พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure Influencing Korean Artist Worship among Thai Fans in Bangkok

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Media Exposure Influencing Korean Artist Worship among Thai Fans in Bangkok

กุลริสา อากาศวิภาต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กุลริสา อากาศวิภาต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กุลริสา อากาศวิภาต. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (62 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี 2) เพื่อศึกษาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน 2) การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แฟนคลับชาวไทยสามารถเข้าถึงศิลปินเกาหลีได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่เราชื่นชอบและสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, การชื่นชอบ, ศิลปินเกาหลี, แฟนคลับ

Arkasvipat, K. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021, Graduate School, Bangkok University.
Media Exposure Influencing Korean Artist Worship among Thai Fans in Bangkok
(62 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aims 1) To study the media exposure behavior of Korean artists of Thai fans in Bangkok, 2) to study the preference of Korean artists of Thai fans in Bangkok, 3) to study the media exposure behavior influences on the preference of Korean artists of Thai fans in Bangkok. The samples of this study were two hundred and twenty two. Questionnaires were distributed to collect the data. All the data were analyzed by using Pearson coefficient correlation. The results indicated that there is the relationship between the media exposure behavior and the preference of Korean artists of Thai fans in Bangkok at a moderate level. The media exposure behavior includes information seeking, information exposure, experience exposure, and daily media consumption behaviors about favorite artists. In addition, the results of a study on the popularity of Korean artists among Thai fans in Bangkok were at a high level. As result, the research participants liked the artists because of their personality traits, the artist's friendliness, and caring for fans. 3). There is the relationship between the media exposure behavior and the preference of Korean artists of Thai fans in Bangkok at a moderate level, was statistically significant at 0.01 level. Due to Thai Fans have easy access to Korean artists via online social media. As a result, Thai fans want to be exposed to the media towards the Korean artists they love and interested in. Moreover, Thai fans focused on purchasing albums, official goods, or collectibles related to artists.

Keywords: Media Exposure Behavior, Liking, Korean Artists, Fans

กิตติกรรมประกาศ

รายการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากได้รับความเมตตา และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจ แก้ไข และถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลวิจัยในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้การค้นคว้ารายงานอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรธัย ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้เรื่องสถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์ และแนะนำเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. องอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ และความรัก ความเมตตา ปรารถนาดีให้กับผู้วิจัยและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษา คอยเตือนและให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยเรียบร้อย และได้ผลออกมาเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ แด่ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ด้วยความรักความห่วงใยที่มีต่อผู้วิจัยเสมอมา

กุลริสา อากาศวิภาต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 คำถามของงานวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการชื่นชอบ	11
2.3 แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนด้อม (Fandom)	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 26

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร 29

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร 38

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 43

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 44

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 47

5.3 ข้อเสนอแนะ 50

บรรณานุกรม 52

ภาคผนวก 55

ประวัติผู้เขียน 62

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงความนิยมศิลปินเกาหลี ที่ถูกพูดถึงในประเทศไทยมากที่สุด	3
ตารางที่ 3.1:	จำแนกการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง	22
ตารางที่ 3.2:	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ	27
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ	27
ตารางที่ 4.3:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ	28
ตารางที่ 4.5:	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้	28
ตารางที่ 4.6:	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินบ่อยมากน้อยเพียงใด	29
ตารางที่ 4.7:	ท่านใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน เป็นระยะเวลานานเท่าใด	29
ตารางที่ 4.8:	ท่านได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี ที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใด (ตอบได้ มากกว่า 1 คำตอบ)	30
ตารางที่ 4.9:	ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใดมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.10:	ท่านมักใช้เครื่องมือใดในการติดตามข่าวสารของศิลปิน ที่ท่านชื่นชอบบ่อยที่สุด	31
ตารางที่ 4.11:	ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเป็นเรื่องใด	32
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล	33
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับประสบการณ์	36
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคล้ายคลึง	38
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความใกล้ชิด	39
ตารางที่ 4.17:	ตารางค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความดึงดูดทางกายภาพ	40
ตารางที่ 4.18:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะเฉพาะตัว	41
ตารางที่ 4.19:	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.20:	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลี	42

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ศิลปินวงซูเปอร์เอ็ม (SuperM) ให้สัมภาษณ์ในรายการ ดิเอลเลน ดีเจนเนอเรส โชว์ (The Ellen DeGeneres Show)	2
ภาพที่ 1.2:	คุณเซฮุน จากวง EXO เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสาหร่ายเถ้าแก่น้อย	4
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวความคิด	20

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสความนิยมเกาหลี หรือ Korean Wave ได้แพร่ขยายไปทั่วทั้งเอเชีย โดยเฉพาะ กระแสเพลงเคป๊อป (K-POP) (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) โดยมีศิลปินนักร้อง ชื่อเสียงที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับประเทศเกาหลีใต้และยังเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีสู่เอเชีย รวมไปถึงแถบยุโรปอีกด้วย

โดยย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1997 ในช่วงที่ประเทศเกาหลีใต้กำลังมีการพัฒนา แต่กลับต้องหยุดชะงักลงเมื่อต้องเผชิญกับพิษวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยส่งผลกระทบต่อประเทศเกาหลีใต้อย่างมาก ซึ่งทำให้ต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) จำนวน 57 พันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากวิกฤตดังกล่าว ประเทศเกาหลีใต้ก็ได้มีแรงผลักดันปรับตัว หันมามุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการบันเทิงอย่างจริงจัง (พัชรี บอนคำ, 2563)

นอกจากนี้แล้ว (วิศรุต สินพงศพร, 2563) ได้อธิบายอีกว่า รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มหันมาให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมความบันเทิง โดยเริ่มส่งออกซีรีส์และภาพยนตร์ออกไปสู่สายตาชาวโลก ในปี 2001 Sassy Girl ได้รับความนิยมจากหลายประเทศ ต่อมาในปี 2003 ซีรีส์ แดจังกึมก็สร้างความนิยมอย่างมากมาย และเป็นที่พูดถึงของคนทั่วโลก จากนั้นหลังจากประสบความสำเร็จทั้งซีรีส์และภาพยนตร์แล้ว ทางรัฐบาลเกาหลีใต้ก็เริ่มพัฒนาวงการดนตรี โดยมีการสนับสนุนเงินต่อปีจำนวน 1 หมื่นล้านบาท ให้กับค่ายเพลงต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาศิลปิน ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ใช้ความพยายามอยู่หลายปี จนในที่สุดก็ได้ค้นพบสูตรสำเร็จในการทำดนตรี นั่นก็คือทำเพลงให้มีท่อนที่ติดหู มีการเต้นที่แข็งแรงและพร้อมเพรียงกัน และศิลปินต้องผ่านการฝึกฝนมาอย่างหนักจนมีความสามารถและมีคุณภาพ และพร้อมในการเป็นศิลปินอย่างเต็มตัว โดยผลความสำเร็จของการใช้สูตรสำเร็จนี้ ทำให้วงการเคป๊อป (K-POP) และศิลปินเหล่านี้มีกระแสโด่งดังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น วงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) วง เกิร์ล เจเนอเรชั่น (Girls' Generation) และวงวันเดอร์ เกิร์ล (Wonder Girls) นอกจากนั้นทางรัฐบาลยังสนับสนุนการทำรายการเรียลลิตี้โชว์เพื่อให้แฟนคลับได้สัมผัสกับชีวิตประจำวันของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะแตกต่างกับศิลปินประเทศอื่นที่จะมีความเป็นส่วนตัวสูง

จนถึงปัจจุบันนี้ศิลปินเกาหลีและวงการเพลงเกาหลีก็ได้ขยายตลาดไปยังแถบยุโรปอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นวงแบล็คพิ้งค์ (BLACKPINK) ที่ได้ร่วมร้องเพลงกับศิลปินชื่อดังระดับโลกอย่าง ดัว ลิปา (Dua Lipa), เลดี้ กาก้า (Lady Gaga) และเซเลน่า โกเมซ (Selena Gomez) ("Super M เปิดตัวยิ่งใหญ่" 2562) หรือวงซูเปอร์เอ็ม (SuperM) ที่ได้ไปออกรายการดังของประเทศสหรัฐอเมริกา

คือ รายการดิเอลเลน ดีเจนเนอเรสโชว์ (The Ellen DeGeneres Show) และ
รายการเดอะ เลท ไนท์ วิธ จิมมี คิมเมล (The Late Night With Jimmy Kimmel) นอกจากนั้น ยังมีทัวร์คอนเสิร์ตหลายประเทศในยุโรปอีกด้วย ซึ่งศิลปินเหล่านี้จัดเป็นผลผลิตชั้นยอดของประเทศเกาหลีใต้ ที่พัฒนาให้ศิลปินเหล่านี้กลายเป็นแบรนด์ทางวัฒนธรรม (“Super M เปิดตัวยิ่งใหญ่.” 2562*)*

ภาพที่ 1.1: ศิลปินวงซูเปอร์เอ็ม (SuperM) ให้สัมภาษณ์ในรายการดิเอลเลน ดีเจนเนอเรสโชว์ (The Ellen DeGeneres Show)

ที่มา: *“Super M เปิดตัวยิ่งใหญ่” ออกรายการ The Ellen DeGeneres Show*. (2562). สืบค้นจาก https://www.sanook.com/music/2412721/.

โดยจะเห็นได้ว่าวงการเคป๊อป (K-POP) ไม่ใช่แค่สร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น แต่ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่คนทั่วโลกมองประเทศเกาหลีใต้ แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในประเทศได้ประโยชน์จากส่วนนี้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยว การศัลยกรรมเพื่อความสวยความงาม ในเรื่องภาษาที่ทำให้คนอยากเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น และอยากซื้อสินค้าจากประเทศเกาหลีใต้มากขึ้น (วิศรุต สินพงศพร, 2563)

ตารางที่ 1.1: แสดงความนิยมศิลปินเกาหลีที่ถูกพูดถึงในประเทศไทยมากที่สุด

อันดับ	รายชื่อวงศิลปินเกาหลี	บัญชีทวิตเตอร์
1	GOT7	@GOT7Official
2	BTS	@BTS_twt
3	BLACKPINK	@BLACKPINK
4	EXO	@weareoneEXO
5	NCT 127	@NCTsmtown_127
6	WayV	@WayV_official
7	TXT	@TXT_members
8	SuperM	@superm
9	NCT Dream	@NCTsmtown_DREAM
10	SEVENTEEN	@pledis_17

ที่มา: *10 อันดับศิลปิน K-Pop ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในประเทศไทย.* (2563).
สืบค้นจาก https://www.kpop-radar.com/?type=1&date=1&gender=1.

สำหรับในประเทศไทยนั้น กระแสการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับส่วนใหญ่นั้น ล้วนมาจากภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย นอกหนือจากนั้นก็เป็นความสามารถในด้านการร้องเพลง การแต่งเพลงหรือการเต้น โดยการที่จะมาเป็นศิลปินได้นั้นต้องผ่านการทดสอบความสามารถ (Audition) เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดก่อน และกว่าจะได้เป็นศิลปินหรือออกอัลบั้มได้ ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนโดยประมาณ 2-5 ปี หรือมากกว่านั้น (“กว่าจะได้เดบิวต์เป็นไอดอล มันไม่ง่าย!”, 2564) จึงจะได้เป็นศิลปินเต็มตัว ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นจะให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ศิลปินมากกว่าในเรื่องของดนตรี ดังนั้นภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีเป็นส่วนสำคัญในการในการนำเสนอทั้งหน้าตา บุคลิกภาพ การร้องเพลง การเต้น รวมไปถึงหลังจากการที่ชื่นชอบศิลปินไปแล้ว แฟนคลับเหล่านี้ก็จะติดตามและสนันสนุนศิลปิน (Support) โดยการซื้ออัลบั้มเพลง หรือของสะสม ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องศิลปินนั้น ๆ ที่ทางค่ายเพลงได้ผลิตทำออกมาขาย และอีกกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลยของกลุ่มแฟนคลับ ก็คือ การเต้นโคเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) เป็นการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ถือเป็นโอกาสที่นักเต้นจะได้เป็นศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบผ่านการเต้น โดยต้องเต้นและแสดงสีหน้า ท่าทาง ให้เหมือนกับต้นฉบับเพื่อเข้าถึงบทบาทของศิลปิน และขณะเดียวกันก็มีการ

นำเข้าศิลปินเข้ามาในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) หรือการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์สินค้าในประเทศไทย (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

ภาพที่ 1.2: คุณเซฮุน จากวง EXO เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสาหร่ายเถ้าแก่น้อย

ที่มา: *สานต่อกลยุทธ์ไอดอลมาร์เก็ตติ้ง 'เถ้าแก่น้อย'*. (2562). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/taokaenoi-new-presenter/.

ในปี 2020 เริ่มตั้งแต่เถ้าแก่น้อยเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ นั่นก็คือคุณเซฮุน จากวง EXO ซึ่งมีกระแสตอบรับที่ดีมาก โดยหลังจากที่เปิดตัวพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ไปได้ 15 นาที พบว่าแฮชแท็ก #TaokaenoiXSehun ติดอันดับที่ 1 ในท็อปเทรนด์ของประเทศไทยทางทวิตเตอร์ (Twitter) และยังติดอันดับ 2 ของเทรนทวิตเตอร์ระดับโลก ภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมงเท่านั้น โดยสะท้อนให้เห็นถึงกระแสการตอบรับที่ดีของพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ ("สานต่อกลยุทธ์ไอดอลมาร์เก็ตติ้ง" 2562)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าศิลปินเกาหลีนั้นมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีต่อวงการบันเทิงไทยด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำเพลง การสร้างศิลปินกลุ่มขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นวงบอยแบนด์ (Boyband) หรือเกิร์ลกรุ๊ป (Girlgroup) ที่มีต้นแบบมาจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ทางบริษัทไทยได้เปิดตัวศิลปินใหม่ในสังกัดตัวเองออกมาเพื่อแสดงศักยภาพและความสามารถ ไม่ว่าจะเป็น วงทรินิตี้ (Trinity) วงซิสซี่โฟร์ (Sissy 4) วงไฮยู (Hi-U) และนอกจากนี้คุณกิ๊ง-เฉลิมชัย มหากิจศิริ ผู้ก่อตั้งบริษัทโฟร์วันวัน เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (411 Entertainment) ได้มีการเปิดตัวของศิลปินในสังกัดตัวเอง คือ แอลลี่-อชิรญา นิติพน โดยได้ส่งไปฝึกมาตรฐานเดียวกันกับศิลปินเกาหลี ทั้งระบบการฝึกซ้อม และมีโปรดิวเซอร์ระดับโลกมาร่วมงานด้วย ซึ่งนี่ก็เป็นก้าวแรกของศิลปินไทยที่

จะได้มีโอกาสในการฝึกฝนและพัฒนาตัวเอง (เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563) และช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint) ได้ปั้นศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปผ่านรายการการประกวด 4EVE Girl Group Star ช่อง 23 กับเด็กฝึก 20 คน จากผู้สมัคร 1,000 คน ที่ได้เข้ามาออดิชั่นในรายการและผ่านการฝึกฝนมาอย่างหนัก โดยที่ทุกคนต้องมีศักยภาพและพร้อมที่จะเป็นศิลปินเต็มตัวเพื่อให้ได้รับโอกาสให้ได้อยู่ในสังกัดค่ายเพลง XOXO Entertainment (“เดบิวต์ Girl Group วงใหม่” 2563) อย่างไรก็ตาม หากต้องการประสบความสำเร็จและกลายเป็นที่รู้จัก ต้องการฐานแฟนคลับที่มากขึ้นก็ต้องใช้เวลา ทุ่มเทผลักดันให้เต็มที่ และแรงสนับสนุนในระยะยาว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ จากความแพร่หลายของข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองเริ่มสนใจ ต้องการทำความรู้จัก ได้ใกล้ชิด และเข้าถึงตัวตนศิลปินได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงยังมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกันสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รายการ เพลง มิวสิควิดีโอ และรูปภาพต่าง ๆ จนมีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558) รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน และศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด ความประทับใจ และชื่นชอบต่อศิลปินมากขึ้น

นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น การออกรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ การเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดรายการเรียลลิตี้ติดตามชีวิตประจำวันของศิลปิน นำเสนอให้เห็นถึงตัวตนของศิลปิน เพื่อให้ผู้ชมและแฟนคลับรู้สึกชื่นชอบ รู้สึกรัก จนนำไปสู่ความใกล้ชิดสนิทสนม มีความผูกพันกับศิลปินมากขึ้น จนทำให้เกิดความรู้สึกรักและชื่นชอบ ความชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ไม่ใช่แค่เพียงชื่นชอบผลงานเพลงหรือการแสดงบนเวทีเท่านั้น แต่รักในตัวตนของศิลปินนั่นเอง

โดยพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินแล้ว จะมีอิทธิพลและมีความสำคัญมากในการสนับสนุน ผลักดันศิลปิน และทุ่มเทเพื่อให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบสามารถก้าวไปได้ไกลและเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการโหวตศิลปิน การเทรนด์แฮชแท็ก เพื่อให้ศิลปินชนะและได้รับรางวัลประจำปี การร่วมกันโดเนทเงินในนามแฟนคลับของศิลปินกลุ่มหนึ่งเพื่อสนับสนุนศิลปินโดยการขึ้นป้ายโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นป้าย BTS หรือ MRT และป้ายใจกลางเมือง ย่านไทม์สแควร์ ในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่การบริจาคเงินในนามศิลปินให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือสังคม การส่งรถอาหาร เครื่องดื่มให้กับศิลปิน ในวันที่มีกองถ่าย การถ่ายทำต่าง ๆ เรียกอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ Food Truck นอกจากนั้นยังมีการซื้อของขวัญ

วันเกิดให้ศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น นาฬิกา Rolex, ทองคำแท่ง และกระเป๋า เสื้อผ้าของแบรนด์เนมต่าง ๆ อีกมากมาย (“เปย์ไม่ยั้ง 8 ไอดอล”, 2562)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไรบ้าง จะเห็นได้ว่าแฟนคลับเหล่านี้มีความคิดเห็น และมีพฤติกรรมอย่างไรที่พร้อมทุ่มเทเพื่อศิลปินได้มากมายขนาดนี้ โดยแฟนคลับที่จะศึกษานี้มักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ และติดตามสืบค้นข้อมูลข่าวสารของศิลปินตลอดเวลา ทำให้สามารถถ่ายทอดพฤติกรรมในการติดตาม เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ดี อีกทั้งยังมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ด้านฐานะ สังคม เศรษฐกิจ พฤติกรรมการแต่งกาย พฤติกรรมการบริโภคที่เน้นทำตามกระแสศิลปินเกาหลี และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินวงเดียวกัน ก่อให้เกิดเครือข่ายของเหล่าแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างขวางขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถใช้เพื่อพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีเหล่านี้ได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อศิลปินเกาหลี

1.2.2 เพื่อศึกษาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามของงานวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อศิลปินเกาหลีเป็นอย่างไร

1.3.2 พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1.ขอบเขตด้าน ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบในศิลปินเกาหลีและเป็นแฟนคลับอย่างแท้จริง เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ได้จริง โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตัวแปรตาม คือ การชื่นชอบศิลปินเกาหลี

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายถึง การเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางการอ่าน การฟัง การดู และรับชมศิลปินเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ

การชื่นชอบ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ที่มีต่อศิลปิน อย่างเช่น มีความสนใจ หลงใหล ประทับใจ หรือพอใจ ในรูปร่าง หน้าตา หรือความสามารถของศิลปิน

ศิลปินเกาหลี หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในประเทศเกาหลีใต้ มีอาชีพ นักร้อง นักแสดง เป็นแรงบันดาลใจให้กับแฟนคลับ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและคนในประเทศเกาหลีใต้

แฟนคลับ หมายถึง คนที่มีความชื่นชอบในตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีการสนับสนุนและติดตาม คอยให้กำลังใจบุคคลที่ชื่นชอบอย่างไม่มีเงื่อนไข

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 สามารถเข้าใจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการชื่นชอบของแฟคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี

1.7.2 สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงโด่งดังเช่นเดียวกับศิลปินเกาหลี

1.7.3 สามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ ได้เรียนและศึกษามาพัฒนาให้ผู้เรียนให้เป็นนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่ดีและสามารถขับเคลื่อนองค์กรต่าง ๆ ในอนาคตได้อย่างดีเยี่ยมต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการชื่นชอบ

2.3 แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนด้อม (Fandom)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

การที่ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกและเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) โดยการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์นั้นมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11)

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองสนใจ จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง และการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการในขั้นตอนต่อมา เมื่อผู้รับสารเหล่านั้นเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้ว แต่ละบุคคลอาจตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจของตัวผู้รับสาร หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะไม่ได้ใส่ใจในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่ต้องการให้รู้

ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ

คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะนิสัย ทัศนคติ โดยการเลือกรับสารจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสาร เพราะแต่ละคนย่อมมีความตั้งใจและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ต่างกัน

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล คือ บุคคลที่นำข่าวสารจากอีกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล สื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจแจ่มแจ้ง ชัดเจน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้รับสารโดยตรง

2.2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อส่วนรวม สามารถช่วยให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มสนใจเรื่องใด คนในกลุ่มจะมีความสนใจเรื่องนั้นด้วย

3) พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง มีจุดมุ่งหมายหลักที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว เอกสาร จุลสาร เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารจะรับข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือภายนอกของผู้รับสาร คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก คือ โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะของเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อเชิงวัฒนธรรม โดย Mcquail (1994) ได้เสนอแบบแผนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

2) พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารไม่ได้มีจุดมุ่งหมายว่าจะนำไปใช้ประโยชน์อะไร ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้คาดหวังอะไรเป็นพิเศษ โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการเปิดรับได้ 3 ประเภท ได้แก่

2.1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) พฤติกรรมของผู้รับสารที่หาข้อมูลมาเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2.2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) พฤติกรรมของผู้รับสารเปิดรับสื่อที่ตนเองชื่นชอบหรือสนใจ

2.3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ หาความรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

Schramm & Robert (1973) แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ได้แก่

1) ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารได้แสวงหาข้อมูลมานั้นเพื่อตอบสนองความต้องการและจุดประสงค์ของตนเอง

3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้แต่ละบุคคล มีความต้องการ และความสนใจแตกต่างกัน

4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีพฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน

5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งรวมไปถึงสภาพร่างกายและจิตใจ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพ มีผลต่อการโน้มน้าวใจ การเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เกิดความเข้าใจหรือไม่เข้าใจหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายในการรับสารได้

8) ทัศนคติ เป็นสิ่งที่กำหนดท่าทีในการรับข่าวสารหรือการตอบสนองต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น

9) จากแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีว่ามีกระบวนการเลือกเปิดรับหรือสนใจข่าวสารด้านใดบ้าง และมีการเลือกรับข่าวสารอย่างไร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการชื่นชอบ

Sternberg (2018) กล่าวว่า ความชอบ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นตัวของตัวเองได้ เป็นรักอย่างบริสุทธิ์ เป็นความรู้สึกอยากปกป้องดูแลทะนุถนอมโดยไม่หวังผลตอบแทนใด

เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2562) กล่าวว่า การชื่นชอบศิลปินหมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ พอใจ ประทับใจ ของแฟนคลับในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ

ตนุภัทร โลหะพงศธร (2563) กล่าวว่า ความชอบ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่ทุกคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะกับคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ รวมทั้งประสบการณ์ ความคิด และความทรงจำ

ความชอบ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตได้มาจนถึงทุกวันนี้ เมื่อต่างฝ่ายต่างมีความปรารถนาดีให้แก่กันและกันแล้ว ทั้งคู่ย่อมได้รับสิ่งที่ดีกลับไปด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งเป็นประโยชน์จากความชอบทั้งสิ้น ในทางจิตวิทยา เรียกความชอบนี้ว่า Reciprocal Liking หรือเรียกว่า Reciprocity of Liking โดยการที่มนุษย์จะชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีองค์ประกอบ 4 ข้อ ดังนี้

1) ความคล้ายคลึง (Similarity) ความคล้ายคลึงนี้ ครอบคลุมในทุกเรื่องของชีวิต ตั้งแต่รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะนิสัยที่คล้ายกัน ความคิด ความชอบ หรือรสนิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะทัศนคติ ถ้ามีความคิด และมุมมองในชีวิตคล้ายกันมากเท่าไหร่ โอกาสที่จะชอบศิลปินนั้นก็จะเพิ่มมากขึ้น

2) ความใกล้ชิด (Proximity) การได้พบปะ หรือพูดคุยกันบ่อย ๆ ในงานอีเว้นท์ต่าง ๆ หรืองานแจกลายเซ็น จะเปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายรู้จักกันมากขึ้น หรือการได้ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์พูดคุย ส่งข้อความ และการที่ศิลปินถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้แฟนคลับเห็นถึงชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้รู้สึกว่าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สบายใจ และเกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น

3) ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) ทุกคนย่อมชอบสิ่งสวยงาม โดยธรรมชาติ มนุษย์ได้ปักใจเชื่อไปแล้วว่า ความสวยงามคือสิ่งดีงาม เมื่อเลือกที่จะชอบศิลปินแล้ว รูปร่างหน้าตา หรือการแต่งกาย จึงเป็นความประทับใจแรกเห็น โดยคนส่วนใหญ่มักชอบรูปร่างคนหน้าตาดี แต่ทั้งหมดนั้นขึ้นอยู่กับว่าเราเลือกให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า

4) ลักษณะเฉพาะตัว (Personal Characteristic) เป็นการชอบศิลปินจากบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเอาใจใส่ ใจดี เป็นคนน่ารักสดใส มีความพยายาม และขยันฝึกซ้อม เป็นต้น

ณิชชา ยงกิจเจริญ (2559) มีแนวคิดและการอธิบายความสัมพันธ์ที่มีระหว่างศิลปินและแฟนคลับ โดยแฟนคลับจะเริ่มรู้สึกมีความชื่นชอบ และรับรู้ความต้องการของศิลปินเหล่านี้ ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลง 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Affinity) ลักษณะของความผูกพัน มีความชอบแบบผิวเผินระหว่างแฟนคลับและศิลปิน

2) การสร้างตนเอง (Self-identification) เป็นลักษณะทางจิตใจโดยเริ่มมีความรู้สึกผูกพันกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและเปิดรับเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตนเองโดยมีศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่าง

3) การลอกเลียนแบบ (Imitation) เป็นลักษณะการเลียนแบบทางพฤติกรรมที่มักจะเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

4) การถ่ายทอดจากตัวแบบ (Projection) เป็นลักษณะแสดงออกของแฟนคลับที่มี

ความรู้สึกอย่างเข้มข้นและลึกซึ้งจากพฤติกรรมของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ลักษณะที่กล่าวมาเป็นลักษณะที่กว้าง สามารถพบเห็นได้ทั่วไป เนื่องจากมีสื่อให้รับสารได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับ เนื่องจากแฟนคลับมีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในผู้ที่มีชื่อเสียงให้ความสนใจในศิลปิน นักร้องต่าง ๆ และมีอิทธิพลในปัจจุบัน

คิรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตุ้ยคัมภีร์ (2561) ได้ระบุว่า ความรู้สึกของแฟนคลับที่ชื่นชอบต่อศิลปิน ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ความชื่นชอบแบบสนใจใคร่รู้เพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment Social Celebrity Worship) หมายถึง การชื่นชอบศิลปิน ดารา เป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงโดยมีเรื่องราวของศิลปิน ดารา เป็นจุดศูนย์กลาง เป็นประเด็นที่ใช้พูดคุยกันในสังคมของผู้ที่มีความสนใจชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

2) ความชื่นชอบแบบเข้มข้น ผูกพันยึดติด (Intense-Personal Celebrity Worship) หมายถึง การหลงใหล เทิดทูนศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ สนใจในเรื่องราวชีวิตของศิลปิน ดารา รู้สึกว่าตนเองเชื่อมโยงกับศิลปิน ดาราที่ชื่นชอบ และรู้สึกใกล้ชิดผูกผันเสมือนเป็นคนสนิท หรือคนในครอบครัวเดียวกัน

McCutcheon, Lange & Houran (2010) ได้ร่วมกันออกแบบเครื่องมือ ที่เรียกว่า “มาตรวัดความชื่นชอบศิลปิน” (Celebrity Attitudes Scale) เพื่อวัดความชื่นชอบของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินในทุก ๆ ด้าน โดยใช้การวัดระดับสเกล ซึ่งสามารถแบ่งจัดกลุ่มคำถามเพื่อใช้วัดระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) ผู้ที่มีความชื่นชอบในศิลปินระดับต่ำ (Entertainment Social) เป็นผู้ที่รู้สึกเพลินใจเวลาที่ได้ติดตามเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นความสนใจเพื่อความบันเทิงและรู้สึกดีเมื่อได้ทำกิจกรรมดังกล่าว

2) ผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปินในระดับปานกลาง (Intense Personal) เป็นผู้ที่มีความรู้สึกต่อศิลปินค่อนข้างมาก มีความสนใจในการเรียนรู้พฤติกรรม บุคลิก และลักษณะนิสัยศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนั้นยังมีความรู้สึกผูกพันต่อศิลปิน มีความรู้สึกร่วมกับศิลปินตลอดเวลา มักจะคิดว่าศิลปินที่ตนเองชื่นชอบนั้นเป็นเหมือนคู่ชีวิตของตนเอง

3) ผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปินระดับสูง (Borderline Pathological) เป็นผู้ที่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ต่อศิลปิน เช่น การติดตามศิลปินไปจนถึงที่บ้าน หรือการโทรไปกวนศินปินอยู่ตลอดเวลา โดยคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำสิ่งใดก็ตามเพื่อศิลปิน ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สมควร และมีความเพ้อฝัน หมกมุ่นอย่างสูงเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

McCutcheon et al. (2010) กล่าวว่า การแบ่งระดับความชื่นชอบศิลปินตามมาตรวัดระดับข้างต้น เป็นเพียงการจัดประเภทถึงความน่าจะเป็นคร่าว ๆ เท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างแม่นยำ การอธิบายด้วยพฤติกรรมจึงไม่อาจนำมาใช้ได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากแฟนคลับมีความชื่นชอบที่สูงขึ้น พฤติกรรมในแต่ละด้านก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนด้อม (Fandom)

คำว่า “แฟน” จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ และแฟนบอล โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากคำว่า Fanatic ที่หมายถึง บุคคลที่ชื่นชม คลั่งไคล้ หลงใหลในบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Lewis (1992 อ้างใน สุกัญญา กันธะวงค์, 2553) ได้กล่าวถึงคำว่า แฟน (Fans) ไว้ว่า แฟน คือ บุคคลที่ติดตามชมผลงานของศิลปิน หรือดาราตลอดทั้งวัน ฟังเพลงที่ศิลปินชื่นชอบ และพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของศิลปิน ดาราที่ตนเองชื่นชอบ

Jenkins (1992) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนคลับไว้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่นำสิ่งที่ได้รับชมหรือบริโภคไปเป็นแนวทางการปฏิบัติตามหรือเลียนแบบต่อภายหลังการบริโภค

2) ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความชอบและสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

3) ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งชมรม หรือสโมสรที่มีไว้เพื่อพูดคุย เสนอแนะหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมภายในกลุ่มของตัวเอง

4) ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันของแฟนคลับเพื่อทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกลุ่ม เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

จากทฤษฎีจิตวิทยาความรักที่ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ เปรียบได้กับมุมของสามเหลี่ยมแต่ละมุม โดย ศ.ดร. Robert Sternberg แห่งภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเยลล์ ได้แก่

1) ความหลงใหล (Passion) รูปลักษณ์ที่ชวนดึงดูดใจ มีความหลงใหล ชอบพอในบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็น ชื่อเสียง บุคลิกภาพ และความสามารถของศิลปิน

2) ความผูกพัน (Intimacy) การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน อย่างเช่น การติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปิน การพูดคุยในงานแจกลายเซ็น การไลฟ์สดในสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ การแสดงความคิดเห็นในการตั้งชื่อแฟนคลับให้สอดคล้องกับศิลปิน

3) ความมีพันธะสัญญา (Commitment) การที่ยอมอุทิศตนเพื่อคนหนึ่งอย่างสุดความสามารถ และทำตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ อย่างเช่น การที่ศิลปินและแฟนคลับช่วยกันทำเพื่อ

กันและกัน โดยการที่แฟนคลับช่วยโหวตคะแนนเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัลต่าง ๆ และการที่ศิลปินตั้งใจทำงานและผลิตผลงานให้ดีขึ้น

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของศิลปินกับแฟนคลับจึงเป็นไปในลักษณะหรือรูปแบบของความรักที่สมบูรณ์แบบ เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ยากที่ใครจะมาทำลายได้ และการติดตามสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับ ไม่ใช่เรื่องที่ทำเพื่อความรู้สึกส่วนตัวของตนเอง แต่ทำเพื่อความสุขของศิลปิน ผู้เป็น ‘รักที่สมบูรณ์แบบ’ และ ‘ส่วนหนึ่ง’ ในชีวิตของเรา (ใบบุญ วจนอักษร, 2561)

ในมุมมองด้านจิตวิทยา นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992) โดยมีมุมมองคำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดารา และเป็นกลุ่มที่ชอบในผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดังที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยมีอาการลักษณะทางสังคมถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะกลุ่ม และลักษณะเดี่ยว

1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) โดยคนเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกจินตนาการกับเหล่าดารา นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ และจะสูญเสียความเป็นตัวเองไป อีกทั้งยังตัดขาดจากโลกภายนอก โดยคนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายและอาจจะนำโลกมายาเข้ามาสู่ชีวิตจริงได้ อย่างเช่น อยากครอบครองดารา ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบไว้เพียงผู้เดียว

2) แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical Member Of Crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปิน ดารา มีความบ้าคลั่งหลงใหลอย่างไม่มีเหตุผล โดยคนกลุ่มนี้จะถูกครอบงำได้ง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ หรืออิทธิพลโดยรอบ เช่น กลุ่มแฟนคลับที่เมื่อได้เจอดารา ศิลปิน หรือได้จับมือ จะแสดงพฤติกรรมโดยการร้องไห้ หรือเป็นลมเนื่องจากได้เจอดารา ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

นอกจากนี้ยังทำให้มองได้ว่าแฟนคลับเหล่านี้เป็นกลุ่มคนอันตราย มีความชอบผิดปกติหรือมีรสนิยมความชอบที่มากเกินไป และบ่อยครั้งมักจะหลงใหลมากเกินไปจนนำไปสู่ความรุนแรง ดังนั้น จึงมีเส้นบาง ๆ ระหว่างแฟนคลับธรรมดาและเป็นแฟนคลับจนเกินความพอดี โดยขึ้นอยู่กับว่าแฟนคลับเหล่านั้นจะอยู่ในโลกความเป็นจริงหรือในจินตนาการมากน้อยกว่ากัน

Anderson (1983) ได้กล่าวว่า แฟนคลับคือกลุ่มคนที่ใช้จินตนาการของตนในการสร้างความหมายแบบรูปธรรม โดยการเป็นแฟนคลับต้อง 3 มีลักษณะ ดังนี้

1) การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) อย่างเช่น การชื่นชอบหรือสนใจในตัวศิลปินคนเดียวกัน การสตรีมเพลงในแอปพลิเคชัน

2) การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) อย่างเช่น การชมคอนเสิร์ต การไปงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) หรือการร่วมงานอีเว้นท์อื่น ๆ

3) การรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Mediated Events) อย่างเช่น การติดตามเหตุการณ์ข่าวสาร และความเคลื่อนไหวในทุกเรื่องของศิลปิน (งามพิศ สัตย์สงวน, 2543)

โดย Benedic (1983) ยังได้เสนออีกว่ารูปแบบการแสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น การส่ง SMS ตอบคำถามผ่านรายการต่าง ๆ หรือในพื้นที่จริง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การไปชมคอนเสิร์ต การไปแฟนมีตติ้ง หรืองานแถลงข่าว เป็นต้น (ศรัณย์ นันทอารี, 2552)

การสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมของความเป็นแฟนนั้น Jenkins (1992) แบ่งไว้ 2 ลักษณะ

1) คือการสื่อสารในรูปแบบอวัจนภาษา เช่น การติดตามผลงานของดารา ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ การรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ และการมีพฤติกรรมการแต่งกาย ทำสีผม เลียนแบบดารา ศิลปิน เป็นต้น

2) การสื่อสารในรูปแบบวัจนภาษา เช่น นวนิยาย แฟนฟิค แฟนอาร์ต นิตยสารสำหรับกลุ่มแฟนคลับ หรือการทำวิดีโอของกลุ่มแฟนคลับ เป็นต้น

นอกจากนี้ปี 2012 สถาบันวารสารเด็กและผู้ใหญ่นานาชาติ (International Journal of Adolescence and Youth) ได้เผยแพร่ข้อเขียนที่ระบุว่า การชื่นชอบไอดอลในระดับเทิดทูนบูชาเป็นกระบวนหนึ่งที่ช่วยชดเชยการเติบโตในครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ โดยข้อมูลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของแฟนคลับส่วนหนึ่งบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แสดงออกว่า “พวกเขารักศิลปินมากกว่าพ่อแม่” โดยการรักและบูชาศิลปินในกลุ่มวัยรุ่น เป็นการชดเชยความรู้สึก ‘ขาด’ ในด้านอื่น ๆ ที่วัยรุ่นต้องเผชิญ เช่นปัญหาการไม่เข้าสังคม ห่างเหินจากครอบครัว การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ และการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรักที่ไม่เป็นตามที่คาดหวัง กลุ่มคนเหล่านี้จะเริ่มรู้สึกเบื่อหน่ายสังคมใกล้ตัว จึงเลือกที่จะให้ความสนใจหรือมีความสุขอยู่กับการได้ชื่นชอบและชื่นชมศิลปินที่อยู่ไกลตัว เป็นความสบายใจในรูปแบบการผูกมิตรบนสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่ต่างฝ่ายต่างไม่เห็นหน้าหรือต่างไม่รู้จักกันมาก่อน และมีความพึงพอใจในการเป็นคนสำคัญหรือรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับศิลปิน (ใบบุญ วจนอักษร, 2561)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดความเป็นแฟนคลับมาเพื่ออธิบายความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของแฟนคลับเหล่านี้ที่มีต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยจะชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมแฟนคลับ ความหลากหลาย และความสัมพันธ์ของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องชาวเกาหลีที่มีผลต่อกระแสความนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของนักร้องเกาหลีต่อการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับ และอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่าน

นักร้องเกาหลี จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีมี 2 ประการ คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนของภาครัฐ โดยเน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกชัดเจนตามที่ค่ายเพลงกำหนด และการสร้างรูปแบบวงและแนวเพลงให้แตกต่างกัน ซึ่งค่ายเพลงเป็นเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละวง จากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบว่าจากการเริ่มต้นมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีมาก่อน เมื่อผู้ชมได้ดูละครก็ได้ซึมซับเพลงประกอบละครมาด้วย ทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี ศิลปินเกาหลีมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า นักร้องมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น ในส่วนของอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับและความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี และผลจากการสัมภาษณ์พบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่อายุ 11-29 ปี โดยจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับศิลปินที่ชอบ ทำให้เกิดพลังของแฟนคลับในการจะทำสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ศิลปินอีกด้วย และมีวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี หรือชื่อเรียกกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างเครือข่าย การสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

วรนุช ตันติวิทิตพงศ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยและปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทย มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยหาข้อมูลและติดตามข่าวสารส่วนใหญ่จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ และโดยส่วนใหญ่วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีในด้านรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสนิยมเกาหลีตามลำดับ มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน และการเข้าร่วมกิจกรรม ในส่วนปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีคือ เสียเงิน เสียเวลา และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินจากผู้อื่น การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของชีวิตในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ โดยการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เชิงลึก จากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกไปผ่านเฟซบุ๊กจะถูกกำหนดและสร้างโดยค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ในทวิตเตอร์จะแสดงถึงความเป็นตัวตน บุคลิก และลักษณะนิสัยของศิลปิน ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำเสนอทางทวิตเตอร์นั้นส่งผลให้แฟนคลับชื่นชอบและเกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น โดยความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องนั้น เกิดมาจากภาพลักษณ์ที่ประทับใจ ทำให้เกิดกระแสความประทับใจ และเกิดเป็นกระแสความนิยมในเพลงเคป๊อปของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมของแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการรวมตัวกันเป็นกลุ่มของแฟนคลับ การบริโภคสินค้า การใช้ภาษาปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ การติดตามศิลปิน การเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง EXO กับแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มของแฟนคลับ EXO-L โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-18 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ในส่วนการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวง EXO จากสื่ออินเทอร์เน็ต รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อทวิตเตอร์ และเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด ด้านความถี่ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่มีระยะเวลาการใช้สื่อมากกว่า 60 นาที ประเภทข่าวสารที่รับประจำคือ มิวสิควิดีโอ เพื่อตอบสนองความชื่นชอบ ส่วนในด้านทัศนคติของแฟนคลับ EXO-L ที่มีต่อศิลปินวง EXO พบว่า ระดับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับในภาพรวมส่วนมากเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ส่วนใหญ่มีการลงทะเบียนแฟนคลับคือ เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ และยังเป็นสื่อที่ใช้บ่อยที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมมีภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจมากที่สุดที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ต่อไป

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการผลิตเพลงเกาหลี ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านช่องทางในการเผยแพร่เพลงเกาหลี และปัจจัยด้านผู้บริโภคต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละช่วงของการดำรงอยู่ของสินค้าเพลงเกาหลีมีปัจจัยที่เอื้อต่อการเกิดกระแสนิยมเพลงเกาหลี คือช่วงที่เป็นที่รู้จัก โดยค่ายเพลงมักเพิ่มคุณค่าให้ศิลปิน ได้แก่ การผลิตเนื้อหาประเภทเพลงที่มีความสร้างสรรค์ สนุกสนาน การคิดรูปแบบการแสดงบนเวทีให้น่าสนใจ เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ต่อมาช่วงที่เป็นที่นิยม คือ การสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างความผูกพันกับแฟนคลับ และการจัดกิจกรรมร่วมกัน ผ่านช่องทางออนไลน์ พันธมิตรทางการตลาด โดยมีกลุ่มแฟนคลับออนไลน์และแฟนคลับที่ร่วมทำกิจกรรมเป็นกลุ่มสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกนี้ให้ยังคงอยู่ ช่วงสุดท้ายคือการสร้างความใกล้ชิด ทั้งนี้กิจกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ค่ายเพลงเกาหลีได้รับรู้ว่าสินค้าตนเองอยู่ในช่วงใด และควรจะเลือกกระบวนการใดที่ตอบสนองการตลาดของตนเองกับผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ประเทศไทยขายเพลง ประเทศเกาหลีขายศิลปิน ดังนั้นหากธุรกิจเพลงไทยต้องการสร้างกระแสนิยมระยะยาว ควรปรับเปลี่ยนธุรกิจมามุ่งเน้นการขายศิลปินเป็นหลัก สร้างความสนใจให้กับตัวศิลปิน ให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงตัวสินค้า

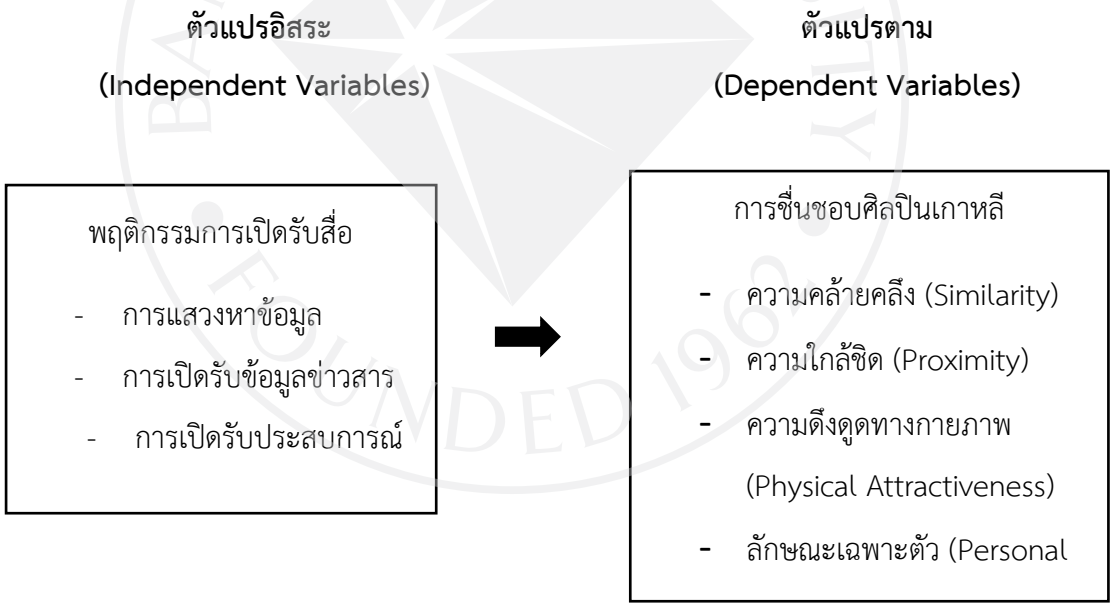
วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ในส่วนความคิดเห็นกับความภักดีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก โดยพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีมากที่สุดคือ ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามศิลปิน แม้จะมีศิลปินอื่นที่มีกระแสโด่งดังมากกว่าก็ตาม ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือท่านมีความความคุ้นเคยและเข้าใจภาษาเกาหลี ต่อมาในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลให้เกิดความภักดีต่อศิลปิน ในด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านหาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก

ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านของการเปิดรับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ส่วนในด้านการเปิดประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเอง ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ส่งผลกระทบให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับในประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศิลปินที่ท่านชอบหน้าตาดี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี” ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาคือ เป็นแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-40 ปี ที่ชื่นชอบในศิลปินที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มที่มีความชื่นชอบและเป็นแฟนคลับอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ได้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) โดยคำนวณ

3.1.1. กลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power (Probability Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1977)

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1-β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 5

Output Total Sample size = 222

3.1.2 ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-40 ปี ที่ใน จำนวน 222 คน ประกอบด้วย (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1: ตารางจำแนกการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อวงศิลปินเกาหลี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
BTS	56
BLACKPINK	56
EXO	55
NCT 127	55
รวม	222

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อศิลปินเกาหลี โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการชื่นชอบที่มีต่อศิลปินเกาหลี โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

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

การแปลความหมายแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน 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	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547,หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC $\geq$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $\leq$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.88

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่: 3.2: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม Cronbach's Alpha
การแสวงหาข้อมูล (S)	0.738
การเปิดรับข้อมูล (P)	0.803
การเปิดรับประสบการณ์ (E)	0.746
ความคล้ายคลึง (Sim: Similarity)	0.848
ความใกล้ชิด (Pro: Proximity)	0.635
ความดึงดูดทางกายภาพ (Attra: Attractiveness)	0.758
ลักษณะเฉพาะตัว (Per: Personal)	0.635
รวม	0.738

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย r = .10 to .29

ปานกลาง r = .30 to .49

มาก r = .50 t

บทที่ 4
ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-40 ปี จำนวน 222 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	4	1.8
หญิง	218	98.2
รวม	222	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 98.2 และเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	156	70.3
21-30 ปี	64	28.8
31-40 ปี	2	0.9
รวม	222	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 อันดับที่สอง อายุ 21-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และอันดับสุดท้าย อายุ 31-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	54.5
ปริญญาตรี	98	44.1
ปริญญาโท	3	1.4
รวม	222	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 อันดับที่สอง ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 และอันดับสุดท้าย ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	194	84.7
รับราชการ	1	0.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.9
ธุรกิจส่วนตัว	7	3.2
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	18	8.1
รวม	222	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 อันดับที่สอง รับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับที่สาม ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 อันดับที่สี่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และอันดับสุดท้าย รับราชการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	173	77.9
10,000-19,999 บาท	41	18.5
20,000-29,999 บาท	6	2.7
30,000 บาทขึ้นไป	2	0.9
รวม	222	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 อันดับที่ สองมีรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับที่สาม มีรายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับสุดท้ายมี รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินบ่อยมากน้อยเพียงใด

ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินบ่อยมากน้อยเพียงใด	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน/สัปดาห์	3	1.4
4-6 วัน/สัปดาห์	23	10.4
ทุกวัน	196	88.3
รวม	222	100

จากตารางพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของศิลปิน ทุกวัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 อันดับที่สอง 4-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอันดับสุดท้าย 1-3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.7: ท่านใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินเป็นระยะเวลานานเท่าใด

ท่านใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน เป็นระยะเวลานานเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ชั่วโมง/วัน	17	7.7
3-4 ชั่วโมง/วัน	92	41.4
5-6 ชั่วโมง/วัน	46	20.7
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	67	30.2
รวม	222	100

จากตารางพบว่าพฤติกรรมการใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน 3-4 ชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 อันดับที่สอง มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็น

ร้อยละ 30.2 อันดับที่สาม 5-6 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และอันดับสุดท้าย ไม่เกิน 2 ชั่วโมง/วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.8: ท่านได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	60	7.9
Twitter	221	29.1
Instagram	174	22.9
Youtube	153	20.2
เว็บไซต์/แฟนบอร์ด	40	5.3
บ้านเบส/Fanbase	107	14.1
อื่นๆ ได้แก่ TikTok และ Lysn	4	0.5
รวม	759	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีจาก Twitter จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อันดับที่สอง Instagram จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่สาม Youtube จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับที่สี่ บ้านเบส/Fanbase จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อันดับที่ห้า Facebook จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับที่หก เว็บไซต์/แฟนบอร์ด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ ได้แก่ TikTok และ Lysn จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9: ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใดมากที่สุด

ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	4	1.8
Twitter	185	83.3
Instagram	12	5.4
Youtube	15	6.8
บ้านเบส/Fanbase	6	2.7
รวม	222	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีจากสื่อ Twitter จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 อันดับที่สอง Youtube จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับที่สาม Instagram จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสี่ บ้านเบส/Fanbase จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอันดับสุดท้าย Facebook จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.10: ท่านมักใช้เครื่องมือใดในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบ่อยที่สุด

ท่านมักใช้เครื่องมือใดในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	202	91
Ipad/Tablet	18	8.1
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค	2	0.9
รวม	222	100

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในการติดตามข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 91 อันดับที่สอง Ipad/Tablet จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอันดับสุดท้าย คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.11: ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเป็นเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเป็นเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการวาไรตี้โชว์	150	13.1
รายการเรียลลิตี้โชว์	150	13.1
รายการเพลง	191	16.7
ตารางงานกิจกรรมต่าง ๆ	153	13.4
การแสดงคอนเสิร์ต	169	14.8
เบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควิดีโอ/งานถ่ายแบบ	168	14.7
ชีวิตประจำวันของศิลปิน	162	14.2
รวม	1143	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับประเภทข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเรื่อง รายการเพลง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับที่สอง การแสดงคอนเสิร์ต จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับที่สาม เบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควิดีโอ/งานถ่ายแบบ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับที่สี่ ชีวิตประจำวันของศิลปิน จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับที่ห้า ตารางงานกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ รายการวาไรตี้โชว์ และรายการเรียลลิตี้โชว์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการแสวงหาข้อมูล)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์	4.76	0.51	มากที่สุด
ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อวิทยุ	1.66	0.94	น้อยที่สุด
ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อโทรทัศน์	1.93	1.08	น้อย
ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น	2.05	1.08	น้อย
ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น	3.59	1.23	มาก
ท่านหาข้อมูลสินค้า หรือบริการ ที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.08	0.95	มาก
ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลง รายการ หรือโฆษณาเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบ	4.30	0.82	มากที่สุด
ท่านค้นหากลุ่มหรือร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกัน เช่น ไลน์ หรือกลุ่มแชทอื่น ๆ	3.68	1.27	มาก
ท่านหาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบอย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.85	มากที่สุด
นอกเหนือจากศิลปินที่ท่านชอบ ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหาร แฟชั่น และวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย	4.06	0.98	มาก
รวม	3.44	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 3.44, S.D. = 0.55) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.76, S.D. = 0.51) อันดับที่สอง หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลง รายการ หรือโฆษณาเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.30, S.D. = 0.82) อันดับที่สาม หาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบอย่างสม่ำเสมอ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.28, S.D. = 0.85) อันดับที่สี่ หาข้อมูลสินค้า หรือบริการ ที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.95) อันดับห้า หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหาร แฟชั่น และวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย ระดับมาก ($\bar{X}$= 4.06, S.D. = 0.98) อันดับที่หก ค้นหากลุ่มหรือร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกัน เช่น ไลน์ หรือกลุ่มแชทอื่น ๆ ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 1.27) อันดับที่เจ็ด แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = 1.23) อันดับที่แปด แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.05, S.D. = 1.08) อันดับที่เก้า แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อโทรทัศน์ ระดับน้อย ($\bar{X}$= 1.93, S.D. = 1.08) และอันดับสุดท้าย แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อวิทยุ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 1.66, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ	4.87	0.38	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ	4.86	0.37	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข่าวสารของศิลปินเพื่อติดตามตารางงานในแต่ละวัน	4.40	0.81	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพื่อทราบถึงการไปออกรายการต่าง ๆ	4.41	0.82	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ	4.23	0.98	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ	4.56	0.71	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินจากสื่อต่างประเทศ	4.26	0.88	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ จากแอ็กเคานต์ Twitter ส่วนตัวของศิลปินและค่ายเพลง	4.78	0.55	มากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีนอกเหนือจากศิลปินที่ท่านชอบ	4.08	0.99	มากที่สุด
รวม	4.50	0.49	มากที่สุด

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. =0.49) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.87, S.D. = 0.38) อันดับที่สอง เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.86, S.D. = 0.37) อันดับที่สาม เปิดรับข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ จากแอ็กเคานต์ Twitter ส่วนตัวของศิลปินและค่ายเพลง ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.78, S.D. = 0.55) อันดับที่สี่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.56, S.D. = 0.71) อันดับที่ห้า เปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพื่อทราบถึงการไปออกรายการต่าง ๆ ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41, S.D. = 0.82) อันดับที่หก เปิดรับข่าวสารของศิลปินเพื่อติดตามตารางงานในแต่ละวัน ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.40, S.D. = 0.81) อันดับที่เจ็ด เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินจากสื่อ

ต่างประเทศ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.88) อันดับที่แปด เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด
($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.98) และอันดับที่สุดท้าย เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีนอกเหนือจากศิลปินที่ชอบ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.08 , S.D. = 0.99)

ตารางที่4.14: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับประสบการณ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านการเปิดรับประสบการณ์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านเคยร่วมโหวตให้ศิลปินเพื่อให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ	4.65	0.63	มากที่สุด
ท่านเคยใกล้ชิดกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	2.33	1.49	น้อย
ท่านเคยพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	1.76	1.22	น้อยที่สุด
ท่านไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น	2.84	1.72	ปานกลาง
ท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับท่านอื่นที่มีต่อศิลปินเกาหลี	4.28	0.85	มากที่สุด
ท่านชอบแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีให้ผู้อื่นฟัง	3.81	1.27	มาก
ท่านสนับสนุนและซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.29	0.91	มากที่สุด
ท่านซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน	4.73	0.62	มากที่สุด
ท่านเดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อติดตามหรือให้กำลังใจศิลปิน ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น	1.85	1.38	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับประสบการณ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย MRT/BTS และบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปินที่ชื่นชอบ	3.21	1.47	ปานกลาง
รวม	3.37	0.70	ปานกลาง

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.37, S.D. = 0.70) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.62) อันดับที่สอง เคยร่วมโหวตให้ศิลปินเพื่อให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.63) อันดับที่สาม สนับสนุนและซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.91) อันดับที่สี่ รับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับท่านอื่นที่มีต่อศิลปินเกาหลี ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.85) อันดับที่ห้า ชอบแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีให้ผู้อื่นฟัง ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 1.27) อันดับที่หก ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายMRT/BTS และบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากปานกลาง ($\bar{X}$= 3.21, S.D. = 1.7) อันดับที่เจ็ด ไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น ระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.84, S.D. = 1.72) อันดับที่แปด เคยใกล้ชิดกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.33, S.D. = 1.49) อันดับที่เก้า เดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อติดตามหรือให้กำลังใจศิลปิน ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น ระดับน้อย ($\bar{X}$ = 1.85, S.D. = 1.38) และอันดับสุดท้าย เคยพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 1.76, S.D. = 1.22)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคล้ายคลึง

การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความคล้ายคลึง)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน	3.91	0.89	มากที่สุด
ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน	3.86	0.96	มากที่สุด
ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน	3.66	1.04	มากที่สุด
ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกับท่าน	3.77	1.06	มากที่สุด
ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน	3.99	0.92	มากที่สุด
รวม	3.84	0.81	มากที่สุด

จากตารางพบว่า การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความคล้ายคลึง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.81) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศิลปินที่ชื่นชอบมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.92) อันดับที่สอง ศิลปินที่ชื่นชอบมีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 3.91, S.D. = 0.89) อันดับที่สาม ศิลปินที่ชื่นชอบมีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.96) อันดับที่สี่ ศิลปินที่ชื่นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 1.06) และอันดับสุดท้าย ศิลปินทีชื่นชอบมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = 1.04)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความใกล้ชิด

การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความใกล้ชิด)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านเคยได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบ	1.54	1.11	น้อยที่สุด
ท่านเคยส่งข้อความ พูดคุยกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อออนไลน์	3.31	1.63	ปานกลาง
ท่านเคยได้ร่วมถ่ายรูปกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	1.32	0.86	น้อยที่สุด
ท่านเคยมอบของขวัญให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	1.66	1.26	น้อยที่สุด
ท่านเคยติดตามศิลปินนอกเหนือจากตารางงาน	2.04	1.48	น้อย
รวม	1.97	0.83	น้อย

จากตาราง พบว่าการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความใกล้ชิด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 1.97, S.D. = 0.83) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคยส่งข้อความ พูดคุยกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อออนไลน์ ระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 1.63) อันดับที่สอง เคยติดตามศิลปินนอกเหนือจากตารางงาน ระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.04, S.D. = 1.48) อันดับที่สาม เคยมอบของขวัญให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.66, S.D. = 1.26) อันดับที่สี่ เคยได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.54, S.D. = 1.11) และอันดับสุดท้าย เคยได้ร่วมถ่ายรูปกับศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 1.32, S.D. = 0.86)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความดึงดูดทางกายภาพ

การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความดึงดูดทางกายภาพ)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะหน้าตาดี	4.27	0.92	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะรูปร่างดี	4.16	0.99	มาก
ท่านชื่นชอบศิลปินที่การแต่งกาย	4.30	0.95	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะมีลีลาการเต้นที่แข็งแรง สวยงาม ดูมีเสน่ห์	4.72	0.68	มากที่สุด
รวม	4.36	0.75	มากที่สุด

จากตารางพบว่า การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความดึงดูดทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.75) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่นชอบศิลปินเพราะมีลีลาการเต้นที่แข็งแรง สวยงาม ดูมีเสน่ห์ ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.72, S.D. = 0.68) อันดับที่สอง ชื่นชอบศิลปินที่การแต่งกาย ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.95) อันดับที่สาม ชื่นชอบศิลปินเพราะหน้าตาดี ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.27, S.D. = 0.92) และอันดับสุดท้าย ชื่นชอบศิลปินเพราะรูปร่างดี ระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะเฉพาะตัว

การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านลักษณะเฉพาะตัว)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนสดใส ร่าเริง	4.85	0.45	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ	4.86	0.42	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีความพยายาม ขยันฝึกซ้อม	4.74	0.57	มากที่สุด
ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำประโยชน์ให้กับสังคม	4.82	0.47	มากที่สุด
รวม	4.82	0.40	มากที่สุด

จากตารางพบว่า การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.82, S.D. = 0.40) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.86, S.D. = 0.42) อันดับที่สอง ชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนสดใส ร่าเริง ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.85, S.D. = 0.45) อันดับที่สาม ชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำประโยชน์ให้กับสังคม ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.82, S.D. = 0.47) และอันดับสุดท้าย ชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีความพยายาม ขยันฝึกซ้อม ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.74, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.19: ตารางค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความคล้ายคลึง	3.84	0.81	มาก
ด้านความใกล้ชิด	1.97	0.83	น้อย
ด้านความดึงดูดทางกายภาพ	4.36	0.75	มากที่สุด
ด้านลักษณะเฉพาะตัว	4.82	0.40	มากที่สุด
รวม	3.75	0.43	มาก

จากตารางพบว่า การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = 0.43) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะเฉพาะตัว ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.82, S.D. = 0.40) อันดับที่สอง ด้านความดึงดูดทางกายภาพ ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.75) อันดับที่สาม ด้านความคล้ายคลึง ระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.81) และอันดับสุดท้าย ด้านความใกล้ชิด ระดับน้อย ($\bar{x}$ = 1.97, S.D. = 0.83)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	การชื่นชอบศิลปินเกาหลี		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับ
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	.496	.000**	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	.341	.000**	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.282	.000**	น้อย
การเปิดรับประสบการณ์	.496	.000**	ปานกลาง

มีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.01)

จากตารางพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ดังนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.01) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .496)

การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.01) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .341)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.01) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย (r = .282)

การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P ≤ 0.01) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = .496

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อศิลปินเกาหลี

2) เพื่อศึกษาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-40 ปี ที่ใน จำนวน 222 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งผลการวิจัย ได้นำเสนอ 5 ส่วนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินทุกวัน ใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสาร 3-4 ชั่วโมง/วัน ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อทวิตเตอร์และชื่นชอบในการใช้สื่อทวิตเตอร์มากที่สุด ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการติดตามข่าวสารของศิลปิน และประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินคือ รายการเพลง ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์ อันดับที่สอง หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลง รายการ หรือโฆษณาเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบ อันดับที่สาม หาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่สี่ หาข้อมูลสินค้า หรือบริการ ที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ อันดับที่ห้า หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหาร แฟชั่น และวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย อันดับที่หก ค้นหากลุ่มหรือร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกัน เช่น ไลน์ หรือกลุ่มแชทอื่น ๆ อันดับเจ็ด แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น อันดับแปด แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อันดับที่เก้า แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อโทรทัศน์ และอันดับสุดท้าย แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อวิทยุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในด้านการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ อันดับที่สอง เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ อันดับที่สาม เปิดรับข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ จากแอ็กเคานต์ ทวิตเตอร์ Twitter ส่วนตัวของศิลปินและค่ายเพลง อันดับที่สี่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ อันดับที่ห้า เปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพื่อทราบถึงการไปออกรายการต่าง ๆ อันดับที่หก เปิดรับข่าวสารของศิลปินเพื่อติดตามตารางงานในแต่ละวัน อันดับที่เจ็ด เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินจากสื่อต่างประเทศ อันดับที่แปด เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ และอันดับที่สุดท้าย เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีนอกเหนือจากศิลปินที่ชอบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน อันดับที่สอง เคยร่วมโหวตให้ศิลปินเพื่อให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ อันดับที่

สาม สนับสนุนและซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ อันดับที่สี่ รับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับท่านอื่นที่มีต่อศิลปินเกาหลี อันดับที่ห้า ชอบแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีให้ผู้อื่นฟัง อันดับที่หก ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย MRT/BTS และบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปินที่ชื่นชอบ อันดับที่เจ็ด ไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น อันดับที่แปด เคยใกล้ชิดกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับน้อยอันดับที่เก้า เดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อติดตามหรือให้กำลังใจศิลปิน ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น และอันดับสุดท้าย เคยพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

5.1.3 การชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความคล้ายคลึง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน อันดับที่สอง ศิลปินที่ชื่นชอบมีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน อันดับที่สาม ศิลปินที่ชื่นชอบมีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน อันดับที่สี่ ศิลปินที่ชื่นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกับท่าน และอันดับสุดท้าย ศิลปินทีชื่นชอบมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความใกล้ชิด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเคยส่งข้อความ พูดคุยกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อออนไลน์ อันดับที่สอง เคยติดตามศิลปินนอกเหนือจากตารางงาน อันดับที่สาม เคยมอบของขวัญให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ อันดับที่สี่ เคยได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบ และอันดับสุดท้าย เคยได้ร่วมถ่ายรูปกับศิลปินที่ชื่นชอบ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความดึงดูดทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะมีลีลาการเต้นที่แข็งแรง สวยงาม ดูมีเสน่ห์ อันดับที่สอง ชื่นชอบศิลปินที่การแต่งกาย อันดับที่สาม ชื่นชอบศิลปินเพราะหน้าตาดี และอันดับสุดท้าย ชื่นชอบศิลปินเพราะรูปร่างดี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ อันดับที่สอง ชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนสดใส ร่าเริง อันดับที่สาม ชื่นชอบศิลปินเพราะ

เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำประโยชน์ให้กับสังคม และอันดับสุดท้าย ชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีความพยายาม ขยันฝึกซ้อม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านความคล้ายคลึง ด้านความใกล้ชิด ด้านความดึงดูดทางกายภาพ และด้านลักษณะเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะเฉพาะตัว ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความใกล้ชิด

5.1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี อธิบายรายด้านได้ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในระดับปานกลาง

การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในระดับน้อย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินทุกวัน ใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสาร 3-4 ชั่วโมง/วัน ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อ Twitter และชื่นชอบในการใช้สื่อ Twitter มากที่สุด ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการติดตามข่าวสารของศิลปิน และประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับศิลปินคือ รายการเพลง ในด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพบว่า ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการเปิดรับประสบการณ์พบว่า ท่านซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีความสอดคล้องกับ ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารใน

เรื่องที่ตนเองสนใจ โดยกลุ่มแฟนคลับเลือกที่จะเปิดรับเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปิน และเลือกประเภทข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงเปิดรับข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบนั้นทุกวันเป็นประจำ กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้จะเลือกแหล่งข่าว และเลือกประเภทสื่อทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สะดวกและรวดเร็วในการค้นหา และเป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระ จิรโสภณ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้ประเภทสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก เลือกสื่อที่ใช้สะดวกสบาย ซึ่งปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาในการติดตามค้นหาข้อมูลข่าวสาร และยังมีความคิดสอดคล้องกับแนวคิด McQuail (1994) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ความสบายใจ หาความรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ หรือผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง

5.2.2 จากการศึกษาด้านการชื่นชอบที่มีต่อศิลปินเกาหลีผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะเฉพาะตัว ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถให้ศิลปินและแฟนคลับได้มีความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกัน คือการไปคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง หรืองานแจกลายเซ็น ที่ทำให้ศิลปินสามารถพูดคุย มีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ และยังมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์อย่างเช่น การส่งข้อความ เพื่อพูดคุยกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้จักศิลปินมากขึ้น เกิดความประทับใจและชื่นชอบในตัวศิลปิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินในสื่อ Twitter จะแสดงถึงความเป็นตัวตน บุคลิก และลักษณะนิสัยของศิลปิน ส่งผลให้แฟนคลับชื่นชอบและเกิดความประทับใจในตัวศิลปิน โดยความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องนั้น ทำให้เกิดกระแสความประทับใจ และเกิดเป็นกระแสความนิยมในเพลงเคป๊อปของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย

5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในระดับปานกลาง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่เราชื่นชอบและสนใจ สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความต้องการเปิดรับเกี่ยวกับผลงานใหม่ของวงที่ตนเองติดตามอยู่เป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมง ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป และมีพฤติกรรมที่ชอบซื้ออัลบั้ม หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน หรือการโหวตศิลปิน เพื่อให้

ศิลปินชนะและได้รับรางวัลประจำปี ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อศิลปิน และแฟนคลับเหล่านี้จะเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อเพื่อทราบเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยการเลือกรับสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการความสะดวกสบายของผู้รับสาร เพราะแต่ละคนนั้นมีความตั้งใจและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน

การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อทวิตเตอร์ในการแสวงหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ และชอบใช้สื่อทวิตเตอร์มากที่สุด จากตารางแสดงความนิยมศิลปินเกาหลีที่ถูกพูดถึงในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่า แฟนคลับเหล่านี้พูดคุยเกี่ยวกับศิลปินผ่านแฮชแท็กทวิตเตอร์มากที่สุด และทำกิจกรรมผ่านสื่อทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการทำโพลโหวต การเทรนด์แฮชแท็ก การโพสต์ แชร์ความคิดเห็นรวมถึงจัดตั้งกลุ่ม เพื่อค้นหาบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันมาร่วมพูดคุย และศิลปินเหล่านี้ล้วนมีบัญชีทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข่าวสารที่สามารถสื่อสารกับแฟนคลับได้อย่างโดยตรงอีกด้วย จนปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทรนด์แฮชแท็กในทวิตเตอร์นั้นจะมีเรื่องเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้แฟนคลับเหล่านี้จะเลือกแหล่งข่าวแหล่งใด หรือสื่อใดก็ตามที่ตนเองสนใจสามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของตนเอง และเลือกสื่อที่ใช้อย่างสะดวกสบายมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ พีระ จิรโสภณ (2541) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลเริ่มจากการที่เราสนใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นและนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และคิรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตุ้ยคัมภีร์ (2561) ได้กล่าวว่า การชื่นชอบศิลปินนั้น เป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงใจ โดยใช้ศิลปินเป็นจุดศูนย์กลาง ค้นหากลุ่มในสื่อทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ และเลือกเปิดรับประเภทข่าวสารที่ตนเองสนใจ ถ้าหากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและติดตามนั้น ไปออกรายการต่าง ๆ แฟนคลับเหล่านั้นจะเข้าไปรับชมและติดตาม และเรื่องใดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็จะไม่ได้สนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นมากนัก นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนั้นทำให้เพลิดเพลินและรู้สึกดี จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากความสนใจของตนเอง จึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจนกลายเป็นพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic habitual viewing behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดของ (Mcquail, 1994) คือดูรายการที่เราชื่นชอบนั้นไปเรื่อย ๆ เพลิดเพลินไปกับสิ่งนั้น โดยไม่ได้คาดหวัง หรือสนใจอะไรมากเป็นพิเศษ โดยการเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ

โดย ชานันต์ รัตนโชติ (2552) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง บางครั้งมักจะไม่ได้ใส่ใจในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่ต้องการให้รู้

การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน หลังจากการที่ชื่นชอบศิลปินไปแล้ว แฟนคลับเหล่านี้ก็จะติดตามและสนันสนุนศิลปิน (Support) โดยการซื้ออัลบั้มเพลง หรือของสะสม ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องศิลปินนั้น ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) โดยจะทุ่มเทเพื่อให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบสามารถก้าวไปได้ไกลและเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วโลก โดยยังเป็นการทำให้เห็นว่าแฟนคลับเหล่านี้จะยังคงรักและสนับสนุนศิลปินอยู่เสมอ และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Anderson, 1971) โดยการเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเหล่านี้จะมีการทำกิจกรรมร่วมกันนั่นก็คือ การไปชมคอนเสิร์ต การไปแฟนมีตติ้ง เพื่อมีความรู้สึกร่วมกับศิลปินในทุกสถานการณ์ ซึ่งการไปร่วมกิจกรรมดังกล่าวนั้น ทำให้แฟนคลับได้รู้จักตัวตนศิลปินเพิ่มมากขึ้น ผ่านการพูดคุย การแสดงออกผ่านท่าทาง การทุ่มเทเพื่อจัดการแสดงบนเวที และยังเป็นการมอบความสนุก และความสุขเหล่านี้กลับคืน เพื่อตอบแทนความรักของแฟนคลับที่มีให้ศิลปินเสมอมา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นส่งผลต่อการชื่นชอบศิลปินแล้ว จะมีอิทธิพลในการสนับสนุน ผลักดันศิลปิน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ที่สามารถใช้เพื่อพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีเหล่านี้ได้อีกด้วย

2) เนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่มักเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นส่วนใหญ่ และยังมีการซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแฟนคลับมีความภักดีต่อศิลปินมาก นอกจากนี้การใช้สื่อโซเชียลอย่าง Twitter ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดกระแสขึ้นอย่างรวดเร็วใน Trend Twitter ดังนั้นศิลปินเหล่านี้สามารถส่งผลดี และสามารถสร้างยอดขายในแต่ละแบรนด์ได้ หากนำศิลปินเกาหลีเหล่านี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์จากกลุ่มแฟนคลับได้เพียงด้านเดียว การวิเคราะห์ครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แท้จริง และปัจจัยอื่น ๆ อีกหลากหลายด้าน

2) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการสำรวจแค่เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่สามารถครอบคลุมไปถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั่วประเทศไทยได้

3) จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยควรเจาะจงเลือกศิลปินกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กมลเนตร สุวรรณาพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล. (2553). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *28*(1), 108-122.

กว่าจะได้เดบิวต์เป็นไอดอล มันไม่ง่าย!. (2564). สืบค้นจาก https://today.line.me/th/v2/article/kpRQKq.

คิรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตุ้ยคัมภีร์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัย ในแฟนคลับเยาวชน*. สืบค้นจาก https://ejodil.stou.ac.th/Page/book.aspx?idindex=17

งามพิศ สัตย์สงวน. (2543). *หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์. (2563). *ก้าวแรก 411 Music กับการเดบิวต์ศิลปินเบอร์แรก ALLY ลูกสาวคนใหม่ที่คนไทยส่งใจเชียร์*. สืบค้นจาก https://thestandard.co/ally-411-music/.

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า (2562). *กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย*.ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Super M เปิดตัวยิ่งใหญ่ ออกรายการ The Ellen DeGeneres Show. (2562). สืบค้น https://www.sanook.com/music/2412721/.

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดบิวต์ Girl Group วงใหม่ของเมืองไทย ‘4EVE’ กับ 7 เมมเบอร์สาว. (2563). สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/girl-group-4eve-debut22/ .

ตนุภัทร โลหะพงศธร. (2563). *ชอบมาจึงชอบกลับ เหตุเกิดของความรัก เริ่มต้นเพราะเราต่างชอบและหวังดีต่อกัน.* สืบค้นจาก https://becommon.co/life/reciprocal-liking/.

ใบบุญ วจนอักษร. (2561). *ทำไม ‘ติ่ง’? : มอง ‘ความติ่ง’ จากมุมจิตวิทยา.* สืบค้นจาก https://becommon.co/culture/kpop-fan-vol2/.

เปย์ไม่ยั้ง 8 ไอดอล แฟนคลับจัดหนัก รถหรู ทองคำ ที่ดิน และของแบรนด์เนมไม่อั้น. (2562). สืบค้นจาก https://praew.com/people/asian-people/241257.html.

พัชรี บอนคำ. (2563). *‘อุตสาหกรรมบันเทิง’ เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมัดเด็ดจากรัฐบาล.* สืบค้นจาก https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/.

พีระ จิรโสภณ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารประกอบการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยืนยัน! BLACKPINK Ft. Selena Gomez ปล่อยเพลงใหม่ด้วยกัน 28 ส.ค. นี้. (2563). สืบค้นจาก https://www.sanook.com/music/2423349/ .

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย.* กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วรนุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศรุต สินพงศพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง.* สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/k-pop/.

ศรัณย์ นันทอารี. (2552). *ตำราประสาทศัลยศาสตร์ทันยุค 2009*. กรุงเทพฯ: บียอนด์เอ็นเทอร์ไพรซ์.

ศศิประภา อุทัยชลานนท. (2557). *การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปนบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment: กรณีศึกษาศิลปนบอยแบนดวง Super Junior และ EXO.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สานต่อกลยุทธ์ไอดอลมาร์เก็ตติ้ง ‘เถ้าแก่น้อย’ ดึง ‘เซฮุน EXO’ เป็นพรีเซนเตอร์ชิงเม็ดเงินในตลาดสาหร่ายกว่า 3 พันล้าน. (2562). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/taokaenoi-new-presenter/.

สุกัญญา กันธะวงค์. (2553). *พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2562). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13*(1), 127-140.

10 อันดับศิลปิน K-Pop ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในประเทศไทย. (2563) สืบค้นจาก https://www.kpop-radar.com/?type=1&date=1&gender=1.

Benedict, A. (2016). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of ationalism*. London: Verso.

Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Jenkins, H. (1992). *Sexual poachers*. New York: Routledge.

Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization*. New York: Routledge.

Lawis, A. L. (1992). The adoring adoring audience: Fan culture. and popular media. NewYork: Routledge.

McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2010). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *The British Psychology. and Society*, *93*(1), 67-87.

McQuail, D. (1994). The media audience - Alternative concepte of the audience. An introduction of mass communication theory. London: Sage.

Schramm, W, & Robert, D. F. (1973). *The process and effects of mass communication*. Urbana, II: University of Illinois.

Sternberg, R. J. (2018). *The nature of human intelligence*. Cambridge: Cambridge University.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี

<u>คำชี้แจง</u> งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดให้

1.เพศ

1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง

2.อายุ

1. ☐ 15-20 ปี 2. ☐ 21-30 ปี
3. ☐ 31-40 ปี 4. ☐ 41 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ปริญญาตรี
3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

1. ☐ นักเรียน/นักศึกษา 2. ☐ รับราชการ
3. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ☐ ธุรกิจส่วนตัว
5. ☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัท 6. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.รายได้

1. ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. ☐ 10,000-19,999 บาท
3. ☐ 20,000-29,999 บาท 4. ☐ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง **:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดให้

1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินบ่อยมากน้อยเพียงใด

1. ☐ 1-3 วัน/สัปดาห์ 2. ☐ 4-6 วัน/สัปดาห์ 3. ☐ ทุกวัน

2. ท่านใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินเป็นระยะเวลานานเท่าใด

1. ☐ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง/วัน 2. ☐ 3-4 ชั่วโมง/วัน
3. ☐ 5-6 ชั่วโมง/วัน 4. ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน

3. ท่านได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ☐ Facebook 2. ☐ Twitter
3. ☐ Instagram 4. ☐ Youtube
5. ☐ เว็บไซต์/แฟนบอร์ด 6. ☐ Fanbase/บ้านเบส 7. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบจากสื่อใดมากที่สุด

1. ☐ Facebook 2. ☐ Twitter
3. ☐ Instagram 4. ☐ Youtube
5. ☐ เว็บไซต์/แฟนบอร์ด 6. ☐ Fanbase/บ้านเบส 7. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมักใช้เครื่องมือใดในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ท่านชื่นชอบบ่อยที่สุด

1. ☐ โทรศัพท์สมาร์ทโฟน 2. ☐ Ipad/Tablet
3. ☐ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ค 4. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเป็นเรื่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ☐ รายการวาไรตี้โชว์ 2. ☐ รายการเรียลลิตี้โชว์
3. ☐ รายการเพลง 4. ☐ ตารางงานกิจกรรมต่าง ๆ
5. ☐ การแสดงคอนเสิร์ต 6. ☐ เบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิควิดีโอ/งานถ่ายแบบ
7. ☐ ชีวิตประจำวันของศิลปิน 8. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดให้

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

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์					
2. ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อวิทยุ					
3. ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อโทรทัศน์					
4. ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น					
5. ท่านแสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น					
6. ท่านหาข้อมูลสินค้า หรือบริการ ที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์					
7. ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลง รายการ หรือโฆษณาเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบ					
8. ท่านค้นหากลุ่มหรือร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกัน เช่น ไลน์ หรือกลุ่มแชทอื่น ๆ					
9. ท่านหาข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบอย่างสม่ำเสมอ					
10. นอกเหนือจากศิลปินที่ท่านชอบ ท่านได้หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหาร แฟชั่น และวัฒนธรรมอื่น ๆ ด้วย					
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
11. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ					
12. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ					

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
13. ท่านเปิดรับข่าวสารของศิลปินเพื่อติดตามตารางงานในแต่ละวัน					
14. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพื่อทราบถึงการไปออกรายการต่าง ๆ					
15. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ					
16. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ					
17. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินจากสื่อต่างประเทศ					
18. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ จากแอ็กเคานต์ Twitter ส่วนตัวของศิลปินและค่ายเพลง					
19. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีนอกเหนือจากศิลปินที่ท่านชอบ					
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
20. ท่านเคยร่วมโหวตให้ศิลปินเพื่อให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ					
21. ท่านเคยใกล้ชิดกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
22. ท่านเคยพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
23. ท่านไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น					
24. ท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับท่านอื่นที่มีต่อศิลปินเกาหลี					
25. ท่านชอบแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีให้ผู้อื่นฟัง					
26. ท่านสนับสนุนและซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์					

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ				
	5	4	3	2	1
27. ท่านซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน					
28. ท่านเดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อติดตามหรือให้กำลังใจศิลปิน ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น					
29. ท่านร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย MRT/BTS และบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปินที่ชื่นชอบ					

ส่วนที่ 3 การชื่นชอบศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง **:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่กำหนดให้

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

การชื่นชอบศิลปินเกาหลี	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความคล้ายคลึง (Similarity)					
1. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน					
2. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน					
3. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน					
4. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกับท่าน					
5. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน					
ความใกล้ชิด (Proximity)					
6. ท่านเคยได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบ					
7. ท่านเคยส่งข้อความ พูดคุยกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อออนไลน์					
8. ท่านเคยได้ร่วมถ่ายรูปกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					

การชื่นชอบศิลปินเกาหลี	ระดับการความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านเคยมอบของขวัญให้กับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
10. ท่านเคยติดตามศิลปินนอกเหนือจากตารางงาน					
ความดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness)					
11. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะหน้าตาดี					
12. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะรูปร่างดี					
13. ท่านชื่นชอบศิลปินที่การแต่งกาย					
14. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะมีลีลาการเต้นที่แข็งแรง สวยงาม ดูมีเสน่ห์					
ลักษณะเฉพาะตัว (Personal Characteristic)					
15. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนสดใส ร่าเริง					
16. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ					
17. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีความพยายามขยันฝึกซ้อม					
18. ท่านชื่นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำประโยชน์ให้กับสังคม					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	กุลริสา อากาศวิภาต
อีเมล	Kunrisaa92@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ดำเนินกิจกรรม/โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962