

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทย
ที่มีต่อศิลปินเคป๊อป

THE MARKETING FACTORS THAT AFFECT FANS' ROYALTIES THAI PEOPLE
TOWARDS K-POP ARTISTS



เบญจพร เลิศกิจเจริญผล, สมบัติ ชำรงสินถาวร,
ปนัดดา จันทเพชร และปิยพรหม สมบูรณ์สุนิติ

Benjaporn Lerkitchalernphon, Sombat Thomrongsinththaworn

Panadda Chanphet, Piyaprom Somboonsuniti

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

Corresponding Author E-mail: piyapromh@gmail.com

บทความวิจัย (Research Article)

Received. 21/12/2023, Revised 7/3/2024, Accepted 11/3/2024

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทย ที่มีต่อศิลปินเคป๊อป โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่ชื่นชอบเพลงเกาหลี ภาพยนตร์เกาหลีว่าไรตี้เกาหลี และซีรีส์เกาหลี ที่เป็นคนไทย จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว คือ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วม ความผูกพัน ทัศนคติและความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยมีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ศิลปินเคป๊อป ; แฟนคลับ ; ความผูกพัน

Abstract

This research was aimed to investigate the effect of Thai fans loyalty towards K-pop artists. The objective of this study was to study the influence of the following factors which were Thai fans' shared value creation, affiliation, attitudes satisfaction on their loyalty towards K-pop artists. This research is a survey research by selecting a convenient sampling method. Participants are people who like Korean music, movies, variety, and series with 400 Thai people. Questionnaires were employed in this study to collect data. Data was analyzed by descriptive and inferential statistics, including percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance. Test for correlation using the Correlation method, Pearson's simple correlation formula. and multiple regression. The results of the research found that all 4 independent variables, behavior of creating shared value, commitment, attitude, and satisfaction of Thai fans, have an effect on loyalty towards Korean artists with statistical significance at the .05 level.

Keywords: K-pop artist ; Fanclub ; Relationship

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้เติบโต และเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในเอเชีย และ ประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ประเทศเกาหลีใต้เป็นหนึ่งในหลากหลายประเทศที่ส่งเสริม และตั้งเป้าหมายในการเป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งในการพัฒนา Soft power ของประเทศเกาหลี ที่พยายามประชาสัมพันธ์ประเทศและเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีโดยการใช้สื่อเพลง ภาพยนตร์ ละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลี สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่าในปี ค.ศ. 2019การส่งออกเนื้อหาทางวัฒนธรรมเกาหลีมีมูลค่า 10.3 พันล้านดอลลาร์ (ประมาณ 12.4 ล้านล้านบาท) เพิ่มขึ้น 8.1% จากปี ค.ศ. 2018 (Korea Economic Daily, 2020 : ออนไลน์) รวมทั้งในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นผลให้กระแสเคป๊อปเป็นที่รู้จักอย่างกว้างทั่วประเทศไทย ทำให้ศิลปินเคป๊อป บางวงมีฐานแฟนคลับในประเทศไทย เป็นจำนวนมากพอที่จะมาจัดคอนเสิร์ตและงานพบปะแฟนคลับที่ประเทศไทยได้หลายครั้ง (รมิตา สาสุวรรณ, 2560 : 5)

แฟนคลับชาวไทยของศิลปินเคป๊อป มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผ่านการดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดคลิป์วิดีโอ ที่เป็นทางการอย่างถูกกฎหมาย แต่เมื่อเทียบกับศิลปินของไทยนั้น ถึงแม้จะมีแฟนคลับชื่นชอบ รักในศิลปินเช่นเดียวกัน แต่ศิลปินไทยเราเหล่านี้ไม่ได้รับการสนับสนุน อย่างเช่นศิลปินเคป๊อป ซึ่งจะเห็นได้จากที่แฟนคลับ ไม่ได้ให้การสนับสนุนศิลปินอย่างเต็มที่ ไม่ซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ของศิลปิน โดยจะเห็นได้จากส่วนใหญ่ ไม่ดาวน์โหลดเพลง หรือ วิดีโอที่ถูกต้องตามกฎหมาย (Jazz Journalists Association, 2011 : ออนไลน์) ทำให้ศิลปินไทยไม่สามารถสร้างรายได้เท่าที่ควร และไม่สามารถทำให้เกิดความนิยมในต่างประเทศได้อีก ทำให้วงการเพลงไทยไม่สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้จากหลักฐานดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าวงศิลปินเคป๊อปนั้น ได้รับการสนับสนุนและความรักดีจากแฟนคลับชาวไทยที่สูงกว่าวงศิลปินไทย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความรักดีของแฟนคลับชาวไทยต่อศิลปินเคป๊อป ซึ่งปัจจัยทางการตลาด ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ทฤษฎี

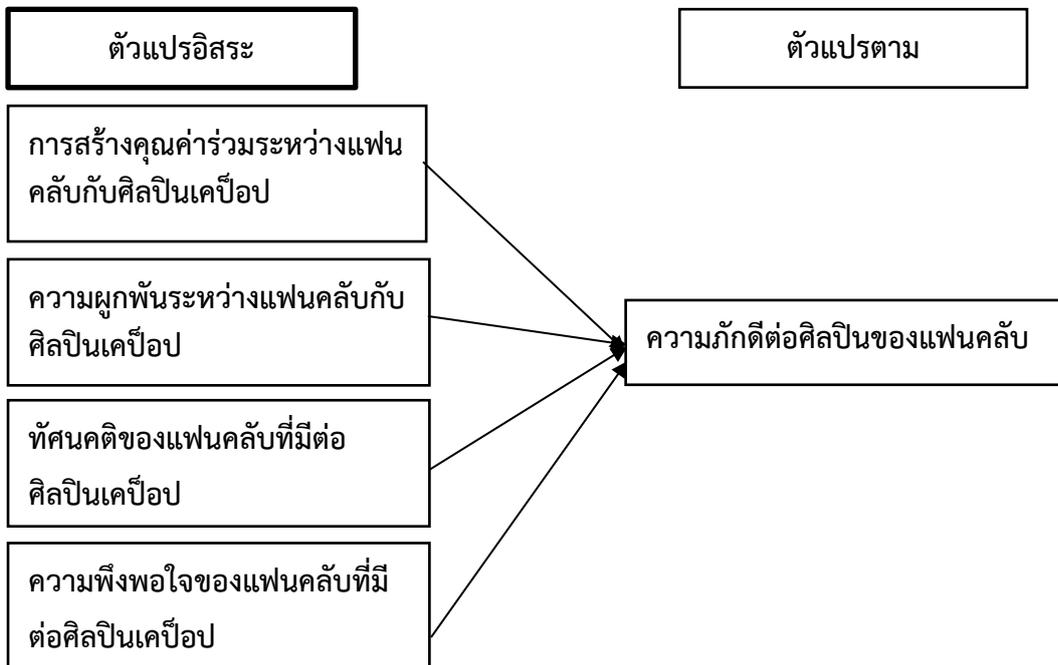
คุณค่าร่วม ความผูกพัน ทัศนคติและความพึงพอใจ เพื่อนำผลที่ได้จากศึกษาวิจัย มาประยุกต์ และปรับใช้ในการสร้างความภักดีของแฟนคลับชาวไทยต่อศิลปินในประเทศไทย

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างคุณค่าร่วมของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีของ Luarn and Lin (2003 : 158) พันทิพา ปัญสุวรรณ และคณะ(2561 : 143) และ (Shin Namju, Kim Haelee, Lim Sunah, Kim Changsoo, 2014 : 3) ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับชาวไทยกับศิลปินเคป๊อป ความผูกพันของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป ทัศนคติของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป และความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถนำเอาความสัมพันธ์ในตัวแปรต่าง ๆ มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยต่อศิลปินเคป๊อป โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี หรือบุคคลที่ชื่นชอบเพลงเกาหลี ภาพยนตร์เกาหลี วาไรตี้เกาหลี และซีรีย์เกาหลีที่เป็นคนไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน Cochran (1953 : 178) กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 5% คำนวณจากสูตร โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ซึ่ง

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เท่ากับ 384 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16คน ดังนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามที่หน้าคอนเสิร์ตของศิลปินเคป๊อป งานแฟนมีตติ้งของศิลปินเคป๊อป สถานที่บริเวณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ก่อนเวลาเริ่มคอนเสิร์ต เวลาโดยประมาณ 15.00น.

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เก็บข้อมูลเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ

2. ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับ กับศิลปิน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 6องค์ประกอบ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การให้ข้อมูล การแสดงออกถึงความรับผิดชอบ การให้ข้อมูลป้อนกลับ ปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล และการให้การสนับสนุน โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

3. ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งหมด 4องค์ประกอบ ได้แก่ การเอาใจจดจ่อเกี่ยวกับข่าวสารต่างของศิลปิน ความหลงใหลในภาพลักษณ์บุคลิกภาพ และความสามารถของศิลปิน ความภาคภูมิใจที่ได้ชื่นชอบและได้เป็นแฟนคลับของศิลปิน และความเชื่อมั่นไว้ในตัวศิลปิน โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

4. ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อตัวศิลปิน โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

5. ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อศิลปิน โดยเป็นแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

โดยคำถามในส่วนที่ 2 3 4 และ ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดในแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) และเป็นการวัดแบบมาตราส่วน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555 : 202)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำไปใช้ในการ แปลผลการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถี่สะสม ในการทดสอบระดับของตัวแปรอิสระ 12 ตัวแปร และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ โดยใช้วิธี Correlation สูตรสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยสมมติฐานที่ผู้วิจัยทำการศึกษา มีตัวแปรอิสระ 12 ตัว และ ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555 : 237)

4.สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุระหว่างของตัวแปรอิสระทั้ง 4ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ทัศนคติที่มีต่อศิลปิน และความพึงพอใจที่มีต่อศิลปิน และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ ความภักดีที่มีต่อศิลปินดัง ตารางที่1

ตัวแปร	b	β	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่(a)	- 0.398		-1.717	0.087		
X ₁	0.887	0.211	4.210	0.000*	0.603	1.659
X ₂	0.598	0.195	3.066	0.002*	0.462	2.164
X ₃	0.342	0.081	4.250	0.000*	0.470	2.128
X ₄	0.186	0.074	2.502	0.013*	0.450	2.221
R = .638	R ² = .407	Adjust R ² = .401	Durbin-Watson = 2.114			
F = 67.604		Sig = .000				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่1 ผลของสมการถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาพฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ทัศนคติที่มีต่อศิลปิน และ ความพึงพอใจที่มีต่อศิลปิน

และความภักดีที่มีต่อศิลปิน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient Analysis: β) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ละตัวแปร โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าคงที่เท่ากับ -0.398 และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสถิติ F ผลการวิเคราะห์พบว่า F ที่คำนวณได้ เท่ากับ 67.604 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ ความภักดีที่มีต่อศิลปิน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการสร้าง คุณค่าร่วม ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ทักษะคดีที่มีต่อศิลปิน และความพึงพอใจที่มีต่อศิลปิน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความภักดีที่มีต่อศิลปิน โดยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$y = -0.398 + 0.887(x_1) + 0.598(x_2) + 0.342(x_3) + 0.186(x_4)$$

เมื่อ

x_1 หมายถึง พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

x_2 หมายถึงความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน

x_3 หมายถึง ทักษะคดีที่มีต่อศิลปิน

x_4 หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อศิลปิน

y หมายถึง ความภักดีที่มีต่อศิลปิน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีค่า $R^2 = .407$ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ ถึงร้อยละ 40.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.114 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5–2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึง สามารถสรุปได้ว่า ข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่า ค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า สมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป จากสมการถดถอยสามารถสรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน (x_1) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน

2. ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน (x_2) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน

3. ทักษะคดีที่มีต่อศิลปิน (x_3) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ทักษะคดีที่มีต่อศิลปิน ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน

4. ความพึงพอใจที่มีต่อศิลปิน (x_4) มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ความพึงพอใจที่มีต่อศิลปินส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปินส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปินส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
	สนับสนุน สมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3	ทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินเคป็อปส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป็อป	สนับสนุน สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป็อป	สนับสนุน สมมติฐาน

5.อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป็อป สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานในการวิจัย และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปินส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน ผู้วิจัยสรุปผลได้ว่า การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการสร้างคุณค่าร่วมของกลุ่มแฟนคลับเป็นการบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ เป้าหมาย จากทัศนคติ ความรู้สึก นึกคิด ความคาดหวังจนแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่แฟนคลับจะทำการค้นหาข่าวสารต่างๆของศิลปินที่ชื่นชอบเสมอ จะสมัครเป็นสมาชิกของ เว็บไซต์ หรือเว็บเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคจะแนะนำผลงานต่าง ๆ ของศิลปินให้กับผู้ที่ผู้บริโภคอื่น ๆ รู้จัก ผู้บริโภคจะโพสต์บนโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคร่วมทำการโหวตในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ศิลปินที่ท่านชื่นชอบได้รับรางวัล สอดคล้องกับวิจัยของ พันทิพา ปัญสุวรรณ และคณะ(2561 : 143) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์” กล่าวว่ พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าต้องใช้ความผูกพัน เป็นตัวแปรโดยต้องมีพื้นที่ในการสร้างคุณค่า(Platform) หรือพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Forum) ที่ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางใด ๆ ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อนำเสียงตอบกลับของลูกค้า (Feedback) มาพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อนินทยา ประสิทธิ์มี (2561 : 1) ได้ศึกษา พฤติกรรมและ อัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย โดยสรุปว่าช่องทางและระยะเวลาในการเสพสื่อออนไลน์ในแต่ละวันเฉลี่ยวันละ 4-5 ชั่วโมง และจะใช้สื่อทวิตเตอร์เป็นหลัก เพื่อใช้สำหรับติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับลงบนสื่อออนไลน์โดยการ ใช้รูปภาพประจำตัว ชื่อ สถานะ บัญชีผู้ใช้งานสื่อทวิตเตอร์เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบทั้งหมด ซึ่งแฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการแสดงออกถึงความเป็นแฟนคลับ และความใกล้ชิดกับศิลปินบนสื่อออนไลน์ที่ไม่เหมือนกัน แต่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความผูกพันของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป็อป ผู้วิจัยพอหาสาเหตุได้ว่า ความผูกพันของแฟนคลับชาวไทยเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ได้มีการติดต่อสื่อสาร การแสดงออกถึงความรัก ความชอบ ความหลงใหลที่มีต่อศิลปิน และเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปิน ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ คือ ด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม โดยศิลปินในแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบ เอกลักษณ์การสื่อสารความผูกพันที่มีต่อแฟนคลับไว้แตกต่างกัน เพื่อสร้างความผูกพัน ความหลงใหล ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความพยายาม

ที่จะทำกิจกรรมร่วมกันกับศิลปิน เพื่อให้ได้อยู่ใกล้ชิด และเกิดความประทับใจในกลุ่มแฟนคลับ นับว่าเป็นกลุ่มคนสำคัญที่มีช่วยผลักดัน สนับสนุนชื่อเสียงของศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งแฟนคลับเกาหลีอาจมีลักษณะต่างๆ ที่บ่งบอกและแสดงถึงความผูกพันของแฟนคลับ เช่น การเป็นผู้ติดตามอย่างใกล้ชิดเมื่อศิลปินมาประเทศไทย สะสมสิ่งของเกี่ยวกับศิลปิน หรือการมีสัญลักษณ์บางอย่างที่บ่ง บอถึงสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ชื่อกลุ่ม การใช้สีประจำกลุ่ม สัญลักษณ์ประจำกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนกานต์ รักชาติ และพัชนี เที่ยจรรยา (2559 : 163) กล่าวว่า สื่อกิจกรรมทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแอดมินกลุ่ม แฟนคลับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ในประเทศไทย และแฟนคลับมีการสานสัมพันธ์ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของกันและกันอย่างยั่งยืนทำให้เกิดความผูกพัน และกลายเป็นรากฐานที่มั่นคงให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่าย ก่อให้เกิดระยะการดำรงรักษาที่เครือข่าย สามารถดำรงอยู่ได้ยาวนานและมีเสถียรภาพ และยังสนับสนุนแนวคิดของ สรวุฒิ โยคะกุล และสุรเชษฐ ทองสลวย (2560 : 54) เกี่ยวกับแนวคิดด้านความผูกพันด้านความรู้สึก เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีความรักดี อาจพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความรักดี โดยความผูกพันด้านความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นสำหรับคุณค่าของตราสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทัศนคติของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป ผู้วิจัยได้พิจารณาอย่างละเอียดสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อศิลปินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความสนใจในวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีใต้ ในวงการเคป๊อป มีวงไอดอลที่มีผลงานโดดเด่นมากมาย วงในเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็น BTS, BLACKPINK, TWICE, EXO, Red Velvet, SF9, NCT, ITZY, MONSTA X และอื่นๆ ศิลปินเคป๊อปมีความพิเศษในหลายๆ ด้าน และไม่จำกัดเฉพาะดนตรีเท่านั้น ความนิยมของ เคป๊อป อยู่ที่การแสดงที่ยอดเยี่ยมที่ผสมผสานทักษะการร้องเพลงที่ยอดเยี่ยม มารยาทบนเวที และท่าเต้นที่มีสีสัน ซึ่งเพลงและท่าเต้นของวงไอดอลเพื่อเป็นการแสดงที่สมบูรณ์แบบ การสื่อสารอย่างกระตือรือร้นกับแฟน ๆ อาจจะมีผลต่อความนิยมของเคป๊อปที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ยังมีแฟนคลับที่ต้องการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับภาษาเกาหลี เพราะศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งสิ่งเหล่านั้น ได้ถูกสะสมจนเกิดเป็นความรู้สึกนึกคิดให้เกิดทัศนคติ มุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์ในบุคคลหรือศิลปินนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนธิดา อยู่คง (2555 : 5) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติ เกิดจากวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมก็แตกต่างกันออกไป เริ่มจากสถาบันครอบครัว โรงเรียน ศาสนสถาน สื่อมวลชน สถาบันอื่น ๆ ในสังคม ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ทั้งสิ้น เมื่อคนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ แล้วก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา สอดคล้องกับวิจัยของวรรณุช ตันติวิทพงศ์ (2552 : 3) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทยกล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาพจิตใจ ความรู้สึก อารมณ์ ที่มีข้อมูลข่าวสารต่อศิลปินเกาหลี และการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการคลั่งไคล้เกาหลี ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการทำธุรกิจสินค้า ภาพยนตร์ เพลง ที่มีศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงภาษา และวัฒนธรรมเกาหลีที่มีเด็กวัยรุ่นสนใจกันมากขึ้น โดยกลุ่มวัยรุ่นเหล่านั้น เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี มีความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีต่อประเทศเกาหลี โดยอยากจะเรียนรู้เกี่ยวกับภาษา วัฒนธรรมประเทศเกาหลีเพื่อให้ได้เข้าใจศิลปินมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปินเคป๊อป ผู้วิจัยพหุสาเหตุได้ว่า ความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ผลงาน ของศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งเกิดมาจากความคาดหวังในตัวศิลปิน เช่น ถ้าแฟนคลับต้องการให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบรวมกลุ่มกัน ศิลปินควรจัดกลุ่มกันและอยากจะให้ศิลปินอยู่กันด้วยความรัก อยู่กับแฟนคลับไปนาน ๆ เป็นต้น การที่แฟนคลับต้องการให้

ศิลปินมีความเข้าใจ และสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่สิ่งที่คาดหวังในตัวศิลปินจากเหล่าแฟนคลับ คือ ขอแค่ศิลปินจำหน่ายเราได้ หรือจำหน่ายเราได้ ถึงแม้ไม่ได้เจอนาน และแฟนคลับอยากที่จะคอยเห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเติบโตไปในวงการที่ดีขึ้น ประสบความสำเร็จ คอยเป็นกำลังใจ เหมือนคอยร่วมทุกข์สุขไปด้วยกัน แต่ไม่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของศิลปินเค็บบนนั้น อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม และแฟนคลับคาดหวังว่าให้ออกผลงานอยู่เรื่อย ๆ ไม่ออกจากวงการ รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ระหว่างกัน ไม่ขาดหายการติดต่อระหว่างแฟนคลับและศิลปิน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แฟนคลับได้ ส่งผลต่อความภักดีต่อตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของหทัยทิพย์ สีสั่งข์(2550 : ๗) กล่าวว่า การสรรหา การเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับ และเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดกระบวนการเรียนรู้จะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz et al.(1974 : 20) กล่าวว่า การกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการ และสิ่งจูงใจเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง ซึ่งศิลปิน นักแสดง เกาหลีจะถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกผ่านการแสดงให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบเกิดความประทับใจ และผู้รับสารก็ตอบสนองความความพึงพอใจในผลงาน เกิดความพึงพอใจที่ได้ติดตาม ความภาคภูมิใจเมื่อศิลปินได้รับรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ในการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการต่าง ๆ โดยเฉพาะในขั้นตอนของการสร้างศิลปินให้ประสบความสำเร็จ และนำข้อมูลไปปรับใช้ในการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ในด้านของผลิตภัณฑ์ สินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าของสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

ภาคธุรกิจด้านวงการเพลง ภาพยนตร์ ละครต่าง ๆ ของประเทศไทย ควรเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มแฟนคลับ และศิลปินใหม่ มากขึ้น เช่น กิจกรรมแฟนมีตกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เป็นต้น มีช่องทางสื่อสารหลากหลายเข้าถึงได้ง่าย มีผู้ดูแลหรือแอดมิน คอยอำนวยความสะดวกและรายงานข้อมูลล่าสุดเหตุการณ์ รูปภาพ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ตัวศิลปินเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดกระแสที่ดี และควรสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดเด่นในด้านที่ดีของตัวศิลปินมาถ่ายทอด โดยอาจจะเพิ่มจากรายการหรือเรียลลิตี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความอดทน ความพยายาม และความเป็นตัวตนของศิลปิน เช่น ศิลปินรักในการร้องการเต้น ต้องมีการฝึกซ้อม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มนั้น ๆ เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกในการที่จะนำมาวางกลยุทธ์การสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ไปยังไอดอล (Idol marketing) ในการเลือกพรีเซนเตอร์สินค้า หรือศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อค่านิยมและ วัฒนธรรมไทยเปรียบเทียบกับของเกาหลีเพื่อหาความแตกต่างและนำมาใช้กับการโปรโมทวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชนกานต์ รักษาติและพัชนี เขยจรรยา. (2559). วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินนักร้องกลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ และ นวัตกรรมนิต้า, 3(1), 163-180.

- ธนธิดา อยู่คง. (2555). **ทัศนคติและพฤติกรรมเลียนแบบที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีของวัยรุ่นไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พนทิพา ปัญสุวรรณ และคณะ. (2561). พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมกันของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการ ออกแบบตกแต่งเฟอร์นิเจอร์. **วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 13(2), 136-154.
- รมิตา สาสุวรรณ. (2560). **การเปิดรับกับทัศนคติ และพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด**. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ. 1-237
- วรรณช ตันตวิวิทพงศ์. (2552). **พฤติกรรมการความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรวิศ โยคะกุล และสุรเชษฐ์ ทองสลาย. (2560). **ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี**. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 22(1), 54-66.
- หทัยทิพย์ สีสังข์. (2550). **ความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อนินทยา ประสิทธิ์มี. (2561). **พฤติกรรมและอัตลักษณ์บนสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปิน เกาหลีวง WANNA ONE ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Jazz Journalists Association. (2011). **Graph shows music sales decline**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.jjazwards.org/p/2011-nominees.html>
- Luarn, P., & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model for e-Service Context, **Journal of Electronic Commerce Research**, 4, 156-167.
- Katz, J., Dunn, A., Chenoweth, M., & Golden, S. (1974). Determination of synthesis, recycling, and body mass of glucose in rats and rabbits in vivo with 3H-and 14C-labelled glucose. **The Biochemical Journal**, 142(1), 171-183.
- Korea Economic Daily. (2020). **Korean dramas push cultural exports beyond \$10 billion**. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2563 จาก <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202008100006>
- Shin, N., Kim, H., Lim, S., & Kim, C. (2014). The effect of brand equity on brand attitude and brand loyalty in exhibition. In SHS Web of Conferences, Vol. 12, p.01018