

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยม
เพลงเกาหลี

A Study of Attitude and Behavior of Fan Clubs towards
the Popularity of Korean Music

อาจารย์ ประจวบเหมาะ¹ จิตติรัตน์ เทียนงาม² เสาวลักษณ์ บุญชาติ³ จิราทิพย์ จันทร์แจ่ม⁴
ฉัตรมงคล สุวรรณโคตร⁵ ปวีตรา หงส์สร้อย⁶ พนิตนันท์ วรกิตติธรรม⁷ ล้วนรัตน์ จันรัตน์⁸

Arjaree Prachuabmoh, Thitirat Tian-ngam, Saowalak Boonchalee,
Jirathip Janchaem, Chatmongkhon Suwannakort, Pawitra Hongsroi,
Panitnan Worakittitham, Lawanrat Chanrat

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อเพลงเกาหลี 2. พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อเพลงเกาหลี 3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี 4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มแฟนคลับของศิลปินนักร้องเกาหลี จำนวน 472 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบ Chi-Square, t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติต่อด้านภาพลักษณ์ของศิลปินอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ (Keywords): ทัศนคติ; พฤติกรรม; เพลงเกาหลี; แฟนคลับ

Received: 2021-07-08 Revised: 2021-07-20 Accepted: 2021-07-20

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
จันทระเกษม Bachelor of Business Administration Program Management, Faculty of Management
Science Chandrakasem Rajabhat University. Corresponding Author e-mail:
Arjaree_prachuabmoh@yahoo.com

Abstract

This research aimed to study 1. The attitude of fan clubs towards Korean music 2. behavior of fan clubs towards Korean music 3. compare the differences between personal factors with fan group's attitude towards Korean music popularity and 4) compare the differences between personal factors with fan group's behavior towards Korean music popularity. The samples were 472 Korean Music fan clubs, the data was collected by questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis were tested by Chi-Square, t-test and One-Way ANOVA. The research results found that the most of sample were female, aged 18-22, earning less than 5,000 baht. The attitude towards the image of the artist at the high level, and the behavior of following the news in favorite artists at the high level. The results of hypothesis testing found that the genders different had a statistically significant in attitudes towards Korean music popularity at .05 and the gender, age, and income are different, the behavior towards Korean music trend is no different. Statistically significant at .05.

Keywords: Attitude; Behavior; Fan Clubs; Korean Music

บทนำ (Introduction)

ถ้าจะกล่าวถึงวงการเพลงที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลกวงการหนึ่งตอนนี้ก็คงไม่พ้นวงการเพลงเกาหลีหรือเพลงป๊อปกเกาหลี นิยมเรียกว่า เคป๊อป (K-Pop) จะถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงเป็นอันดับต้นๆ หากย้อนเวลากลับไปวงการเพลงในเกาหลีแม้ว่าจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เป็นเพียงอุตสาหกรรมในประเทศ เช่น กระแสวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยเริ่มต้นจากการฉายละครชุด เกาหลีในปี 2002 คือ ลิขิตแห่งดวงดาว (Wish Upon a Star), รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my heart), เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) เป็นต้น แต่หลังจากนั้นไม่นานการเปลี่ยนเป็นการถ่ายเททางวัฒนธรรมเกาหลีผ่าน ภาพยนตร์ ละครชุดทำให้คนทั่วโลกต่างจับตามองประเทศเกาหลีได้มากขึ้น เกาหลีได้ได้มีการพัฒนาวงการเพลงของตนจนก้าวขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และทุกวันนี้อิทธิพลกระแสเพลงเกาหลีได้แพร่กระจายไปยังทั่วทุกมุมโลก ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลเกาหลีให้การสนับสนุนเป็นอย่างมาก โดยเป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่ต้องการจะใช้วัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) เพื่อแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีไปสู่ระดับโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่กระแสเคป๊อป (K-Pop) เข้ามามีอิทธิพลในตลาดสื่อบันเทิงอย่างมาก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นไทยชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนหนึ่งแล้วมาจากภาพลักษณ์ในตัวศิลปินที่มีเสน่ห์ ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้ม การเป็นกันเองกับแฟนคลับ รวมไปถึงความสามารถในด้านการเต้น และการร้องเพลง ความเป็นเอกลักษณ์ของแนวเพลง ซึ่งกลุ่มที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีนั่นจะให้ความสำคัญต่อศิลปินที่ภาพลักษณ์มากกว่าในแง่ของดนตรี ดังนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอทางด้านหน้าตา

ความสดใส ความน่ารัก ท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์และท่วงทำนองเพลง (ก้องเกียรติ มหาอินทร์, 2556) ส่วนพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยได้แก่ พฤติกรรมการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วยกันหรือจากอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมหลังจากที่เริ่มชอบศิลปินแล้วก็คือ การซื้อของสะสมและของที่ระลึกต่าง ๆ ของบริษัท ค่ายเพลงทำออกมาขายที่เกี่ยวข้องกับกับศิลปิน รวมไปถึงการฟังเพลงของศิลปินกลุ่มที่ตนเองชอบผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการไปชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ การเดินเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ การแสดงการเต้นโคฟเวอร์ (Cover Dance) การอ่านหรือการแต่งนิยายที่ผู้แต่งจินตนาการขึ้นมาเองและสร้างเป็นเรื่องราวขึ้นมา และฝึกฝนการเรียนรู้ภาษาเกาหลี เพื่อที่จะได้ใช้สื่อสารกับศิลปิน ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน เป็นต้น (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

การเข้ามาของกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีส่งผลกระทบต่อความคิดของคนในสังคมไทยว่าวัฒนธรรมเกาหลีในประเทศไทยนั้นเป็น "ปัญหา" และผู้ที่ชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีนั้นก็เป็ "ตัวปัญหา" ด้วย (ณัชชา สิงพลอนันตชัย, 2561) จึงทำให้บุคคลทั่วไปมองว่าการที่กลุ่มแฟนคลับให้ความนิยม หรือสนับสนุนผลงานเพลงเกาหลี เป็นการกระทำที่สิ้นเปลืองไม่มีประโยชน์ และเสียเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน การแสดงออกถึงความคลั่งไคล้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการเป็น "ติ่งเกาหลี" ไม่ได้ช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น ภาพของแฟนคลับที่วิ่งตามนักร้องคนโปรดในห้างสรรพสินค้า หรือเบียดเสียดส่งเสียงดังขณะต้อนรับศิลปินเกาหลีที่สนามบิน ซึ่งทำให้บ่อยครั้งแฟนเกาหลีถูกวิจารณ์ว่า ไร้สาระ ไม่สมเหตุผล และเกินพอดี แต่ความชอบของเราไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะสร้างความสุขของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (ฐิติพล ปัญญาภิรมย์, 2560) ดังนั้น แฟนคลับศิลปินเกาหลีต้องพิสูจน์ตัวเองให้ครอบครัวยอมรับในการชื่นชอบของพวกเขา และเปลี่ยนความชอบศิลปินเกาหลีให้เป็นแรงผลักดันเป็นทั้งกำลังใจในเรื่องของการเรียน แรงบันดาลใจในการทำเรื่องต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลเป็นต้นแบบของเยาวชนไทยซึ่งความภักดีของแฟนคลับนั้นสำคัญต่อตัวศิลปินเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเป็นฐานความนิยมที่มั่นคงแม้ว่ากระแสของศิลปินนั้นจะเบาลงแล้วก็ตาม ยิ่งแฟนคลับมีความภักดีกับตัวศิลปินมากจะสะท้อนถึงคุณภาพของตัวศิลปินเองและแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพศิลปินนั้นๆอีกด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นก็จะยึดเอาศิลปินที่ตนชอบมาเป็นแบบอย่างและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ทำให้ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไปหันมาบริโภคสินค้าจากประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น ยิ่งรวมไปถึงค่านิยมการให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา (วรุตม์ มีทิพย์, 2560) จึงเป็นที่มาในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่กลุ่มแฟนคลับแสดงออกต่อเพลงหรือศิลปินเกาหลีเพื่อเป็นการอธิบายให้สังคมเข้าใจถึงกลุ่มแฟนคลับที่การชื่นชอบศิลปินเกาหลี และใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้กับทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้กับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี

สมมติฐานของการวิจัย (Research Hypothesis)

1. กลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และรายได้) แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกัน
2. กลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และรายได้) แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ผู้วิจัยนำวรรณกรรมเกี่ยวกับเพลงเกาหลี กระแสนิยม แฟนคลับ ทัศนคติ พฤติกรรม ผู้บริโภค ช่องทางการติดตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชนแฟนคลับเกาหลีชาวไทยซึ่งก็คือ ผู้ที่ติดตามศิลปินอยู่เสมอและทำกิจกรรมรวมกลุ่มอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยเลือกคนกลุ่มหนึ่งในชุมชนแฟนคลับเกาหลีมาใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา วิเคราะห์ และหาข้อสรุป โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีคน หรือกลุ่มใด ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2564 โดยศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ กลุ่มแฟนคลับศิลปิน นักร้องเกาหลีโดยทั่วไปที่ติดตาม สนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปินเกาหลี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของโรสโค (Roscoe, 1969) จำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 116 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ส่งกลับข้อมูลและมีความสมบูรณ์ จำนวน 472 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ใช้สำรวจปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) ใช้สำรวจทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมของเพลงเกาหลี จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้สอบถามพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมของเพลงเกาหลี จำนวน 12 ข้อ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือวิจัยตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้นิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบรายการความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objectives Congruence: IOC) โดยหลักการแล้วข้อคำถามใดได้ค่า IOC ≥ 0.5 หมายถึงคำถามข้อนั้นได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบพบว่า คะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ≥ 0.73 จึงสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try Out) ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 คนโดยการทดสอบความเที่ยงด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863 ซึ่งสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เกณฑ์การยอมรับไว้ที่ค่า ∞ มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Jump, 1978) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่เป็นรูปแบบกระดาษชุดคำถาม และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาเก็บข้อมูล 1-2 เดือน แจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 480 ชุด อัตราการตอบกลับร้อยละ 94.40 และตรวจสอบความสมบูรณ์ใช้ได้จำนวน 472 ชุด จึงนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่มและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ส่วนของข้อความปลายเปิดจากแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาสรุปและนำมาอภิปรายผลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน ร้อยละ 81.1 ช่วงอายุ 18-22 ปี ร้อยละ 80.3 รองลงมาคืออายุ 23-27 ปี ร้อยละ 12.7 และมีอายุ 27 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด ร้อยละ 7 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 29.2 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 17.4 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.7 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

2. ทักษะของกลุ่มแฟนคลับ ภาพรวมส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่เห็นด้วยร้อยละ 93.17 ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน ร้อยละ 96.76 โดยกลุ่มแฟนคลับเห็นด้วยกับความรู้สึกระทึกใจกับภาพลักษณ์และลักษณะนิสัยที่ศิลปินแสดงออกมา และชื่นชอบศิลปินที่มีความดึงดูดน่าสนใจทั้งหน้าตาและความสามารถ ร้อยละ 97.9 เท่ากัน รองลงมาคือ กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตาดีร้อยละ 94.5ตามลำดับ ด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน ร้อยละ 89.58 โดยเห็นด้วยกับความสามารถของศิลปินมีผลต่อความชื่นชอบมากที่สุด ร้อยละ 96.8 รองลงมาคือ คุณภาพผลงานของศิลปินเกาหลีมีผลต่อความชื่นชอบ ร้อยละ 93.4 เลือกติดตามผลงานของศิลปินจากความสามารถด้านการร้องเพลง (Vocals) ร้อยละ 90.3 เลือกติดตามผลงานของศิลปินจากความสามารถด้านการทำการแสดง (Performance) เห็นด้วยร้อยละ 86.9 และเลือกติดตามผลงานของศิลปินจากความสามารถด้านการเต้น (Dance) เห็นด้วยร้อยละ 80.5 ตามลำดับ

3. ระดับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน ภาพรวม คะแนนเฉลี่ย 3.82 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปินอยู่ในระดับมากทุกข้อ การใช้ Account YouTube ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี คะแนนเฉลี่ย 4.02 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้ Account Instagram ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี คะแนนเฉลี่ย 3.83 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมระหว่างการเรียนการทำงาน และการติดตามศิลปิน คะแนนเฉลี่ย 3.81 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก และใช้ Account Twitter ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี คะแนนเฉลี่ย 3.61 มีความพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ สนับสนุนผลงานของศิลปินพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ คะแนนเฉลี่ย 3.30 มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมที่สามารถจัดสรรทุนทรัพย์ที่มีให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จ่ายกับการติดตามศิลปินคะแนนเฉลี่ย 3.57 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผลิตออกมา คะแนนเฉลี่ย 3.51 มีความพอใจอยู่ในระดับมากใช้ช่องทางการเลือกซื้อ

ของที่ระลึกหลากหลาย คะแนนเฉลี่ย 3.12 มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และใช้จ่ายไปกับการซื้อของที่ระลึก คะแนนเฉลี่ย 3.00 มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานของศิลปิน พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ คะแนนเฉลี่ย 3.57 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมความชื่นชอบเพลงเกาหลีที่เป็นแนวเพลง Pop คะแนนเฉลี่ย 3.97 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความชื่นชอบเพลงเกาหลีที่เป็นแนวเพลง Dance คะแนนเฉลี่ย 3.73 มีความพอใจอยู่ในระดับมาก ค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อการติดตามศิลปินเกาหลี คะแนนเฉลี่ย 3.32 มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และค่ายเพลงของศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีการโปรโมทผลงานได้คะแนนเฉลี่ย 3.28 มีความพอใจอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านเพศ

ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ		Value	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน	Pearson	8.785	1	.007
	Chi-Square			
	Continuity Correction			
ด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน	Pearson Chi-Square	7.45	1	.016
	Continuity Correction			
ภาพรวม	Pearson	8.117	1	.011
	Chi-Square			
	Continuity Correction			

จากตารางที่ 1 ทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านอายุ

ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ		Value	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน	Pearson	1.549	2	.524
	Chi-Square			
	Continuity Correction			
ด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน	Pearson Chi-Square	1.993	2	.385
	Continuity Correction			
ภาพรวม	Pearson	1.771	2	.454
	Chi-Square			
	Continuity Correction			

จากตารางที่ 2 ทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านรายได้

ทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับ		Value	df	Sig.
ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน	Pearson	6.745	4	.345
	Chi-Square			
	Continuity Correction			
ด้านความสามารถการแสดงผลงาน เป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน	Pearson Chi-Square	7.632	4	.170
	Continuity Correction			
ภาพรวม	Pearson	7.188	4	.257
	Chi-Square			
	Continuity Correction			

จากตารางที่ 3 ทัศนคติกลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี ด้านเพศ

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ				ชาย		หญิง
		t	df	Sig.	Mean	Mean
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ข่าวสารของศิลปิน	Equal variances assumed	-4.320	470	.000	3.34	3.92
	Equal variances not assumed	-4.127	127.123	.000		
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ เลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน	Equal variances assumed	-2.220	470	.043	3.05	3.36
	Equal variances not assumed	-2.132	126.001	.054		
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ผลงานของศิลปิน	Equal variances assumed	-1.495	470	.299	3.42	3.60
	Equal variances not assumed	-1.319	131.238	.295		
รวม		-2.678	470	.114	3.27	3.62

Equal -2.526 128.120 .116
variances not
assumed

จากตารางที่ 4 กลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกันด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน และการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน

ตารางที่ 5 ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี ด้านอายุ

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน	Between Groups	13.033	2	6.516	4.916	.016
	Within Groups	615.175	469	1.311		
	Total	628.208	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน	Between Groups	15.287	2	7.643	5.476	.007
	Within Groups	646.784	469	1.379		
	Total	662.070	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานของศิลปิน	Between Groups	3.061	2	1.531	1.388	.474
	Within Groups	600.539	469	1.280		
	Total	603.6	471			
รวม	Between Groups	10.460	2	5.23	3.926	.165
	Within Groups	620.832	469	1.323		
	Total	631.292	471			

จากตารางที่ 5 กลุ่มแฟนคลับที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกันด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน และการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน

ตารางที่ 6 ความแตกต่างของพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสนิยมเพลงเกาหลี ด้านรายได้

พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสารของศิลปิน	Between Groups	8.846	4	2.212	1.679	.191
	Within Groups	619.362	467	1.326		

	Total	628.208	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน	Between Groups	25.460	4	6.365	4.487	.010
	Within Groups	636.610	467	1.363		
	Total	662.070	471			
ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานของศิลปิน	Between Groups	5.717	4	1.429	1.146	.443
	Within Groups	597.883	467	1.280		
	Total	603.600	471			
รวม	Between Groups	13.341	4	3.335	2.437	.214
	Within Groups	617.951	467	1.323		
	Total	631.292	471			

จากตารางที่ 6 กลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีแตกต่างกันด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสนับสนุนผลงานของศิลปิน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ทศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี แบ่งออกเป็น 2 ด้าน

1.1 ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน กลุ่มแฟนคลับรู้สึกประทับใจกับภาพลักษณ์และลักษณะนิสัยที่ศิลปินแสดงออกมา และความชื่นชอบศิลปินที่มีความดึงดูดน่าสนใจทั้งหน้าตาและความสามารถ และความชื่นชอบศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตาดี ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเริ่มติดตามผลงานศิลปิน นักร้องเกาหลี รูปร่างหน้าตาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจของกลุ่มแฟนคลับที่จะชื่นชอบ ติดตาม หรือสนับสนุนผลงานต่างๆ ของศิลปิน สอดคล้องกับวรุตม์ มีทิพย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับประภาพร พวงเกตุ และคณะ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดารานักแสดงที่เป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์เรื่อนั้นๆ มากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลถึงการจดจำข้อมูลต่างๆ ที่ส่งผ่านจากตัวละครสู่ผู้รับสาร เป็นการเข้าไปยังจิตใจของผู้รับสาร

1.2 ด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน นอกจากรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจชื่นชอบ ติดตามผลงานของศิลปินแล้ว ความสามารถของ

ศิลปินด้านการร้องเพลง (vocals) การแสดง (performance) และการเต้น (dance) และคุณภาพผลงานยังเป็นปัจจัยหลักและสำคัญที่จะทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความนิยม และชื่นชมในตัวศิลปิน สอดคล้องกับจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่ศึกษาเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพลงเกาหลีนั้นคือการแสดงบนเวที เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าไม่สามารถเข้าใจความหมายของเพลงผ่านสัญญาณอย่างตัวภาษาได้ แต่ทำนองเพลง และท่าเต้นที่ถูกดัดแปลงมาจากความหมายของเนื้อร้องสามารถถ่ายทอดมายังผู้บริโภคได้ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเพลงอื่นที่อยู่ในตลาด อีกทั้งการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอตลอดเวลาถือเป็นส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคบริโภคต่อเนื่องจนเกิดความเคยชินเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศรัณย์ สิงห์ทน (2552) และซอมินซู (Seo Min Soo, 2013) ที่พบว่า ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้บริโภคทั้งความไพเราะในการร้องเพลง ท่าเต้น และการแสดงบนเวทีของศิลปิน เพราะแม้จะไม่เข้าใจในตัวภาษาแต่ผู้บริโภคสามารถตีความจากลีลาและการแสดงได้ จากเนื้อหาความสอดคล้องข้างต้นของทั้งด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน และด้านความสามารถการแสดงผลงานเป็นที่ประจักษ์ของศิลปิน

2. ระดับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลี แบ่งเป็น 3 ด้าน

2.1 การติดตามข่าวสารของศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมพบว่าอยู่ในระดับมาก กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการใช้ Account YouTube , Account Instagram และ Account Twitter ในการติดตามผลงานเพลงเกาหลี สอดคล้องกับจารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ที่ศึกษาการกระจายข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงจากช่องทางในการติดตามศิลปินเกาหลีบนสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มแฟนคลับมีการสร้างช่องทางในการติดตามบนสื่อมากมายทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ อินสตาแกรม รายการทีวี รายการวิทยุรวมไปถึงช่องทางจากฝั่งต่างประเทศต่างๆ โดยรูปแบบของการสื่อสารที่แฟนคลับต้องการ ข้อความแจ้งข่าวอัปเดต รูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ดังนั้น การวางแผนขยายช่องทางการสื่อสารมีการขยายฐานข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง การพัฒนาระบบของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคตรวมถึงการเชื่อมโยงในการสื่อสารในทุกรูปแบบ ในขณะเดียวกันกลุ่มแฟนคลับยังสามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมระหว่างการเรียน การทำงานและการติดตามศิลปินได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพิรภา สุวรรณโชติ (2551) ศึกษาการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ พบว่ากลุ่มแฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การมุ่งมั่นทำตามความฝัน คุณค่าเกี่ยวกับมิตรภาพ และระบบอาวุโส จากเนื้อหาชีวิตส่วนตัว เนื้อหาการทำงานอาชีพของศิลปินโดยมีที่มาจากการสื่อสารกับศิลปินนำไปสู่เรียนรู้คุณค่าเชิงบวกที่ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย ยกตัวอย่างจากศิลปินวงดงบังซุนกิ ซึ่งเป็นแบบอย่างหรือไอดอล ให้วัยรุ่นไทยเอาเป็นแบบอย่างทั้งในเรื่องการเรียนดี บางคนก็อย่างเก่งภาษา และกระแสนิยม ที่ทำให้วัยรุ่นไทยหลายคนสนใจเรียนเต้นกันอย่างมากมาย จนทำให้เกิดวงเลียนแบบท่าเต้น ที่เรียกว่า Dance Cover หลายต่อหลายวง นับว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับวัยรุ่นที่ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2.2 การเลือกซื้อ สนับสนุนผลงานของศิลปินพบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มแฟนคลับ สามารถจัดสรรทุนทรัพย์ที่มีให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จ่ายกับการติดตามศิลปินและพอใจในผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกโดยเลือกใช้ช่องทางการเลือกซื้อของที่ระลึกหลากหลาย เต็มใจใช้จ่ายไปกับการซื้อของที่ระลึก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากผลการวิจัย กลุ่มแฟนคลับสามารถจัดสรรทุนทรัพย์ที่มีให้เหมาะสมกับการนำไปใช้จ่ายกับการติดตามศิลปินได้อย่างเหมาะสมในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-22 ปี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลข้อนี้อาจเป็นข้อจำกัดที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับนั้นไม่สามารถที่จะสนับสนุนผลงานของศิลปินในด้านการเลือกซื้อผลงานที่มีราคาสูง หรือสิ่งของที่ระลึกที่จะต้องสั่งแบบพรีออเดอร์มาจากต่างประเทศได้แต่แฟนคลับกลุ่มนี้ก็สนับสนุนผ่านช่องทางอื่นที่ตนนั้นสามารถทำได้ สอดคล้องกับภณทิรา สมประเสริฐสุข (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของ BNK48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าของ BNK48 ทุกช่วงที่มีสินค้าใหม่ออกจำหน่าย โดยมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับ BNK48 คือ เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก และงบประมาณในการซื้อสินค้าของ BNK48 แต่ละครั้ง คือ 2,001- 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับชุตินา เกียรติสันติสุข (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบเพื่อต้องการเก็บสะสมเป็นหลักโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าและการออกแบบเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าที่คนกลุ่มแฟนคลับนิยมซื้อนั้นจะเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิต แม้ว่าในบางครั้งสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม แต่เหล่าบรรดาแฟนคลับก็ยอมจ่ายเงินเรื่องโปรโมชันจะถูกนำมาพิจารณาลำดับท้าย เพียงแค่ให้ได้สินค้าที่ต้องการก็เพียงพอสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, 1991 อ้างในศุภร เสรีรัตน์, 2550) ที่กล่าวในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

2.3 การติดตามผลงานของศิลปินพบว่าอยู่ในระดับมาก กลุ่มแฟนคลับมีความชื่นชอบเพลงเกาหลีที่เป็นแนวเพลง Pop และแนวเพลง Dance โดยค่ายเพลงมีอิทธิพลต่อการติดตามศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับชื่นชอบด้วยการโปรโมทผลงานของศิลปิน สอดคล้องกับจรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร (2558) ศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย พบว่าประเภทของเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในเพลงเกาหลี อีกทั้งประเภทของเพลงที่ฟังง่ายอย่างเพลงป๊อบก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพลงเกาหลีสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง เพราะสามารถฟังได้ทุกช่วงเวลา และลักษณะของวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของเกาหลีได้มุ่งเน้นการนำเสนอเพลงป๊อบ เน้นเพลงเร็วที่มีจังหวะสนุกสนาน จึงทำให้เป็นที่นิยม (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) กลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีต่างกัน ซึ่งเพศหญิงมีทัศนคติต่อกระแสความนิยม

เพลงเกาหลีมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชญาณ ลำภา ศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550) ว่าด้วยเรื่องของเพศและอายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีอารมณ์และความละเอียดอ่อน เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆมากกว่า เพศชาย และเพศยังเป็นตัวกำหนดบทบาทในการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี เช่น การชมละคร ฟังเพลง การแต่งกายหรือการรับประทานอาหารเกาหลี เป็นต้น 2) กลุ่มแฟนคลับเกาหลีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งด้านเพศ อายุและรายได้ จะมีพฤติกรรมต่อกระแสความนิยมเพลงเกาหลีไม่ต่างกันทั้ง 3 ด้านสอดคล้องกับภาพร ลัคโนทัย (2551) พบว่าการคลั่งไคล้ศิลปินดาราไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ในวัยรุ่นเพศหญิง

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ นำข้อมูลมาสนับสนุนการทำตลาดโดยมองแฟนคลับเป็นผู้บริโภค (Fans as a consumer) จากพฤติกรรมต่างๆ หรือนำไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดี (Brand Loyalty) ในระยะยาว
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมแปรในการศึกษา เช่น ความชอบตามกระแสนิยม หรือเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มศิลปิน หรือค่ายเพลง ซึ่งจะทราบความแตกต่างของศักยภาพที่แต่ละค่ายจะนำไปใช้โปรโมทศิลปิน

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ก้องเกียรติ มหาอินทร์. (2556). การศึกษารูปแบบการรับรู้อิทธิพลทางแฟชั่นจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (รายงานผลการวิจัย). คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร.
- ฐิติพล ปัญญาธิมปนนท์. (2560). ทำความเข้าใจ 'แฟนคลับเกาหลี' ไทย ผ่านมุมมองในวงการ. สืบค้น 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.BBC.com>.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุภาค อภิวัฒน์ภิญโญ และคณะ. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาศิลปินวง GOT7. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 7(1), 220-227.

- ชญาณ ลำเภา. (2556). *ศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP)
เกาหลีในประเทศไทย. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 (น.2127-2140). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชุติมา เกียรติสันติสุข. (2557). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับใน
กรุงเทพมหานคร*. (รายงานผลการวิจัย). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ณัฏชา สิงพลอนันตชัย. (2561). *ดั่งเกาหลี กับการโจมตีด้วยถ้อยคำแห่งความเกลียดชัง*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารบัณฑิต (สาขาสตรีเพศสถานะ). คณะเพชฌัญญูศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ.
- นภาพร ลักโนทัย. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความคลั่งไคล้ศิลปินดาราในกลุ่ม
แฟนวัยรุ่นหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ประภาพร พวงเกตุ. (2551). *พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ซีรีส์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ภาคินพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร
เกษม.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). *การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่า
ทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ). คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัณฑิรา สมประเสริฐสุข. (2562). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต (สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและ
การผลิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต (สาขาการสื่อสารเชิง
กลยุทธ์). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของ
ประเทศเกาหลีใต้*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภร เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เออาร์บีเอสเพรส
จำกัด.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). *การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of Psychological testing*. (5th ed). New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Likert, Rensis. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Roscoe, J. T. (1969). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior*. (4th. ed.) New Jersey: Englewood Cliffs.
- Seo Min-Soo. *Lesson from K-pop's Global Success*. (2013). Retrieved March 14, 2020, from <http://www.Korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-global-success>.

