิลปิน ดารา

2).แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนมีชื่อเสียง มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งไร้เหตุผล คนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ เช่น กลุ่มแฟนคลับที่แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยการร้องไห้ หรือกรี๊ดร้องจนเป็นลมเมื่อเจอกับนักร้องหรือดาราที่ตนเองชื่นชอบ

"แฟน" มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ และมีรสนิยมที่มากเกินไป ความหมายของแฟนจะถูกมองเป็นคนอื่น (Them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (Us) เป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับ (Persona) นอกจากนี้ แฟนมักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และบ่อยครั้งก็มักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง คำว่าแฟน จึงมีเส้นบางๆระหว่าง ความธรรมดาและเป็นแฟนจนเกินพอดี โดยขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มแฟนนั้นๆจะอยู่ในโลกความจริงหรือจินตนาการมากน้อยกว่ากัน

ถึงอย่างไรในยุคของโพสท์โมเดิร์น บทบาทของ"แฟน"ก็เปลี่ยนไปจากก่อนเคยเป็นเพียงผู้รับ (Passive receiver) แต่ในยุคโพสท์โมเดิร์นนั้น แฟนสามารถสร้างสรรค์เองได้ (Creative Consumer) โดยการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ของแฟน เช่น การสร้างวัฒนธรรมในแบบของตนเอง ได้ นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) อย่างไรก็ตามแม้บทบาทของแฟนจะเปลี่ยนไปแต่กลุ่มแฟนก็ยังคงยอมรับบทบาทของผู้ผลิตเหมือนเดิม

2.3.1 แนวคิดเรื่องความเป็นแฟน

ความเป็นแฟน (Fandom) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumerism) อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความเป็นแฟนปรากฏอยู่ในทุกแง่มุมสังคม ในการนำเสนอข่าวหรือสื่อบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทั้งเรื่องธุรกิจ กีฬา หรือการเมือง ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นภาพตัวอย่าง (Representation) ของกลุ่มคนในสังคม (ศรีธัญย์ สิงห์ทนต์, 2552)

Grossberg (1992 อ้างใน Sandvoss, 2005) กล่าวว่าต้นกำเนิดของแฟนคลับนั้นมาจากการสร้างระบบดารา (Star system) โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของเหล่าศิลปิน ดาราให้เกิดความน่าเคารพและหลงใหล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของผู้ผลิต ในมุมของทางวิชาการ แฟนคลับอาจถูกเรียกอีกชื่อว่า "The Enthusiasts" โดยมองว่ากลุ่มคนที่เป็นแฟนคลับมีพฤติกรรมที่กระตือรือร้นต่อการตอบสนองและยินยอมปฏิบัติตามดารา

ความเป็นแฟน ถูกอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่อง ความรักแบบผูกพัน (Romantic attachment) เนื่องจากความชื่นชอบ หรือคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับ มีอารมณ์ที่ผูกพันกับบุคคลที่ชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง ถึงแม้ว่าจะต้องเจอกับเหตุการณ์ที่น่าผิดหวัง แต่ก็ยังคงชื่นชอบและผูกพันกับบุคคลนั้นต่อไป (Fraley & Shaver, 2000)

Fiske (2003) ได้อธิบายถึงความเป็นแฟนคลับไว้ว่า ความเป็นแฟนเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้รับสารที่เกิดความชื่นชอบดารานักแสดงและทำการเลือกสรรด้วยตนเอง (Self-selected fraction)

โดยความชื่นชอบก็ถูกส่งผ่านมาทางสื่อบันเทิงและเกิดเป็นประสบการณ์ ผลคือการเกิดแฟนประเภทคลั่งไคล้ (Fanatics) ดังนั้นความเป็นแฟนคลับจึงเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและการตีความอย่างมุ่งมั่น จากวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมของผู้รับสารเหล่านั้น นอกจากนี้ Sandvoss (2005) ได้กล่าวถึงมุมมองและแนวคิดของ Fiske โดยตัวเขาเองได้ยกตัวอย่างถึงแฟนคลับของมาดอนน่า ซึ่งกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้หญิงและมองมาดอนน่าเป็นผู้หญิงในอุดมคติและพยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยมีมาดอนน่าเป็นต้นแบบ กลุ่มแฟนคลับของมาดอนน่า เลือกที่จะฟังเพลงและเลียนแบบ โดยเข้าร่วมรายการแข่งขัน Make Mt Video ของช่องเอ็มทีวี จากตัวอย่างที่ยกมาชี้ให้เห็นว่า ความเป็นแฟนเกิดขึ้นจากความพึงพอใจและการมีประสบการณ์ร่วมกันของกลุ่ม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอำนาจทางสังคมที่คอยคุมอยู่นั่นเอง

กล่าวคือ ความเป็นแฟน (Fandom) เปรียบเสมือนวัฒนธรรมย่อยที่สะท้อนถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมสมัยใหม่ เป็นปัจจัยหลักของการเกิดขึ้นและการคงอยู่ของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) นอกจากนั้น ยังเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันวัฒนธรรมการบริโภคในปัจจุบัน Jenkins(1992) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนมีรูปแบบอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

1). กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ได้เปิดรับสื่อไปปฏิบัติได้ กลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะบริโภคสื่ออย่างตรงไปตรงมา โดยส่วนมากเมื่อกลุ่มแฟนคลับรับชมรายการบันเทิงใดๆ ก็ตาม กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนั้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามรายการได้ในภายหลัง

2). ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษได้ ความเป็นแฟนสามารถแบ่งแยกตัวเองได้ตามลักษณะความคิดเห็นหรือประเภทของสื่อ โดยความเป็นแฟนมีพื้นฐานอยู่ที่การแสวงหาสังคมที่ปรากฏในรูปแบบต่างๆ เช่น สโมสร สิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่างๆ

3). ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะพิเศษขึ้นมาได้ คือ กลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างมาตรฐานการร่วมมือกัน การให้เหตุผล การประเมิน และอื่นๆ ที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture)

4). ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม คือ การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือคนที่มีความสนใจที่คล้ายกันและต้องการรวมตัวกัน

ในความเป็นแฟนคลับยังคงมีความแตกต่างด้านเพศเข้ามาเกี่ยวอีกด้วย โดยทั่วไปแล้วเพศชายจะให้ความสนใจเรื่องของความเป็นเหตุเป็นผล มีหลักการ เช่น ซีรีส์ดังเรื่อง X-Files กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย ส่วนเพศหญิงจะมีอารมณ์และความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญ จึงไม่แปลกที่แฟนคลับของกลุ่มดาราศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เช่น มาดอนน่าที่กลุ่มแฟนคลับมองว่าเป็นหญิงในอุดมคติและต้องการสวยและเซ็กซี่อย่างที่มาดอนน่าเป็น หรืองานวิจัยของ Radway ที่ศึกษากลุ่มแฟนคลับเกี่ยวกับนวนิยายโรแมนติก ผลคือแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และแต่งงานตั้งแต่วัยรุ่น กลุ่มแฟนคลับนวนิยายโรแมนติกมีการตั้งกลุ่มสนทนาระหว่างผู้อ่านด้วยตนเอง และซื้อนวนิยายบ่อยๆ สิ่ง

ที่น่าสนใจของผลวิจัยคือ พฤติกรรมที่กลุ่มแฟนคลับเลือกนวนิยายโรแมนติก เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงความกดดันในทุกๆวันของชีวิตและหลีกเลี่ยงจากสังคม เนื่องจากนวนิยายโรแมนติกเหล่านี้เป็นสิ่งช่วยเติมเต็มชีวิตที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการ (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2557)

2.3.2 วัฒนธรรมของความเป็นแฟน

Anderson (อ้างใน ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) กล่าวว่ากลุ่มแฟนคลับนับเป็นกลุ่มที่ใช้จินตนาการในการสร้างความหมายออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ โดยกลุ่มแฟนคลับวัยรุ่นไม่สามารถเข้าถึงดารานักร้องที่ตนชอบได้ การนิกฝัน (Fantasy) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มแฟนคลับและดารานักร้องที่ตนชอบ

ความเป็นแฟนนั้นยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพื้นฐานความเป็นผู้ชม (Spectatorship) โดยเกิดพื้นที่การบริโภคความบันเทิงจากสื่อที่หลากหลาย เพื่อสร้างจินตนาการ การนิกฝัน (Fantasy) และเพื่อการหลบหนี (Escapism) โดยกลุ่มแฟนคลับที่เป็นวัยรุ่นในทุกๆสังคมจะมีการสร้างกลุ่มของตนขึ้นเป็นกลุ่มที่มาจากความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of belonging) ในตัวดารานักร้องที่พวกเขาชื่นชอบ ในกลุ่มนั้นๆจะมีความคาดหวังและประสบการณ์ร่วมกัน (Expectation of shared experience) โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่ม อีกทั้งไม่เพียงแต่เฉพาะแฟนคลับกลุ่มเดียวกัน แต่ยังรวมถึงคนใกล้ชิดที่ไม่ใช่แฟนคลับ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน (Cavicchi, 1998 อ้างใน จินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556)

ปัจจัยสำคัญของชุมชนในจินตนาการของแฟนคลับกลุ่มวัยรุ่น แบ่งได้ดังนี้

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared symbolic) เช่น การหลงใหลชื่นชมดาราศิลปินคนเดียวกัน การโหลดเพลงผ่านเว็บไซต์
2. กิจกรรมที่ทำร่วมกัน (Shared activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การพบปะกับศิลปินในงานแถลงข่าวเปิดตัวหรืองานแฟนมีตติ้ง (Fan meeting)
3. เหตุการณ์ต่างๆ ผ่านสื่อ (Mediated events) เช่น ความรู้สึกที่มีร่วมกันหรือการรับรู้ในเรื่องข่าวสารของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ ในด้านผลงานหรือแม้แต่เรื่องส่วนตัว (Sandvoss, 2005) โดยข่าวสารต่างๆจะถูกนำเสนอผ่านสื่อ โดยจะเน้นเรื่องราวที่น่าตื่นเต้นของศิลปินอย่างสม่ำเสมอ เป็นผลให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนั้นๆ มีความทุกข์ที่เกิดจากความต้องการข่าวสารที่มากขึ้น ความไม่เพียงพอทางจิตใจ ทำให้อยากใกล้ชิดติดต่อกับศิลปินที่ตนชอบเพื่อชดเชยความไม่เพียงพอ นั้น โดยในปัจจุบันสภาพสังคมสมัยใหม่ที่มีความแปลกแยก โดดเดี่ยว ทำให้กลุ่มแฟนคลับวัยรุ่น พัฒนาความเชื่อสัจย์ภักดีต่อศิลปินของตนเองและเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น งานมีตติ้งร่วมกับศิลปิน หรืองานคอนเสิร์ต โดยให้ความรู้สึกคล้ายกับตนเองอยู่ในชุมชนจินตนาการ (Jenson, 1992) การนิกฝัน (Fanrasy) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับนั้นมีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านแนวคิดเรื่องกิจกรรมยามว่างที่เรียกว่า"เล่นสนุกสนาน (Playful)" โดยมีลักษณะของการปลดปล่อยตนเอง

(Emancipation) และการสร้างความพึงพอใจให้กับชีวิตตนเอง (Life satisfaction) ที่มีต่อศิลปิน ดารา นักร้อง คนโปรดของตน โดยโลกจินตนาการของแฟนคลับที่มาจากการสร้างของสื่อมวลชนและ การทำหน้าที่ควบคู่ไปกับการทำให้แฟนคลับเหล่านั้นมีส่วนร่วมไปกับโลกความเป็นจริงผ่านกิจกรรม ต่างๆ เพื่อแบ่งประสบการณ์ร่วมกันเปรียบดั่งวัตถุส่งผ่าน (Transitional objects) จากโลกใน จินตนาการไปสู่โลกแห่งความจริง ตัวอย่างเช่น การไปชมคอนเสิร์ต การร่วมตอบคำถามรายการ บันเทิง การร่วมงานแฟนมีตติ้งกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น จากทั้งหมดนี้จึงจัดว่า วัฒนธรรมของ ความเป็นแฟน คือการสร้างการมีส่วนร่วมในฐานะผู้บริโภคสื่อและฐานะผู้ชม เช่น การฟังเพลง การ ชมคอนเสิร์ต การแสดงความคิดเห็นในกระทู้ต่างๆ หรือการเลียนแบบศิลปินนักร้องที่ตนชอบ (Sayre and King, 2003) จากการสร้างประสบการณ์ร่วมในชีวิตจริงต่อกลุ่มแฟนคลับจากสื่อมวลชนนั้น ไม่ว่าจะ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับด้วยกันหรือนักร้องศิลปินที่ตนชื่นชอบ ส่งผลให้เกิดการสร้าง วัฒนธรรมของกลุ่มขึ้นมา โดยมาในรูปแบบต่างๆ อย่างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม เช่น การพูดคุยถึง รายการโทรทัศน์ การฟังเพลง การเขียนหรืออ่านนวนิยายแฟนฟิค (Fan fiction) เป็นต้น (จินตนา ตันศิริรัตน์, 2556, หน้า 86)

การสื่อสารทางวัฒนธรรมของความเป็นแฟนนั้นได้ถูก Jenkins (1992) แบ่งไว้ 2 ลักษณะคือ

1. การสื่อสารในรูปแบบอวัจนภาษา เช่น การติดตามผลงานของดาราศิลปินที่ตน ชอบ การชมรายการโปรดผ่านสื่อต่างๆ การมีพฤติกรรมแต่งกายเลียนแบบดาราศิลปิน เป็นต้น
2. การสื่อสารในรูปแบบวัจนภาษา เช่น นวนิยายแฟนฟิค นิตยสารสำหรับกลุ่มแฟน คลับ หรือวิดีโอที่สร้างขึ้นโดยแฟนคลับ เป็นต้น

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนั้นยังสามารถใช้ทฤษฎีทางสังคมของ Bandura โดยทฤษฎีนั้น อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์โดยให้ความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลกับ สิ่งแวดล้อม โดยมองว่ามีปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว คือ ตัวกระตุ้น การตอบสนอง และแรงเสริม กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับหากได้รับการกระตุ้นจากศิลปินดาราที่ตนชื่ นชอบ กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนั้นก็ยิ่งแสดงพฤติกรรมของแฟนคลับอย่างต่อเนื่องและชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ แฟน คลับจึงเสมือนกับกลุ่มผู้ภักดีและฐานลูกค้าของศิลปินดารา Bandura มีแนวคิดว่าเขามองพฤติกรรม ของมนุษย์เป็นรูปสามเหลี่ยมโดยประกอบด้วย ตัวบุคคล สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมส่วนตัว ทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันและสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด เช่น การแสดงออกของแฟนคลับ ในช่วงท้ายคอนเสิร์ต เมื่อจบการแสดงแฟนคลับจะดักรอพบศิลปินแบบใกล้ชิด ซึ่งกลุ่มแฟนคลับก็จะ แสดงพฤติกรรมเช่นการ ส่งเสียงเรียกชื่อ ถือป้ายไฟ ส่งเสียงกรี๊ด ทั้งนี้เพื่อให้ศิลปินหันมาสนใจตนเอง ในทางกลับกัน พฤติกรรมที่ตอบโต้จากศิลปินสู่แฟนคลับก็เป็นตัวเสริมให้กลุ่มแฟนคลับทำพฤติกรรม เดิมอย่างต่อเนื่องเพราะพวกเขาเห็นว่าการทำงานพฤติกรรมเช่นนั้นจะได้รับความสนใจจากศิลปิน เช่น ศิลปินส่งยิ้มให้หรือโบกมือตอบรับ

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเรื่องความเป็นแฟนคลับมาเพื่ออธิบายถึงความรู้สึก ความคิด และ พฤติกรรมการแสดงออกของกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและซื่อสัตย์ภักดีต่อนักร้อง นักแสดงของ ประเทศเกาหลีใต้ โดยแนวคิดเรื่องความเป็นแฟนจะชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นซึ่งถูกอธิบาย ด้วยลักษณะทางจิตวิทยาและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่สร้างภาพลักษณ์และข้อมูลต่างๆของนักร้อง นักแสดง ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อนักร้อง นักแสดงในระดับที่แตกต่างกัน อีกทั้งระบบดารา (Star system) ที่สร้างมาเพื่อสนับสนุนนักร้องนักแสดงและทำให้กลุ่มแฟนคลับดำรงอยู่ โดยทั้งกลุ่ม แฟนคลับและนักร้อง นักแสดงต่างดำรงไว้ซึ่งกันและกัน

2.4 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรม

คำว่าวัฒนธรรมนั้นหมายถึง สิ่งที่ซับซ้อนมากมายอันประกอบไปด้วย ความเชื่อ ความรู้ ศิลปะ กฎหมาย ศีลธรรมจรรยา ประเพณี และผลจากการเรียนรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นนิสัย เป็น วิธีการดำเนินชีวิตทุกด้านของคนในสังคม เช่น วิถีอยู่ วิถีกิน วิถีแต่งกาย วิธีสื่อความหมาย วิธีแสดง อารมณ์ วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ เป็นต้น (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550) โดยวัฒนธรรมส่งผลให้เกิด ลักษณะพิเศษที่แสดงออกทางพฤติกรรม พฤติกรรมต่างๆที่คนในสังคมปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ตาม จารีต และกฎระเบียบที่ถูกกำหนดไว้ ในแง่ของนามธรรม วัฒนธรรม คือ มาตรฐานของความเชื่อ การ รับรู้และการเข้าใจ โดยเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนได้รับประสบการณ์ และแสดงออกมาทางพฤติกรรมโดย มีสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจเป็นตัวกระตุ้น (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558, หน้า 31)

ประเภทของวัฒนธรรมแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) ได้แก่ เทคโนโลยีต่างๆที่เกิดจากมนุษย์ เช่น ยารักษาโรค นวัตกรรมต่างๆ สิ่งก่อสร้าง ยานพาหนะ เป็นต้น
2. วัฒนธรรมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non-Material Culture) ได้แก่ ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ แนวคิดพฤติกรรมที่ปฏิบัติต่อกันมาและได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งถูกต้องและดีงาม

โดยวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเภทนั้นเชื่อมโยงกับการใช้ชีวิตของคนในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน สังคมที่ดั่งนั้นควรจะมี ความเจริญทั้งในด้านวัตถุและด้านจิตใจควบคู่กัน ในสังคมไทยใน ปัจจุบันนั้นจะสังเกตเห็นว่าคนในสังคมให้ความสำคัญในด้านวัตถุมากขึ้นแต่ในด้านจิตใจนั้นกลับ น้อยลง สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม สภาพแวดล้อมของสังคม โดยคนส่วนใหญ่ในนั้นมีความหลงใหลในวัตถุและยึดติดเข้าใจว่า วัตถุนั้นเป็นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการยอมรับ นับหน้าถือตา เครื่องวัตถุฐานะ เกียรติยศ ศักดิ์ศรี ส่งผลให้คนในสังคมต่างพยายามแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนเอง และกลายเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาด้านศีลธรรมและจริยธรรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั่วไปยังสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภทได้แก่ (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

- 1). วัฒนธรรมการบริโภค ได้แก่ วิธีประกอบ วิธีปรุง และวิธีรับประทาน
- 2). วัฒนธรรมการอยู่ ได้แก่ วิธีการสร้างและจัดที่อยู่อาศัย
- 3). วัฒนธรรมการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี วิธีการรักษาความสะอาด และวิธีการแต่งกายตามโอกาส
- 4). วัฒนธรรมที่แสดงอารมณ์ ได้แก่ วิธีการแสดงอารมณ์ต่างๆ เช่น ความรักเกลียด โกรธ ทางเพศ
- 5). วัฒนธรรมเกี่ยวกับการสื่อความหมาย เช่น ภาษาพูด ท่าทาง รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อความหมายนั้นๆ
- 6). วัฒนธรรมของการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ คือการจัดระบอบการปกครองและการควบคุมสังคม เช่น วิธีการสร้างความสามัคคีระหว่างกลุ่ม วิธีควบคุมพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น
- 7). วัฒนธรรมเกี่ยวกับการแสดงความสุขทางจิตใจและหลักเกณฑ์ในการดำเนินชีวิต เช่น ความคิด ความเชื่อทางศาสนา ปรัชญาชีวิต เป็นต้น
- 8). วัฒนธรรมการพักผ่อน ได้แก่ ชนิดของการพักผ่อน วิธีจัดเวลาในการพักผ่อน อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการพักผ่อนนั้นๆ
- 9). วัฒนธรรมเกี่ยวกับการจราจรขนส่ง ได้แก่ วิธีการเดิน วิธีการส่งสิ่งของ ระบบการจราจร เป็นต้น

กระบวนการส่งผ่านวัฒนธรรมจากแหล่งกำเนิดไปยังแหล่งรับนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

- 1). โดยทางตรง เช่น การแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรมระหว่างชาติ โดยการแลกเปลี่ยนนั้นจะทำโดยสันติวิธี สงครามหรือการอพยพย้ายถิ่นฐานก็ได้
- 2). โดยทางอ้อม เช่น การนำวัฒนธรรมมาเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์

โดยวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุนั้นจะเผยแพร่ได้ง่ายและเร็วกว่าวัฒนธรรมที่ไม่เชื่อมโยงกับวัตถุเช่น การยอมรับการแต่งกาย หรือยอมรับอาหารการกินแบบต่างชาตได้ง่ายกว่าการยอมรับ ทัศนคติ แนวความคิด และหากการส่งผ่านวัฒนธรรมเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดภาวะที่เรียกว่า "การผสมผสานทางวัฒนธรรม" (Cultural Assimilation) โดยการผสมผสานทางวัฒนธรรมหมายถึง ขั้นตอนของกลุ่มคนจากต่างวัฒนธรรมเข้ามามีวัฒนธรรมร่วมกัน เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร ภาษา และยักรวมไปถึง ค่านิยม ทัศนคติ ความรู้ เป็นต้น (ธเนศ เจยเสนานนท์, 2560)

ในด้านของการเผยแพร่วัฒนธรรม ในบางกรณีจะเกิดการต่อต้านหรือปฏิเสธ หากวัฒนธรรมที่เข้ามาใหม่ไม่แข็งแรงพอ ซึ่งการต่อต้านจะมีลักษณะต่างกันตามประเภทของกลุ่มคนในสังคม เช่น

การต่อต้านวัฒนธรรมใหม่บางประเภทจากกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวคิดอนุรักษ์นิยม โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มผู้มีอายุน้อยหรือกลุ่มคนสมัยใหม่จะเปิดรับกับวัฒนธรรมใหม่ได้ง่ายกว่า ทั้งหมดนี้ความเร็วในการยอมรับและผสมผสานวัฒนธรรมของคนกลุ่มต่างๆจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่วนประกอบต่างๆ เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล หรือบุคลิกภาพทัศนคติของบุคคลนั้นๆ สรุปคือ กลุ่มคนที่มีพฤติกรรม เปิดรับสื่อที่หลากหลาย มีความกระตือรือร้น ชอบพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงตนเอง ชอบสื่อสารกับคนหมู่มาก จะยอมรับวัฒนธรรมอื่นได้ง่ายและเร็วกว่าผู้มีลักษณะตรงกันข้าม

2.4.1 การส่งผ่านวัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้

สื่อสารมวลชนในปัจจุบันนั้น เป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน (Globalization) หรือยุคโลกาภิวัตน์ ยุคที่มีการเชื่อมโยงและไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลกและด้วยการสื่อสารจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าประสิทธิภาพที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงวัฒนธรรมออกไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง แต่การส่งผ่านนั้นไม่ใช่การส่งออกไปในทิศทางเดียวแต่ยังเกิดการไหลย้อนกลับของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมเช่นกัน จากผลกระทบของการไหลย้อนกลับของกระแสวัฒนธรรมโดยแรกเริ่มนั้น ทิศทางในการส่งผ่านวัฒนธรรมจะถูกกระจายและส่งผ่านจากฝั่งยุโรปไปสู่ฝั่งเอเชีย โดยรูปแบบการส่งผ่านวัฒนธรรมจะมาในรูปแบบของความบันเทิง เช่น ซีรีส์จากประเทศยุโรป คอนเสิร์ตไมเคิล แจ็คสันที่จัดในไทย เป็นต้น ในเวลาต่อมาได้เกิดกระแสต่อต้านจากผู้รักชาติวัฒนธรรมภายในประเทศ และส่งผลให้เกิดการไหลย้อนกลับของกระแสวัฒนธรรมนั่นเอง (ธเนศ เจยเสนานนท์, 2560) โดยการไหลย้อนกลับนั้นยังรวมไปถึงการไหลย้อนไปยังฝั่งเอเชียด้วยกันเองอีกด้วย ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบของการไหลย้อนกลับของวัฒนธรรมเช่นกัน เช่น กระแส J-POP ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น หรือ K-POP มาจากประเทศเกาหลีใต้ เหตุเพราะอุตสาหกรรมบันเทิงของทั้ง 2 ประเทศได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลและความใกล้เคียงกันของวัฒนธรรม (Cultural Proximity) เป็นความต้องการสินค้าทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงหรือคล้ายกัน เช่น ภาษา วัฒนธรรม ค่านิยม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งแม้ผู้บริโภคจะชอบรูปแบบความบันเทิงจากทางด้านยุโรป ในท้ายที่สุดแล้ว การเลือกจะถูกตัดสินจากความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและเปิดรับสื่อจากประเทศของผู้บริโภคเอง (สุกัญญา กันธะวงค์, 2553)

โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้การส่งผ่านวัฒนธรรมมีประสิทธิภาพมากคือรูปแบบของการสื่อสารจากสื่อมวลชน (Mass media) ควบคู่กับการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการจากการเผยแพร่สินค้าและบริการไปทั่วโลกอย่างจริงจัง ผ่านระบบดารา (Star system) และรูปแบบการตลาดอื่นๆ ตามความเหมาะสมของท้องถิ่นและผู้บริโภค เป็นต้น โดยเล็งเห็นถึงการสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกันอันเกิดมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั่นเอง จึงจำเป็นต้องทำให้มีความสอดคล้องกันระหว่างสินค้าและบริการกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคเอง ส่งผลให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) การผสมผสานของวัฒนธรรมนี้เองทำให้ผู้บริโภค

ยอมรับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ของตนเองเข้าไป การเกิดขึ้นของการผสมผสานทางวัฒนธรรมนั้นจะเกิดขึ้นได้ง่ายหากการปลูกฝังวัฒนธรรมเดิมนั้นไม่มากและทั้งสองวัฒนธรรมนั้นมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจุบันในโลกที่การสื่อสารเป็นไปอย่างอิสระ เปิดกว้าง และรวดเร็ว การผสมผสานทางวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550, หน้า 152)

การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้มีความเด่นชัดและใช้ความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมกระจายสินค้าสู่ภูมิภาคเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยก็ได้เปิดรับสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้มาเช่นกัน เนื่องจาก ความใกล้เคียงในด้านของ ความคิด ความรู้สึกในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่คล้ายกัน เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง เป็นต้น แม้การส่งสินค้าวัฒนธรรมสู่ประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันจะเป็นไปได้ง่ายกว่าประเทศยุโรป แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีอุปสรรคในเรื่องของปัจจัยส่วนประกอบต่างๆ เช่น ภาษา ภาษาที่เป็นคำแสลง หรือความเข้าใจในเรื่องขบขัน เนื่องจากความเข้าใจต่างกัน ตัวอย่างเช่น วง ซูเปอร์จูเนียร์ จากประเทศเกาหลีได้ออกอัลบั้มเป็นภาษาญี่ปุ่นเนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีตลาดอุตสาหกรรมเพลงที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันจะมีลักษณะของเรื่องขบขัน ภาษาคำแสลงใกล้เคียงกันแม้จะมีภาษาที่แตกต่างกันก็ตาม เช่น ลักษณะการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส ก็จะเข้าใจง่ายกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย หรือประเทศในละตินอเมริกาสามารถเข้าใจมุขตลกขบขันของชาวอเมริกา และยังสามารถเข้าใจมุขตลกจากประเทศอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน ดังนั้น แม้จะเข้าถึงกันง่ายด้วยวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน แต่ยังคงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเป็นสากลเพื่อส่งออกวัฒนธรรมไปยังประเทศอื่นๆ ในการผลิตศิลปินของประเทศเกาหลีใต้เพื่อส่งออกวัฒนธรรมนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานของนักร้องนักแสดงในด้านต่างๆ อย่างน้อยที่สุดจำเป็นต้องพูดภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่นหรือแมนดารินได้ ทั้งนี้เพื่อสามารถเข้าถึงตลาดของผู้บริโภคในประเทศที่มีความสำคัญ โดยชื่อของศิลปินเองก็จำเป็นต้องมีภาษาอังกฤษที่ถือว่าเป็นภาษากลางของคนทั่วโลกตั้งเป็นประโยคหรือตัวย่อสั้นๆ เช่น wonder girls, 2PM, girls generation, rain ในส่วนของชื่อเพลงหรือเนื้อร้องก็ยั้งใส่ภาษาอังกฤษเข้าไปเพื่อให้มีการจดจำได้ง่ายในระดับสากล เข้าใจง่ายและฟังดีหู นอกจากเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เป็นที่นิยมนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีสามารถเข้าถึงง่าย ความเป็นกันเอง นอบน้อมตามคุณสมบัติของคนเอเชีย จากที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีประสบความสำเร็จและอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

ด้านวัฒนธรรมภาพยนตร์สื่อทางวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งได้รับความนิยมในประเทศแถบเอเชีย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยในอันดับต่อมา คือ ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ หรือที่คนไทยรู้จักกันเป็นอย่างดีในชื่อ ซีรีส์เกาหลี นับแต่ละครเกาหลี เรื่อง Wish Upon a Star หรือ ลิขิตแห่งดวงดาว รักนี้ชั่วนิรันดร์ หรือ Autumn in my heart เพลงรักในสายลมหนาว Winter love song แดจังกึม

จอมนางแห่งวังหลวง มาจนถึง Full House สะดุดรักที่ปักใจ และ Princess Hours เจ้าหญิงวุ่นวาย กับเจ้าชายเย็นชา กลายเป็นจุดที่สร้างอิทธิพลต่อความชื่นชมกระแสเกาหลีทั้งในเรื่อง วิวทิวทัศน์ และตัวพระเอกที่เป็นคนเกาหลีได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งทวีปเอเชีย

ด้านวัฒนธรรมดนตรีวงดนตรีเกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและไต้หวันนับตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ.2533) สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นจำนวนมากไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพ หรือมากพอ เพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ วงดนตรีเกาหลีจึงรุกเข้าสู่ตลาดเอเชีย และวงดนตรีเกาหลีได้กลายเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกเหนือจากวงดนตรีป๊อปจากตะวันตก หรือ ญี่ปุ่น โดยเริ่มจากวงศิลปินกลุ่มชายเกาหลียุคบุกเบิก H.O.T ติดอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชีย ตามด้วยศิลปินเพลงทั้งวงดนตรีและตัวบุคคล อาทิ NRG SES, Baby vox, เรน (Rain) มาถึงรุ่นใหม่อย่าง ดงบังชินกิ , ซูเปอร์จูเนียร์ , บิ๊กแบงและวันเดอร์เกิร์ล ว่ากันว่าความสำเร็จของวงบอยแบนด์หรือเกิร์ลแบนด์เกาหลี มาจากรูปร่างหน้าตาที่ดูสดใสน่ารัก ดูเป็นเด็กสามารถเต้นรำได้เก่ง (จตุมาศ เกลิ่งเกลา, 2556, หน้า 43)

โดยกระแสเพลงป๊อปแบบเกาหลี (K-pop) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างโดดเด่นแทนที่กระแสเพลงป๊อปแบบญี่ปุ่น (J-pop) เนื่องจากอุตสาหกรรมดนตรีของเกาหลีได้นั้นประกอบด้วยบริษัทเพลงที่ไม่ใช่บริษัทขายแผ่นเสียง (Record Company) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นบริษัทด้านความบันเทิง (Entertainment Agencies) หรือที่เรียกในภาษาเกาหลีว่า “yeonyegihokisa” ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการจัดการทั้งในทางด้านการผลิต ประชาสัมพันธ์ และ การตลาดแบบครบวงจร จนถึงช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 (พ.ศ. 2533) ประเทศเกาหลีเริ่มมีการพัฒนาสื่อ และเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับวงการเพลงในการก้าวไปสู่ระบบดิจิทัล (Go Digital) อันเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาระบบสื่อสารคมนาคมของประเทศเกาหลีได้ (จตุมาศ เกลิ่งเกลา, 2556, หน้า 43)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมเพื่ออธิบายถึงกระแสของวัฒนธรรมเกาหลีจากสื่อบันเทิงและกระบวนการอันทำให้เกิดค่านิยม โดยการส่งวัฒนธรรมผ่านระบบดารา (Star system) ของประเทศเกาหลีได้ออกมาในรูปแบบของสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมโชว์ เป็นต้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมประเทศไทยที่มีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมเกาหลี เนื่องจากอยู่ในทวีปเอเชียเหมือนกัน เช่น การเคารพผู้สูงอายุ ความนอบน้อม วิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยจึงยอมรับวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันง่ายกว่าวัฒนธรรมตะวันตก

2.5 แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ในชีวิตมนุษย์ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่ต้องแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ เพื่อสื่อสารกัน เช่น ความรู้ ประสบการณ์ มุมมองต่างๆ ดังนั้นข่าวสารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของผู้รับสาร ข่าวสารจะมีอิทธิพลมากสำหรับมนุษย์ที่เกิดความลังเลใจในการตัดสินใจทำบางอย่าง ยิ่งเกิดความลังเลมาก ความต้องการข่าวสารก็จะมากตาม (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2559, หน้า 28)

โดยปกติแล้วผู้รับสารส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางรับสารที่สะดวกที่สุดและได้ผลประโยชน์มากที่สุด โดยกระบวนการเลือกรับสารในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับบริบทต่างๆ เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น โดยกระบวนการเหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ซึ่งประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน คือ (ประภาพร พวงเกตุ และคณะ, 2551, หน้า 65)

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารต่างๆ ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว นอกจากนี้ ผู้รับสารยังเลือกเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง เพื่อมาสสนับสนุนความเชื่อเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่แล้ว และในขณะเดียวกันผู้รับสารจะพยายามเลี่ยงการรับสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิม เพื่อความพึงพอใจและความสบายใจของผู้รับสารเอง

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร สารจะถูกตีความตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจและความเข้าใจของตัวผู้รับสารเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กระบวนการหลังจากผู้รับสารเลือกรับสารและตีความให้เชื่อมโยงกับทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารเองแล้ว ในส่วนเนื้อหานั้นผู้รับสารก็เลือกที่จะจดจำเฉพาะส่วนที่ต้องการจะจดจำอีกด้วย และในขณะเดียวกันเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารก็จะถูกลืมไป

Atkin (1973. อังโน ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2559) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสารว่า การเปิดรับข่าวสารในชีวิตประจำวันที่อาศัยการแลกเปลี่ยนสื่อสาร ความรู้ ประสบการณ์ ยิ่งผู้รับสารที่เปิดรับสารมากเท่าไร ผู้รับสารนั้นย่อมมีความรู้ความเข้าใจในบริบทแวดล้อมมากกว่า มีความทันสมัยมากกว่าผู้รับสารที่เปิดรับสารน้อย ในส่วนของช่องทางของสื่อที่นับได้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความทันสมัยที่สุด เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลาย ความไวในการค้นหาและส่งต่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มาก เช่น ใช้ในเรื่องการสื่อสารด้านสังคม วัฒนธรรม ค่านิยม เป็นต้น โดยช่องทางของข่าวสารสามารถมาในหลายรูปแบบเช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) สื่อทุกชนิดจำเป็นต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคม

วิทยา(Sociology) โดยเสรี วงษ์มณฑา (จรรยาลักษณ์, 2558) ได้ให้ความหมายถึงสื่อแต่ละประเภทไว้ ดังนี้

1). สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารตอบโต้กันได้หรือเป็นการสื่อสารได้สองทาง สื่อบุคคลมักจะเป็นที่มีลักษณะเป็นวงแคบ โดยมีลักษณะดังนี้

1.1 มนุษย์มีความเชื่อต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของตน โดยปกติแล้ว มนุษย์จะให้ความสำคัญกับคำพูดของคนใกล้ชิดและคำพูดเหล่านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่นคำพูดจากพ่อแม่ ครู สามีนี ลูก โดยคนเหล่านี้ถูกเรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) เป็นสื่อสำคัญอันดับต้นๆ ของการสื่อสารทั้งหมด

1.2 มนุษย์ให้คุณให้โทษ (Sanction) กล่าวคือความแตกต่างของสื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ โดยสื่อบุคคลจะมีเรื่องของอารมณ์ (Emotional) มาเกี่ยวข้อง เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้าแต่เราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่สื่อโทรทัศน์ วิทยู หรือนิตยสาร สื่อเหล่านี้ไม่สามารถทำอะไรเราได้ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Socialability)

2). สื่อสารมวลชน ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

2.1 สื่อวิทยู เป็นสื่อที่ถูกจัดว่าเป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) สามารถฟังคนเดียวได้ ที่แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์คือสามารถเคลื่อนย้ายได้ (Movable) สามารถฟังในรถ หรือที่ทำงานได้ โดยสื่อวิทยูในปัจจุบันถือว่าได้รับความนิยมลดลงมากจากเมื่อก่อน

2.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้เมื่อเทียบกับวิทยู โดยสื่อโทรทัศน์จัดว่าเป็นสื่อครอบครัว (Family media) เนื่องจากส่วนใหญ่จะดูร่วมกันคนในครอบครัว โดยสินค้าสำหรับสำหรับสมาชิกครอบครัวจะถูกสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอยู่

2.3 สื่อนิตยสาร เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีขีดจำกัดด้านเวลา (Timeless) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถนำสื่อนิตยสารมาอ่านเวลาใดก็ได้ ซึ่งจะแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นแบบวันต่อวัน นอกจากนั้นสื่อ นิตยสารยังมีความเป็นส่วนตัวสูง (Time personal medium) โดยสื่อ นิตยสารนั้นเป็นสื่อเพื่อสนองความคิดเหมือนกับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่จะนิยมใช้อ่านในพื้นที่ส่วนตัว เช่นในห้องนอน เป็นต้น

2.4 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เนื่องจากเป็นสื่อแบบวันต่อวัน เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง โดยสื่อหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันได้รับความนิยมลดลงจากสมัยก่อนมากเนื่องจากพฤติกรรมเปิดรับสื่อนั้นเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยสื่อหนังสือพิมพ์เคยเป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate media) และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Celender) เช่น ทุก

เข้าจะเป็นสื่อที่บอกเหตุการณ์ในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นบ้าง เป็นลักษณะการติดตามข่าวสาร และเป็นสื่อเพื่อสมอง ชวนคิด

3). สื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น Internet, Email โดยสื่อประเภทนี้มีความเร็วในการหาข้อมูล และข้อมูลค่อนข้างมาก มีการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น ภาพเสมือนจริง สามมิติ ภาพเคลื่อนไหว ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้รับสารจับต้องได้ยาก เนื่องจากมีราคาสูง จำนวนผู้รับสารน้อย จึงถูกมองว่าเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า แต่ในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับสารที่หลากหลายได้เป็นอันดับต้นๆ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและครอบคลุม

แนวคิดของ Schramm (อ้างใน สุกัญญา กันธะวงค์, 2553, หน้า 44) ได้กล่าวว่าการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1). การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เมื่อผู้รับสารมีพฤติกรรมการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตัวผู้รับสารจะประเมินข่าวสารว่าได้รับประโยชน์มากน้อยแตกต่างกันเท่าไร ทำให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้และพัฒนา อีกทั้งผู้รับสารจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2). ประสบการณ์ ประสบการณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการหาข่าวสารของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารที่แตกต่างกันย่อมมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3). ภูมิหลังที่ต่างกัน จะส่งผลให้ความสนใจที่มีต่อสื่อต่างๆแตกต่างกัน

4). ความสามารถในการรับสาร ในด้านของสภาพจิตใจและร่างกายมีส่วนที่ส่งผลถึงระดับความสามารถในการรับข่าวสาร

5). บุคลิกภาพ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการเปิดรับสารที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การจูงใจ และพฤติกรรม

6). อารมณ์ เนื่องจากสภาพอารมณ์ส่งผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารมากขึ้น และในอีกมุมหนึ่งก็สามารถเป็นอุปสรรคได้เช่นกัน

7). ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่รับได้ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วการเปิดรับสารใดสารหนึ่ง ตัวสารจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจหรือตรงกับความต้องการ ด้วยเหตุนี้การใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ จึงควรคำนึงและให้ความสำคัญถึงสื่อที่อยู่ในความสนใจของผู้รับสารด้วย โดยสื่อต่างๆจะทำหน้าที่เสนอข่าวสารและสร้างการจดจำให้กับตัวผู้รับสาร ดังนั้นการส่งสารให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้จำเป็นต้องศึกษาการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารให้เข้าใจ โดยศึกษากระบวนการและกระบวนการประมวผล

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มีตัวชี้วัด (Index) แบ่งเป็น 2 ประเภท (สุกัญญา กันธวงค์, 2553, หน้า 46) ได้แก่

- 1). การวัดจากเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อ
- 2). การวัดจากความถี่ของการเปิดรับสื่อ

โดยสามารถแยกประเภทได้หลากหลายโดยมีปัจจัยหลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างของผู้รับสารและสื่อที่ผู้รับสารสะดวกหรือมีในขณะนั้น เป็นต้น ในการวัดเรื่องของเวลาที่ใช้สื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างของผู้รับสาร และสื่อที่อยู่ใกล้ตัวผู้รับสาร ดังนั้น คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความคลุมเครือในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ของการอ่านโฆษณาหรือบทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รูปแบบใหม่ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร ความถี่ของการชมหรือฟังโฆษณาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

Mcquail (2000 อ้างใน นวนนริศ พวงเงิน, 2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร ว่าผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและมองว่าไม่สำคัญกับตนเอง การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสที่จะสามารถเข้าถึงสื่อ โดยประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสาร การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม นอกจากนี้ แม็คควอร์ (Mcquail) ยังเสนอแบบแผนการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสารว่ามี 2 ประเภทได้แก่

- 1). พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่จะเปิดรับสารนั้นๆอย่างมีเป้าหมายและเฉพาะเจาะจง โดยเป็นการเปิดรับสารอย่างตั้งใจและนำข้อมูลหรือสารนั้นไปใช้ประโยชน์
- 2). พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารแบบไม่มีความคาดหวัง ไม่ได้ตั้งเป้าหมายใดๆ ไม่มีความมุ่งหวังจะนำข้อมูลหรือสารไปใช้ประโยชน์ เป็นพฤติกรรมที่เคยชิน โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการเปิดรับได้ 3 ประเภทได้แก่

2.1 การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ พฤติกรรมของผู้รับสารที่หาข่าวสารข้อมูลมาเพื่อเชื่อมโยงหรือมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.2 การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ พฤติกรรมของผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ เช่น การชมรายการที่ตนเองชื่นชอบ

2.3 การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการ หาความรู้หรือผ่อนคลายอารมณ์

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อ โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารผ่านสื่อลักษณะ ดังนี้ (สุกัญญา กัณธะวงศ์, 2553, หน้า 49)

1). เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นในการทำในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้น สิ่งที่ได้ง่ายที่สุดจะได้รับการเลือก

2). เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) สอดคล้องในด้านค่านิยม ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของตน

3). เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ต่างกันออกไป

4). เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยทั่วไปแล้วในทุกๆสังคมจะมีกลุ่มคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือช่องทางการรับรู้ของสื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ

5). เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) ลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่างๆ ก็จะมีสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบที่จะมีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Becker (1978) ได้จำแนกความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1). การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) โดยปกติมนุษย์มีความต้องการที่จะเข้าสู่สังคม ซึ่งการแสวงหาข้อมูลก็เป็นทางหนึ่งเพื่อทำตนเองให้คล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ โดยข้อมูลที่แสวงหาอาจจะเป็นเรื่องทั่วไป หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้

2). การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับเฉพาะเรื่องที่ตนสนใจและต้องการรับรู้ เช่น การเลือกชมโทรทัศน์ หรือการกดไลค์เพจเฟซบุ๊กเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ

3). การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) การเปิดรับข่าวสารของมนุษย์เป็นเพราะต้องการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เช่น การผ่อนคลายอารมณ์

ความสัมพันธ์ของผู้รับสารที่มีต่อสารมีอยู่ 4 อย่างคือ

1). ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เช่นการดูละครเพื่อความบันเทิง หรือ การติดตามข่าวสารกีฬาที่ตนเองชอบ

2). ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) สอดคล้องในด้านของความเชื่อ ทศนคติและค่านิยมที่ผู้รับสารเปิดรับ

3). ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) โดยปกติแล้วจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสารของผู้รับสาร และจะไม่สนใจเนื้อหาของสารแม้ว่าจะเป็นสารที่มีประโยชน์ก็ตาม

4). ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ และยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีปรากฏการณ์ใหม่ๆตลอดเวลา

กระบวนการรับสาร

ความสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารคือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการการสื่อสารและตัวผู้รับสารเอง ผลของการสื่อสารจึงออกมาไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล ดังนั้นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร (Selective Process) การที่ผู้รับสารเปิดรับสารจากสื่อมวลชนจากความต้องการของผู้รับสารเอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติและลักษณะนิสัยบางอย่างได้ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล เนื่องจากผู้รับสารในแต่ละคนมีจุดประสงค์หรือความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน Klapper (1960. อ้างใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ได้แบ่งกระบวนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

โดยทั่วไปผู้รับสารจะมีทศนคติพื้นฐานของตน โดยการเลือกรับสารจากสื่อต่างๆจะสอดคล้องกับความสนใจ ค่านิยมเดิมของตน เพื่อสนับสนุนทศนคติพื้นฐานเดิมที่ผู้รับสารมีอยู่แล้วและไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้น การลดความไม่สบายใจนั้นต้องแก้ปัญหาโดยการเลือกรับเฉพาะสารที่มาสสนับสนุนความคิดของตน

การรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะต้องเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องทศนคติความเชื่อของตนเองด้วย

การเลือกจำ (Selective Retention)

แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สบายใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Allporn & Postman (1967) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสารไว้ว่า ข่าวสารที่ถูกถ่ายทอดจากผู้รับสารไปสู่คนอื่นๆ ตัวสารนั้นจะไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เป็นเพราะการเลือกจดจำสารของแต่ละบุคคล ผู้รับสารเลือกจำเฉพาะเนื้อหาสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า การจดจำสารหรือการลืมสารนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารนั้นๆ เมื่อใดที่ผู้รับสารไม่มีความสนใจก็จะไม่เกิดการรับรู้และท้ายที่สุดสารก็จะไม่ถูกจดจำ ทั้งนี้การเลือกจดจำสารที่เราสนใจจึงเป็นการช่วยเสริมทศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากนอกจากนี้ ยังมีการรับรู้ในลักษณะต่างๆ ที่สามารถเกิดการสื่อสารได้ คือ (อภิวัฒน์ น้าทรัพย์, 2545)

1. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เป็นการรับรู้ที่มองไม่เห็นถึงความแตกต่าง โดยเห็นว่าสิ่งต่างๆ เหมือนกัน เกิดจากธรรมชาติที่มนุษย์จัดหมวดหมู่สิ่งต่างๆ เพื่อถ่ายทอดการจดจำ สิ่งใดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจะถูกจัดไปอยู่หมวดหมู่เดียวกัน การทำซ้ำๆ กันในลักษณะนี้จึงไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ได้ เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน โดยการรับรู้ลักษณะนี้ทำให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และอคติที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) เป็นการรับรู้ที่มาจากความรู้สึกส่วนตัว และไม่พิจารณาจากสิ่งที่เห็นหรือข้อมูลที่เป็นจริง โดยใช้อารมณ์เป็นตัวตัดสินความถูกต้อง การรับรู้ประเภทนี้จะเบี่ยงเบนข่าวสารไปในทิศทางที่ตนพอใจ เช่น เพื่อนเราถูกเสมอ ศัตรูเป็นฝ่ายผิดเสมอ เป็นต้น

3. การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการรับรู้ที่มองเห็นความแตกต่างอย่างสุดขั้ว ไม่มีกึ่งกลางระหว่างความแตกต่าง การรับรู้ประเภทนี้จะจำกัดวิถีคิดและสัปดาห์ทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา อีกทั้งยังไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนเองได้ เช่น มองว่าผู้หญิงไม่สวยคือชั่วเห่ คนไม่รวยคือคนจน เป็นต้น

4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) เป็นการรับรู้ที่ยึดติดกับความเชื่อของตนเองอย่างสุดขั้ว มองว่าสิ่งที่ตนเชื่อไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว เช่น มองว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้าย แม้จะพบกับสุนัขป่วยไม่มีเรี่ยวแรงก็ยังคงมองว่าน่ากลัวอยู่ เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับสื่อ พบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการในการเปิดรับสารอย่างเป็น
ขั้นตอน และสิ่งที่ทำให้เกิดการเปิดรับมักจะมาจากการเลือกจากประสบการณ์และความต้องการของ
ผู้รับสารเอง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) จะศึกษาจากผู้รับสาร ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยศึกษาถึงปัจจัยและระดับความภักดีที่มีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อนักร้องเกาหลี โดยมีลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะศึกษาจากผู้รับสาร ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมชอบดูซีรีส์เกาหลี ฟังเพลงเกาหลีและติดตามศิลปินผ่านสื่อใหม่เป็นหลัก โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทยเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดอายุ ไม่จำกัดเพศ และมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการใช้สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนคลับในสังคมออนไลน์ โดยอิงจากความนิยมจากการจัดอันดับ Gallup Korea ในปี ค.ศ. 2016 โดยเก็บจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 4200 คน ผลการเก็บตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงความนิยมของศิลปินเกาหลี

ลำดับ	รายชื่อศิลปินเกาหลี	คะแนนความนิยม (ร้อยละ)
1	Lim Chang Jung	11.8
2	TWICE	9.9
3	Jang Yun Jeong	8.7
4	EXO	7.7
5	Girls' Generation	6.9
6	Lee Sun Hee	6.4
7	Gummy	5.5
8	Big Bang	4.9
9	GFRIEND	4.9
10	BTS	4.7

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีกับศิลปินที่เป็นกลุ่มจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของศิลปินแบบกลุ่มที่ได้รับคะแนนนิยมมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนเก็บแบบสอบถามดังนี้ ได้แก่

ตารางที่ 3.2: ตารางจำแนกการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อวงศิลปินเกาหลี	จำนวนแบบสอบถาม
1. TWICE	65
2. EXO	65
3. Girls' Generation	65
4. Big Bang	65
รวม	260

ผู้ศึกษาจะสำรวจข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Spreadsheet

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมเปิดรับสื่อของแฟนคลับ

ตัวแปรตาม ความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี

ตัวแปรตาม ความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

ในการวิจัยครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด มีคำถามทั้งหมด 4 ส่วน โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้ามาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อศิลปินเกาหลี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการเปิดรับข้อมูล	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับการเปิดรับข้อมูล	มาก	4	คะแนน
ระดับการเปิดรับข้อมูล	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับการเปิดรับข้อมูล	น้อย	2	คะแนน
ระดับการเปิดรับข้อมูล	น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีในมุมมองแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อนักร้องนักแสดงเกาหลี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน

ระดับความคิดเห็น ปานกลาง 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็น น้อย 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.4.1 ผู้ศึกษาเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อความ คำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อความ ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุง

3.4.2 ผู้ศึกษาได้ทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามหลังจากได้รับการปรับแก้ที่เหมาะสมแล้วนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในคอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการตรวจสอบ

ตารางที่ 3.3: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายการ	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	0.930
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่มีต่อแฟนคลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	0.966
ความภักดีแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปิน เกาหลี	0.935
รวม	0.969

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบผสมระหว่างการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามและการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยเก็บจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-55ปี ในกรุงเทพมหานคร เป็นสมาชิกแฟนเพจของกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ จะใช้วิธีการสำรวจจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ตำราวารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.65 วิธีการทางสถิติ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อมูล โดยผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้ไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เพื่อทำการประเมินผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบ

สมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีผลต่อความภักดีต่อศิลปินเกาหลีใช้สถิติ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีลักษณะประชากร 3 ตัวแปรขึ้นไป

พฤติกรรมเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่าสำคัญทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับสื่อของแฟนคลับและความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเพียร์สัน

(Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีในมุมมองของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและความภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 260 ชุด และผ่านการตรวจสอบข้อมูลจึงนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ (SPSS for windows) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยจำแนกเป็น

ด้านพฤติกรรมการใช้เวลาในการบริโภคสื่อเกาหลี

ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการเปิดรับข่าวสาร

ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	37	14.2
หญิง	223	85.8
รวม	260	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	75	28.8
21 - 30 ปี	127	48.8
31 - 40 ปี	44	16.9
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	14	5.4
รวม	260	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ลำดับที่สอง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ลำดับสามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.9 และลำดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	32.3
ระดับปริญญาตรี	156	60.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	20	7.7
รวม	260	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ลำดับที่สอง การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และลำดับสุดท้าย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	99	38.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	7.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	12.3
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	110	42.3
รวม	260	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับจ้างและพนักงานบริษัทจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ลำดับที่สอง นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ลำดับที่สาม ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้าย รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	34.6
10,001 - 20,000 บาท	88	33.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	33	12.7
30,001 บาทขึ้นไป	49	18.8
รวม	260	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ลำดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับที่สาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.6: ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีต่อศิลปินเกาหลี

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เมื่อนึกถึงศิลปินในดวงใจ จะนึกถึงศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก	5.4 (14)	4.6 (12)	23.8 (62)	20.4 (53)	45.8 (119)	3.96	1.17	มาก
2. ท่านยังคงฟังเพลงหรือชมการแสดงของศิลปินเกาหลีอยู่เป็นประจำ	3.8 (10)	5.0 (13)	18.5 (48)	23.1 (60)	49.6 (129)	4.09	1.10	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรักดีต่อศิลปินเกาหลี

ความรักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3. ท่านมีสไตล์การแต่งตัวคล้ายกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	11.2 (29)	16.9 (44)	45.8 (119)	15.0 (39)	11.2 (29)	2.98	1.10	ปานกลาง
4. เมื่อท่านพบรูปภาพของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์ ท่านมักจะsaveเก็บไว้เสมอ	9.6 (25)	6.2 (16)	19.6 (51)	20.8 (54)	43.8 (114)	3.83	1.31	มาก
5. ท่านมักจะอัปเดตเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่เป็นประจำ	8.1 (21)	6.2 (16)	18.1 (47)	26.5 (69)	41.2 (107)	3.86	1.24	มาก
6. ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปิน แม้จะมีศิลปินคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า	7.3 (19)	5.4 (14)	11.2 (29)	22.3 (58)	53.8 (140)	4.10	1.23	มาก
7. ท่านยังคงเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี แม้ว่าจะมีคนอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับศิลปินอื่น	7.7 (20)	5.0 (13)	16.5 (43)	20.0 (52)	50.8 (132)	4.01	1.25	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรักดีต่อศิลปินเกาหลี

ความรักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8. ท่านมักจะบอกเล่าเรื่องราวของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบให้คนใกล้ตัวฟัง	8.1 (21)	7.7 (20)	20.8 (54)	23.5 (61)	40.0 (104)	3.79	1.26	มาก
9. ท่านสนใจสินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพรี่เซ็นเตอร์มากกว่าสินค้าอื่นๆ	8.8 (23)	8.5 (22)	26.9 (70)	24.6 (64)	31.2 (81)	3.60	1.25	มาก
10. เมื่อเจอเรื่องเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบท่านมักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีของศิลปินเสมอ	6.9 (18)	4.2 (11)	20.4 (53)	26.2 (68)	42.3 (110)	3.92	1.19	มาก
11. ท่านจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดี	7.7 (20)	5.8 (15)	26.9 (70)	24.6 (64)	35.0 (91)	3.73	1.21	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความรักดีต่อศิลปินเกาหลี

ความรักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
12. ในอนาคตท่านมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่	6.9 (18)	2.7 (7)	16.2 (42)	23.8 (62)	50.4 (131)	4.08	1.18	มาก
13. ท่านมีความคุ้นเคยกับภาษาเกาหลีและเข้าใจความหมาย	10.8 (28)	17.7 (46)	45.8 (119)	16.5 (43)	9.2 (24)	2.95	1.07	ปานกลาง
14. หากมีโอกาสท่านอยากเรียนรู้ภาษาเกาหลีเพิ่ม	5.8 (15)	5.8 (15)	17.7 (46)	25.4 (66)	45.4 (118)	3.98	1.17	มาก
15. หากท่านมีแผนจะเที่ยวต่างประเทศท่านเลือกจะไปประเทศเกาหลี	4.2 (11)	5.0 (13)	21.2 (55)	28.5 (74)	41.2 (107)	3.97	1.09	มาก
รวม						3.79	0.99	มาก

จากตารางพบว่าความรักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.79) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปิน แม้จะมีศิลปินคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า ระดับมาก (4.10) ลำดับที่สอง ท่านยังคงฟังเพลงหรือชมการแสดงของศิลปินเกาหลีอยู่เป็นประจำ ระดับมาก (4.09) ลำดับที่สาม ในอนาคตท่านมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่ ระดับมากที่สุด (4.08) ลำดับที่สี่ ท่านยังคงเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี แม้ว่าจะมีคนอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับศิลปินอื่น ระดับมาก (4.01) ลำดับที่

ห้า หากมีโอกาสท่านอยากเรียนรู้ภาษาเกาหลีเพิ่ม ระดับมาก (3.98) ลำดับที่หก หากท่านมีแผนจะเที่ยวต่างประเทศท่านเลือกจะไปประเทศเกาหลี ระดับมาก (3.97) ลำดับที่เจ็ด เมื่อนึกถึงศิลปินในดวงใจ จะนึกถึงศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก ระดับมาก (3.96) ลำดับที่แปด เมื่อเจอเรื่องเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบท่านมักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีของศิลปินเสมอ ระดับมาก (3.92) ลำดับที่เก้า ท่านมักจะอัปเดตเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่เป็นประจำ ระดับมาก (3.86) ลำดับที่สิบ เมื่อท่านพบรูปภาพของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์ ท่านมักจะ save เก็บไว้เสมอ ระดับมาก (3.83) ลำดับที่สิบเอ็ด ท่านมักจะบอกเล่าเรื่องราวของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบให้คนใกล้ชิดตัวฟัง ระดับมาก (3.79) ลำดับที่สิบสอง ท่านจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดี ระดับมาก (3.73) ลำดับที่สิบสาม ท่านสนใจสินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพรินต์เตอร์มากกว่าสินค้าอื่นๆ ระดับมาก (3.60) ลำดับที่สิบสี่ ท่านมีสไตล์การแต่งตัวคล้ายกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ระดับปานกลาง (2.98) และลำดับสุดท้าย ท่านมีความคุ้นเคยกับภาษาเกาหลีและเข้าใจความหมาย ระดับปานกลาง (2.95)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.7: ด้านพฤติกรรมกรใช้เวลาในการบริโภคสื่อเกาหลี

ด้านพฤติกรรมกรใช้เวลาในการบริโภคสื่อเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ	(\bar{x})	S.D.
1 - 3 วัน ต่อสัปดาห์	76	29.2	2.27	0.88
4 - 6 วัน ต่อสัปดาห์	37	14.2		
ทุกวัน	147	56.5		
รวม	260	100.0		

จากตารางพบว่าพฤติกรรมกรใช้เวลาในการบริโภคสื่อเกาหลี ทุกวัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ลำดับที่สอง 1 - 3 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และลำดับสุดท้าย 4 - 6 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.8: ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการแสวงหาข้อมูล

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการแสวงหาข้อมูล)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ทำนหาข้อมูลใหม่ๆ ของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	6.9 (18)	6.5 (17)	25.8 (67)	24.2 (63)	36.2 (94)	3.76	1.20	มาก
2. ทำนหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	8.5 (22)	12.3 (32)	42.7 (111)	16.5 (43)	20.0 (52)	3.27	1.16	ปานกลาง
3. ทำนหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต	4.6 (12)	4.6 (12)	13.1 (34)	16.2 (42)	61.5 (160)	4.25	1.13	มากที่สุด
4. ทำนหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก	13.8 (36)	18.8 (49)	41.2 (107)	15.4 (40)	10.8 (28)	2.90	1.15	ปานกลาง
5. ทำนหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง	9.2 (24)	15.0 (39)	35.8 (93)	23.1 (60)	16.9 (44)	3.23	1.17	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการแสวงหาข้อมูล

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการแสวงหาข้อมูล)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
6. ท่านหาข้อมูลเฉพาะศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	5.8 (15)	5.4 (14)	21.5 (56)	27.7 (72)	39.6 (103)	3.90	1.15	มาก
7. นอกเหนือจากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ท่านได้ค้นหาข้อมูลอื่นๆ ของประเทศเกาหลี เช่น อาหาร แฟชั่น การแต่งตัว วัฒนธรรม	5.0 (13)	7.7 (20)	32.7 (85)	28.8 (75)	25.8 (67)	3.62	1.09	มาก
8. ท่านค้นหากลุ่มพูดคุยในสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกับท่าน เช่น แฟนเพจ ไลน์กลุ่ม และโปรแกรมแชทอื่นๆ	6.2 (24)	9.2 (24)	25.4 (66)	21.5 (56)	34.6 (90)	3.63	1.29	มาก
9. ท่านหาข้อมูลสินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	9.2 (24)	10.0 (26)	33.8 (88)	18.5 (48)	28.5 (74)	3.46	1.25	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการแสวงหาข้อมูล

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการแสวงหาข้อมูล)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
10. ทำนหาข้อมูลเพิ่มเติม หากพบเจอข้อมูลใหม่ๆ ของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น แฟนใหม่ของศิลปิน เพลงใหม่ของศิลปิน โฆษณาใหม่ที่มีศิลปินคนโปรดร่วมแสดง	8.1 (21)	6.5 (17)	21.9 (57)	26.5 (69)	36.9 (96)	3.77	1.23	มาก
รวม						3.58	0.96	มาก

จากตารางพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก(3.58) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำนหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับมากที่สุด (4.25) ลำดับที่สอง ทำนหาข้อมูลเฉพาะศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ระดับมาก (3.90) ลำดับที่สาม ทำนหาข้อมูลเพิ่มเติมหากพบเจอข้อมูลใหม่ๆของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น แฟนใหม่ของศิลปิน เพลงใหม่ของศิลปิน โฆษณาใหม่ที่มีศิลปินคนโปรดร่วมแสดง ระดับมาก (3.77) ลำดับที่สี่ ทำนหาข้อมูลใหม่ๆของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ ระดับ (3.76) ลำดับที่ห้า ทำนค้นหากลุ่มพูดคุยในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกับท่าน เช่น แฟนเพจ ไลน์กลุ่ม และโปรแกรมแชทอื่นๆ ระดับมาก (3.63) ลำดับที่หก นอกเหนือจากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ท่านได้ค้นหาข้อมูลอื่นๆของประเทศเกาหลี เช่น อาหาร แฟชั่น การแต่งตัว วัฒนธรรม ระดับมาก (3.62) ลำดับที่เจ็ด ทำนหาข้อมูลสินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ระดับมาก (3.46) ลำดับที่แปด ทำนหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อ

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ระดับปานกลาง (3.27) ลำดับที่เก้า ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง ระดับปานกลาง (3.27) และลำดับสุดท้าย ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ระดับปานกลาง (2.90)

ตารางที่ 4.9: ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับข้อมูล

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการเปิดรับข้อมูล)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบ	4.2 (11)	3.8 (10)	19.6 (51)	25.0 (62)	47.3 (123)	4.07	1.09	มาก
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ	6.2(1 6)	8.1 (21)	21.1 (60)	20.8 (54)	41.9 (109)	3.84	1.22	มาก
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงผลงานใหม่ๆของศิลปินที่ชื่นชอบ	5.8 (15)	4.2 (11)	18.1 (47)	22.3 (58)	49.6 (129)	4.05	1.16	มาก
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงงานกิจกรรมของศิลปินที่ชื่นชอบ	5.2 (16)	4.6 (12)	20.0 (52)	23.5 (61)	45.8 (119)	3.98	1.18	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับข้อมูล

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการเปิดรับข้อมูล)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					(\bar{X})	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5. ท่านเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบถึงสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	8.5 (22)	7.3 (19)	25.0 (65)	23.5 (61)	35.8 (93)	3.70	1.25	มาก
6. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับเกาหลีนอกเหนือจากเรื่องของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	6.9 (18)	8.8 (23)	31.5 (82)	23.5 (61)	29.2 (76)	3.59	1.19	มาก
7 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวที่เกี่ยวข้องของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบอยู่เสมอ	7.3 (19)	4.2 (11)	21.5 (56)	19.2 (50)	47.7 (124)	3.95	1.23	มาก
8. ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	9.2 (24)	8.5 (22)	29.2 (76)	25.0 (65)	28.1 (73)	3.54	1.24	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับข้อมูล

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการเปิดรับข้อมูล)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
9. ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามกลุ่มคนในสื่อออนไลน์นำมาบอกต่อ	9.6 (25)	6.2 (16)	23.8 (62)	23.5 (61)	36.9 (96)	3.71	1.28	
10. ท่านเปิดรับสื่อต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	8.1 (21)	5.0 (13)	22.3 (58)	25.4 (66)	39.2 (102)	3.82	1.23	มาก
รวม						3.83	1.08	มาก

จากตารางพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในด้านของการเปิดรับข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.83) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมาก (4.07) ลำดับที่สอง ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงผลงานใหม่ๆของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมาก (4.05) ลำดับที่สาม ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงงานกิจกรรมของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมาก(3.98) ลำดับที่สี่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวที่เกี่ยวข้องของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบอยู่เสมอ ระดับมาก (3.95) ลำดับที่ห้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมาก (3.84) ลำดับที่หก ท่านเปิดรับสื่อต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ระดับมาก (3.82) ลำดับที่เจ็ด ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามกลุ่มคนในสื่อออนไลน์นำมาบอกต่อ ระดับมาก (3.71) ลำดับที่แปด ท่านเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบถึงสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ระดับมาก (3.70) ลำดับที่เก้า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่

เกี่ยวกับเกาหลีนอกเหนือจากเรื่องของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ระดับมาก (3.59) และลำดับสุดท้าย
ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามเพื่อนหรือคนใกล้ตัว ระดับมาก (3.54)

ตารางที่ 4.10: ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่ม
ตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับ
ประสบการณ์

ความภักดีของกลุ่มแฟน คลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ ศิลปินเกาหลี (ด้านการ เปิดรับประสบการณ์)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1. ท่านรับฟัง ประสบการณ์ของแฟน คลับคนอื่นๆที่มีต่อศิลปิน เกาหลี	5.0 (13)	6.9 (18)	24.2 (63)	30.8 (80)	33.1 (86)	3.80	1.12	มาก
2. ท่านเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ ชื่นชอบเพื่อสามารถนำ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไป สนทนากับผู้อื่น	5.0 (13)	6.5 (17)	25.4 (66)	28.5 (74)	34.6 (90)	3.81	1.13	มาก
3. ท่านเปิดรับความ คิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับ ศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อ ความสุขและความรู้สึกดี ของตนเอง	5.4 (14)	5.4 (14)	21.2 (55)	23.5 (61)	44.6 (116)	3.96	1.16	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการเปิดรับประสบการณ์)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน	7.3 (19)	8.8 (23)	23.1 (60)	24.3 (71)	33.5 (87)	3.70	1.22	มาก
5. ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์	7.3 (19)	8.1 (21)	28.8 (75)	23.5 (61)	32.3 (84)	3.65	1.21	มาก
6. ท่านไปร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง	12.3 (32)	7.7 (20)	31.5 (82)	19.6 (51)	28.8 (75)	3.45	1.31	มาก
7. ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง	8.8 (23)	7.3 (19)	32.7 (85)	23.8 (62)	27.3 (71)	3.53	1.21	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ด้านการเปิดรับประสบการณ์

ความภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการเปิดรับประสบการณ์)	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8. ท่านเคยร่วมโหวตคะแนนนิยมให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	7.3 (19)	7.7 (20)	20.8 (54)	18.7 (47)	46.2 (120)	3.88	1.27	มาก
9. ท่านเคยมีโอกาสดูใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	21.9 (57)	11.9 (31)	31.5 (82)	17.7 (46)	16.9 (44)	2.95	1.36	ปานกลาง
10. ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	8.8 (23)	5.8 (15)	20.8 (54)	19.6 (51)	45.0 (117)	3.86	1.29	มาก
รวม						3.66	1.05	มาก

จากตารางพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในด้านของการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.66) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเอง ระดับมาก (3.96) ลำดับที่สอง ท่านเคยร่วมโหวตคะแนนนิยมให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับมาก (3.88) ลำดับที่สาม ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ระดับมาก (3.86) ลำดับที่สี่ ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเพื่อสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น ระดับมาก (3.81) ลำดับที่ห้า ท่านรับฟังประสบการณ์ของแฟนคลับคนอื่นๆที่มีต่อ

ศิลปินเกาหลี (3.80) ลำดับที่หก ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน ลำดับที่เจ็ด (3.70) ลำดับที่เจ็ด ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์ ระดับมาก (3.65) ลำดับที่แปด ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง ระดับมาก (3.53) ลำดับที่เก้า ท่านไปร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง ระดับมาก (3.45) และลำดับสุดท้าย ท่านเคยมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ระดับปานกลาง (2.95)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.11: ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นคนแต่งตัวทันสมัย	4.6 (12)	6 (2.3)	24.6 (64)	25.8 (67)	42.3 (110)	3.99	1.08	มาก
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสดใส มีชีวิตชีวา	4.6 (12)	1.5 (4)	14.2 (37)	21.9 (57)	57.7 (150)	4.26	1.06	มากที่สุด
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความมั่นใจในตนเอง	4.6 (12)	3.1 (8)	13.5 (35)	24.2 (63)	54.6 (142)	4.21	1.08	มากที่สุด
4. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถพิเศษ	4.2 (11)	4.6 (12)	15.4 (40)	23.1 (60)	52.7 (137)	4.15	1.10	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็น
ของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์
ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของศิลปิน เกาหลีที่ส่งผลให้เกิด ความซื่อสัตย์ภักดีใน มุมมองของกลุ่มตัวอย่าง แฟนคลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
5. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5.4 (14)	5.8 (15)	19.2 (50)	20.0 (52)	49.6 (129)	4.02	1.18	มาก
6. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมี ความโดดเด่นในด้านการ แสดง	6.5 (17)	4.6 (12)	21.2 (55)	21.9 (57)	45.8 (119)	3.95	1.20	มาก
7. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมี ความโดดเด่นในด้านการ ร้องเพลง	5.8 (15)	3.1 (8)	16.5 (43)	19.6 (51)	55.0 (143)	4.15	1.15	มาก
8. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมี ความเป็นกันเองไม่ถือตัว	5.0 (13)	2.7 (7)	12.7 (33)	19.6 (51)	60.0 (156)	4.26	1.10	มาก ที่สุด
9. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมี ฐานะทางสังคมที่ดี	5.4 (14)	3.8 (10)	15.4 (40)	19.2 (50)	56.2 (140)	4.16	1.15	มาก
10. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ มีหน้าตาดี	5.0 (13)	3.1 (8)	12.7 (33)	17.3 (45)	61.9 (161)	4.28	1.11	มาก ที่สุด
11. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ประสบความสำเร็จใน อาชีพ	8.5 (22)	2.7 (7)	17.7 (46)	15.4 (40)	55.8 (145)	4.07	1.26	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของศิลปิน เกาหลีที่ส่งผลให้เกิด ความซื่อสัตย์ภักดีใน มุมมองของกลุ่มตัวอย่าง แฟนคลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
12. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ สร้างประโยชน์ ช่วยเหลือ สังคม	8.1 (21)	2.7 (7)	16.9 (44)	27.3 (71)	45.0 (117)	3.98	1.20	มาก
13. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด	8.5 (22)	4.6 (12)	16.5 (43)	13.5 (35)	56.9 (148)	4.05	1.29	มาก
14. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ มีความกตัญญู ต่อ ครอบครัว	7.7 (20)	3.1 (8)	13.5 (35)	23.5 (61)	52.3 (136)	4.09	1.21	มาก
15. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ มีความขยันฝึกซ้อม	7.7 (20)	3.1 (8)	11.9 (31)	21.2 (55)	56.2 (146)	4.15	1.21	มาก
16. ค่ายเพลงของศิลปิน ที่ท่านชื่นชอบสังกัดอยู่	7.7 (20)	4.6 (12)	23.8 (62)	23.5 (61)	40.4 (105)	3.84	1.22	มาก
17. คุณภาพผลงานของ ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	7.7 (20)	3.8 (10)	11.9 (31)	15.0 (39)	61.5 (160)	4.18	1.24	มาก
18. การผลิตผลงานที่มี คุณภาพอย่างมีมาตรฐาน และสม่ำเสมอ	8.1 (21)	3.1 (8)	13.5 (35)	17.7 (46)	57.7 (150)	4.13	1.24	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ตารางค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของศิลปิน เกาหลีที่ส่งผลให้เกิด ความซื่อสัตย์ภักดีใน มุมมองของกลุ่มตัวอย่าง แฟนคลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (จำนวน ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
19. คุณภาพการแสดงสด ในงานคอนเสิร์ตต่างๆ ของศิลปิน	8.5 (22)	2.7 (7)	13.1 (34)	19.6 (51)	55.8 (145)	4.11	1.24	มาก
20. ความสอดคล้องของ บุคลิกของศิลปินกับแนว เพลงและการแสดง	6.9 (18)	3.8 (10)	14.2 (37)	21.5 (56)	53.5 (139)	4.10	1.20	มาก
รวม						3.90	0.95	มาก

จากตารางพบว่าภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.90) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีหน้าตาดี ระดับมากที่สุด (4.28) ลำดับที่สอง ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความเป็นกันเองไม่ถือตัว ระดับที่มากที่สุด (4.26) ลำดับที่สาม ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสดใส มีชีวิตชีวา ระดับมากที่สุด (4.26) ลำดับที่สี่ ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความมั่นใจในตนเอง ระดับมากที่สุด (4.21) ลำดับที่ห้า คุณภาพผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับมาก (4.18) ลำดับที่หก ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีฐานะทางสังคมที่ดี ระดับมาก (4.16) ลำดับที่เจ็ด ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความขยันฝึกซ้อม ระดับมาก (4.15) ลำดับที่แปด ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นในด้านการร้องเพลง ระดับมาก (4.15) ลำดับที่เก้า ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถพิเศษ ระดับมาก (4.15) ลำดับที่สิบ การผลิตผลงานที่มีคุณภาพอย่างมีมาตรฐานและสม่ำเสมอ ระดับมาก (4.13) ลำดับที่สิบเอ็ด คุณภาพการแสดงสดในงานคอนเสิร์ตต่างๆของศิลปิน ระดับมาก(4.11) ลำดับที่สิบสอง ความสอดคล้องของบุคลิกของศิลปินกับ

แนวเพลงและการแสดง ระดับมาก (4.10) ลำดับที่สิบสาม ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความกตัญญู ต่อครอบครัว ระดับมาก (4.09) ลำดับที่สิบสี่ ศิลปินที่ท่านชื่นชอบประสบความสำเร็จในอาชีพ ระดับมาก (4.07) ลำดับที่สิบห้า ศิลปินที่ท่านชื่นชอบไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ระดับมาก (4.05) ลำดับที่สิบหก ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ระดับมาก (4.02) ลำดับที่สิบเจ็ด ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นคนแต่งตัวทันสมัย ระดับมาก (3.99) ลำดับที่แปด ศิลปินที่ท่านชื่นชอบสร้างประโยชน์ ช่วยเหลือสังคม ระดับมาก(3.98) ลำดับที่เก้า ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นในด้านการแสดง ระดับมาก (3.95) และลำดับสุดท้าย ค่าเพลงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบสังกัดอยู่ ระดับมาก (3.84)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่าง มีผลกับความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี ระหว่าง เพศ ใช้ค่าสถิติทดสอบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

ตารางที่ 4.12: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน(คน)	\bar{X}	S.D.	t.	Sig.
ชาย	37	3.205	1.252	-3.195	.003
หญิง	223	3.892	.916		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(t -3.195. $p \leq .003$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแตกต่างที่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: Anova) และในกรณีที่พบความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี (Lest Significant Difference: LSD)

ตารางที่ 4.13: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	.734	23.022	.000
	21 - 30 ปี	3.81	.823		
	31 - 40 ปี	2.92	1.259		
	41 ปี ขึ้นไป	3.54	.061		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 31 -40 ปี ตามลำดับ ดังนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน ($F = 23.022, p \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.14: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความ
 ชื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน
 กัน (แยกรายคู่)

ช่วงอายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.32	-	.511*	1.139*	.774*
21 - 30 ปี	3.81	-	-	.883*	.262
31 - 40 ปี	2.92	-	-	-	.620*
41 ปี ขึ้นไป	3.54	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์
 กับความชื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน
 (แยกรายคู่) พบว่า ค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความแตกต่างกับ กลุ่มแฟนคลับ
 ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี กลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี และกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุ 41 ปี
 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความแตกต่าง
 กับ กลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่มี
 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติ 0.05

ตารางที่ 4.15: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับ
 ความชื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี
 ต่างกัน

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ความชื่อสัตย์ภักดีของ แฟนคลับชาวไทยที่มีต่อ ศิลปินเกาหลี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	.852	11.131	.000
	ปริญญาตรี	3.59	1.008		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	1.016		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน ($F = 11.131, p \leq 0.05$)

ตารางที่ 4.16: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน (แยกรายคู่)

ระดับการศึกษา	(\bar{X})	ต่ำกว่า 20 ปี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	-	.610*	.551*
ปริญญาตรี	3.59	-	-	.058
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน(แยกรายคู่) พบว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกับกลุ่มแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความ
 ชื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่าง
 กัน

ตัวแปร	อาชีพ	(\bar{X})	S.D.	F.	Sig.
ความชื่อสัตย์ภักดีของแฟน คลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ ศิลปินเกาหลี	นักเรียน/นักศึกษา	4.29	.717	15.734	.000
	รับราชการฯ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.35	1.077		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.42	.905		
	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	3.52	1.053		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์
 กับความชื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยสูง
 ที่สุด รองลงมา รับจ้าง/พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการฯ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ตามลำดับดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน ($F = 15.734, p \leq$
 0.05)

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความ
 ชื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่าง
 กัน (แยกรายคู่)

อาชีพ	(\bar{X})	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการฯ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท
นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	.937*	.264*	.761*
รับราชการฯ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.35	-	-	-.072	-.175

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน (แยกรายคู่)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.42	-	-	-	- .102
รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	3.52	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน (แยกรายคู่) พบว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกับ กลุ่มแฟนคลับที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแฟนคลับที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มแฟนคลับที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

ตัวแปร	รายได้	\bar{X}	S.D.	F.	Sig.
ความซื่อสัตย์ภักดีขอ แฟนคลับชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.25	.834	13.923	.000
	10,001 - 20,000 บาท	3.70	.872		
	20,001 - 30,000 บาท	3.60	.957		
	30,001 บาท ขึ้นไป	3.24	1.158		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 ขึ้นไป ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยดำเนินการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน ($F = 13.923, p \leq 0.00$)

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน (แยกรายคู่)

รายได้	(\bar{x})	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.25	-	.553*	.656*	1.015*
10,001 - 20,000 บาท	3.70	-	-	.103	.462*
20,001 - 30,000 บาท	3.60	-	-	-	.359
30,001 บาท ขึ้นไป	3.24	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่าผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน (แยกรายคู่) พบว่าค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างกับ กลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ กลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเฉลี่ยกลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างกับ กลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมี
ความสัมพันธ์ต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี**

ตารางที่ 4.21: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลของแฟนคลับชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี

พฤติกรรมเปิดรับของแฟน คลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ(Sig)	ระดับ
ด้านการแสวงหาข้อมูล	.908***	.000	สูงมาก
ด้านการเปิดรับข้อมูล	.889***	.000	สูงมาก
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.873***	.000	สูงมาก

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางพบว่าพฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในลักษณะทิศทางเดียวกันต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี แยกเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุดโดยจัดในระดับความสัมพันธ์ที่สูงมาก ($r = .908^{***}$ $p \leq 0.000$) รองลงมาคือ พฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่สูงมาก ($r = .889^{***}$ $p \leq 0.000$) และพฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่สูงมาก ($r = .873^{***}$ $p \leq 0.000$)

**สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน**

ตารางที่ 4.22: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟน
คลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี	ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทาง สถิติ(Sig)	ระดับ
	.718***	.000	สูง

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของ
แฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์ในลักษณะทิศทาง
เดียวกัน มีค่าความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับที่สูง ($r = .718^{***}$ $p \leq 0.000$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ส่งผลถึงความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.1.2 ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

ความคิดเห็นกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปิน แม้จะมีศิลปินคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ท่านมีความคุ้นเคยกับภาษาเกาหลีและเข้าใจความหมาย

5.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ บริโภคสื่อเกาหลีทุกวัน ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในด้านของการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก

ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในด้านการเปิดรับข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบ ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเอง ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ท่านเคยมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ

5.1.4 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี

ความคิดเห็นกับภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีหน้าตาดี ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดคือ ค่ายเพลงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบสังกัดอยู่

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

กลุ่มแฟนคลับที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ผลการทดสอบพบว่าพฤติกรรมเปิดรับของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีกับความซื่อสัตย์ภักดีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในด้านของลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลกับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกันนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) ว่าด้วยเรื่องของเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีอารมณ์และความละเอียดอ่อนเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆมากกว่าเพศชาย และเพศยังเป็นตัวกำหนดบทบาทในการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี เช่นการชมละครเกาหลี ฟังเพลง การแต่งการหรือการรับประทานอาหารเกาหลี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) ว่าด้วยเรื่องของอายุ ที่เป็นตัวแปรในการหล่อหลอมอุดมการณ์ โดยพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรี

มากกว่า ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า เป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิงมากกว่า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อสัจยภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกันและเมื่อพิจารณารายด้านระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดโดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) ว่าด้วยเรื่องของการศึกษาและรายได้ที่ส่งผลถึงฐานะการเป็นอยู่นั้นเป็นปัจจัยที่กำหนด ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และโอกาส แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย สโรชา เมฆสุวรรณ และสุพชชา กระจ่างแก้ว (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี" โดยผลของการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีที่แตกต่างกัน

5.3.2 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน ด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อออนไลน์ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ด้านการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเปิดรับประสบการณ์พบว่า ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเองโดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของพีระ จิระโสภณ (2542) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วมนุษย์เรานั้นจะเลือกเปิดรับสื่อที่สะดวกที่สุดและได้ผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการรับชม สามารถเลือกรับชมเวลาใด สถานที่ใดก็ได้ และยังสามารถรับชมได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นไปด้วย นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960.) ที่ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง คือเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อสนับสนุน ความชอบเดิมของตนที่มีอยู่ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชอบต่อศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงเปิดรับข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชอบเป็นประจำจนกลายเป็นพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) ที่ทำด้วยความเคยชิน อย่างไรก็ตามยังมีความไม่สอดคล้องกันกับแนวคิดของ ชาร์ลส์ แอทกิน (Atkin) ที่กล่าวว่า โดยปกติแล้วมนุษย์จะให้ความสำคัญกับคำพูดของคนใกล้ชิดและคำพูดเหล่านั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่างๆมากกว่าบุคคลอื่น แต่จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนในสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อบุคคล

5.3.3 จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญกับหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร พวงเกตุ และคณะ (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง"พฤติกรรมและการเลือกชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร"โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายส่วนใหญ่ชอบดารานาที่หน้าตาเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์เรื่อนั้นๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการจดจำข้อมูลต่างๆที่ส่งผ่านจากตัวละครสู่ผู้รับสาร เป็นการเข้าไปยังจิตใจของผู้รับสาร นอกจากนี้งานวิจัยของ จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2558) ยังสนับสนุนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ว่า การที่ศิลปินเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเป็นการสร้างความพึงพอใจทางสายตาให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของด้านภาพลักษณ์ อภิวัฒน์ นำทรัพย์ (2545) กล่าวถึงภาพลักษณ์ของศิลปินว่า รูปลักษณ์ภายนอกนั้นเป็นสิ่งแรกที่แสดงออกสู่สายตาผู้คน รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีทำให้เกิดการจูงใจและสะดุดตา นอกจากนี้รูปลักษณ์ภายนอกเช่นหน้าตา การแต่งตัว บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้เกิดการยอมรับในตัวศิลปินงายยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมานั้นภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดี แต่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญโดยจะเป็นตัวเสริมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์และภักดี

5.3.4 จากการศึกษาระดับของความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปิน แม้จะมีศิลปินคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L โดยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับEXO-Lในระดับสูงที่สุดคือ จะติดตามข่าวสาร EXO ต่อไป แม้ว่าวง EXO จะไม่เป็นที่นิยมแล้วก็ตาม

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.4.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์นั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูด และทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆอันนำมาซึ่งความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาศิลปินหรือการวางแผนสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้บุคคลในการสร้างความสัมพันธ์ในอนาคต

5.4.2 สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการคงความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีกับศิลปินอยู่แล้ว และยังสร้างแฟนคลับหน้าใหม่ไปพร้อมๆ กันโดย thirdparty หรือกลุ่มแฟนคลับเดิมจะเป็นกลุ่มที่ช่วยสนับสนุนความคิดเชิงบวกต่อกลุ่มแฟนคลับใหม่ที่มีต่อศิลปิน

5.4.3 นักการตลาด หรือนักการสื่อสารในแต่ละองค์กรที่ต้องการสร้างความภักดีให้แก่บุคคลหรือองค์กรนั้น อาจนำกลยุทธ์การสื่อสารการสร้างความภักดีไปใช้ได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความสดใส มีความจริงใจเป็นตัวของตัวเอง มีบุคลิกและหน้าตาดี โดยภาพลักษณ์เหล่านี้จะส่งผลมาก

ที่สุดกับกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา เพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่โน้มน้าวใจได้ง่าย โดยสื่อที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุดคือสื่อออนไลน์

5.5 ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

5.5.1 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากกลุ่มแฟนคลับซึ่งเป็นผู้รับสารเพียงด้านเดียว การวิเคราะห์ครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ส่งสาร เช่น บริษัทตัวแทน เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาและมุมมองของผู้ผลิต เพื่อนำข้อมูลทั้งสองด้านมาสนับสนุนทำให้ข้อมูลครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.5.2 จากการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่ทำให้เกิดความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินเกาหลี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยต่อไป

5.5.3 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อซึ่งการสำรวจกระทำเพียงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ยังไม่สามารถอนุมานไปถึงระดับประชากรทั่วประเทศไทยได้มากนัก

5.5.4 จากการศึกษาครั้งนี้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บจากกลุ่มแฟนคลับที่มาจากกลุ่มศิลปินที่ได้รับความนิยมที่สุด 4 วง ในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งหน้าควรเจาะจงกลุ่มแฟนคลับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลกานต์ จีนช้าง. (2558). ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. สืบค้นจาก <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>.
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุมาศ เกลิ่งเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรม แฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา ตันตศิริรัตน์. (2556) *กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แฟนคลับนักร้องเกาหลีทำความดีเพื่อสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชญาน ล้ำภา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับEXO-L*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ต้นติมา เสลาหอม. (2550). *วัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของวัยรุ่นไทยในช่วงอายุ 12 - 18 ปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). *สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมซื้อสติ๊กเกอร์มากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธเนศ เจยเสนานนท์. (2560). *กลยุทธ์การเจาะตลาดK-Pop: ตัวอย่างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในการลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า*. สืบจาก <http://www.creativeokmd.com>.

- นวนนริศ พวงเงิน. (2558). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าศิลปะป็นเกาหลีบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. ปรินญาณินพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภาพร พวงเกตุ, พีรพงษ์ สายคำภา, ขวัญเรือน ยางงาม, จนิจตา บุญหลาย, ฐิติกา จักรศิริ, มาศสุภา มาใจวงศ์ และคณะ. (2551). *พฤติกรรมกรเลือกชมภาพยนตร์ซีรียเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วินัสตา วิเศษสิงห์. (2557). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับชาวไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18, 87-96.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้*. วิทยานิพนธ์ปรินญาณดุชฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา กันธะวงศ์. (2553). *พฤติกรรมกรหลงใหลคลั่งไคล้ันกร้องเกาหลี: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิวัฒน์ น้าทรัพย์. (2545). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อและฟังเทปเพลงไทยสากลและซีดี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนระดับปรินญาณตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). *การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Atkin , C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media international seeking. Public. openion quarterly*. New York: Free.
- Bandura, A. (1969). *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Becker, B.W. (1978). *The influence of Personal Values in Movie Preferences". In Corrent Research in Film: aduence, Economies, and Law*. New Jersey: n.p.
- Fiske, J. (2003). *The cultural economy of fandom, In Karen Ross and Virginia Nightingale. Media and audiences*. N.P.: New Perspective. Glassglow: Open University.
- Fraley R. C., & Shaver, P.R. (2000). Adult Romantic Attachment Theoretical Development, Emerging Controversies, and Unanswered Questions. *Review of General Psychology*.

- Jenkin, H. (1992). *Textttual poachers: television fans and participatory culture*. New York and London: Routledge.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization. The adoring audience*. New York and London: Routledge
- Klapper, J.T. (1960). *The effecting of mass communication*. New York: The free.
- McOuail, D. (1994). *The media audience - Alternative concepte of the audience. An introduction of mass communication theory*. London: Sage
- Sandvoss, C. (2005). *Fan : The mirror of consumption*. Cambridge, UK: Polity.
- Sayre, S., & King, C. (2003). *Entertainment and Society*. London: Sage Publications Inc.
- Sun, J. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-pop idol*. Hong Kong: Hong Kong University.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความซื่อสัตย์ภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้าง/พนักงานบริษัท

5. รายได้

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความเชื่อสัจยัภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความเชื่อสัจยัภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงศิลปินในดวงใจ จะนึกถึงศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก					
2. ท่านยังคงฟังเพลงหรือชมการแสดงของศิลปินเกาหลีอยู่เป็นประจำ					
3. ท่านมีสไตล์การแต่งตัวคล้ายกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
4. เมื่อท่านพบรูปภาพของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์ ท่านมักจะsaveเก็บไว้เสมอ					
5. ท่านมักจะอัปเดตเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่เป็นประจำ					
6. ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปิน แม้จะมีศิลปินคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า					
7. ท่านยังคงเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี แม้ว่าจะมีคนอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับศิลปินอื่น					
8. ท่านมักจะบอกเล่าเรื่องราวของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบให้คนใกล้ตัวฟัง					
9. ท่านสนใจสินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษมากกว่าสินค้านั้นๆ					
10. เมื่อเจอเรื่องเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบท่านมักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีของศิลปินเสมอ					
11. ท่านจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดี					
12. ในอนาคตท่านมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่					
13. ท่านมีความคุ้นเคยกับภาษาเกาหลีและเข้าใจ					

ความเชื่อศรัทธาที่ดีที่มีต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความหมาย					
14. หากมีโอกาสท่านอยากเรียนรู้ภาษาเกาหลีเพิ่ม					
15. หากท่านมีแผนจะเที่ยวต่างประเทศท่านเลือกจะไปประเทศเกาหลี					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

ท่านเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีบ่อยแค่ไหน?

() 1-3 วัน ต่อสัปดาห์

() 4-6 วัน ต่อสัปดาห์

() ทุกวัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลใหม่ๆของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ					
2. ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสาร					
3. ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
4. ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อบุคคลญาติ พี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก					
5. ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง					
6. ท่านหาข้อมูลเฉพาะศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
7. นอกเหนือจากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ท่านได้ค้นหาข้อมูลอื่นๆของประเทศเกาหลี เช่น อาหาร แฟชั่น การแต่งตัว วัฒนธรรม					

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
8. ท่านค้นหากลุ่มพูดคุยในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกับท่าน เช่น แฟนเพจ ไลน์กลุ่ม และโปรแกรมแชทอื่นๆ					
9. ท่านหาข้อมูลสินค้าที่ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพรี่เซ็นเตอร์					
10. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมหากพบเจอข้อมูลใหม่ๆของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น แฟนใหม่ของศิลปิน เพลงใหม่ของศิลปิน โฆษณาใหม่ที่มีศิลปินคนโปรดร่วมแสดง					
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
11. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบ					
12. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ					
13. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงผลงานใหม่ๆของศิลปินที่ชื่นชอบ					
14. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงงานกิจกรรมของศิลปินที่ชื่นชอบ					
15. ท่านเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบถึงสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นพรี่เซ็นเตอร์					
16. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับเกาหลีนอกเหนือจากเรื่องของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ					
17. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวที่เกี่ยวข้องของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบอยู่เสมอ					
18. ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
19. ท่านเปิดรับสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบตามกลุ่มคนในสื่อออนไลน์นำมาบอกต่อ					
20. ท่านเปิดรับสื่อต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน					

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
เกาหลีที่ชื่นชอบ					
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
21. ท่านรับฟังประสบการณ์ของแฟนคลับคนอื่นๆที่มีต่อศิลปินเกาหลี					
22. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเพื่อสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น					
23. ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเอง					
24. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน					
25. ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์					
26. ท่านไปร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง					
27. ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง					
28. ท่านเคยร่วมโหวตคะแนนนิยมให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
29. ท่านเคยมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
30. ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นคนแต่งตัวทันสมัย					
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสดใส มีชีวิตชีวา					
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความมั่นใจในตนเอง					
4. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความสามารถพิเศษ					
5. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
6. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นในด้านการแสดง					
7. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความโดดเด่นในด้านการร้องเพลง					
8. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความเป็นกันเองไม่ถือตัว					
9. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีฐานะทางสังคมที่ดี					
10. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีหน้าตาดี					
11. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบประสบความสำเร็จในอาชีพ					
12. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบสร้างประโยชน์ ช่วยเหลือสังคม					
13. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด					
14. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความกตัญญู ต่อครอบครัว					
15. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความขยันฝึกซ้อม					
16. ค่ายเพลงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบสังกัดอยู่					
17. คุณภาพผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
18. การผลิตผลงานที่มีคุณภาพอย่างมีมาตรฐานและสม่ำเสมอ					
19. คุณภาพการแสดงสดในงานคอนเสิร์ตต่างๆของศิลปิน					
20. ความสอดคล้องของบุคลิกของศิลปินกับแนวเพลงและการแสดง					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย วรุตม์ มีทิพย์
Email	op_kairyu@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา โทรทัศน์-วิทยุ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการทำงาน	พนักงานฝ่ายผลิตสื่อ บริษัท Mankind.Co.Ltd



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิตยา พิพิธ อยู่บ้านเลขที่ 666/46

ขอ 26 หมู่ 8 ถนน ปุ: ภาวภู: ไม้เฒ่า ตำบล/แขวง ลาน 154 หนอง

อำเภอ/เขต นวม 1111 จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759.03.00.260

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนภาค
ของกลุ่มแผ่นดินไหวไทยในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วฑฒม์ ไม้พันธ์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วฑฒม์ ไม้พันธ์)

ลงชื่อ อภิม ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิม จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ปณ อม' ๒๓ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร