

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
และความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานคร

Relationship Between Loyalty, Image, Media Exposure Behavior
and Intention of Becoming True Fan of
Peck Palitchoke in Bangkok

จิตรทิพย์ สุกุลธนาศร

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jittathip Sukultanasorn

E-mail: Janeandjaneny@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความภักดี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 702 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปี มีระดับการศึกษาระดับสูงที่สุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ด้านความภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสามารถทอ้งประโยชน์บ่อยครั้งได้ ($\bar{X} = 4.97$) ด้านภาพลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การที่มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.99$) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การติดตามข่าวสารอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.95$) และความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความตั้งใจสนับสนุนผลงาน ($\bar{X} = 4.96$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) กลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(2) ด้านความภักดี ด้านภาพลักษณ์ และด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กพลิตซ์โชคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between loyalty, image, Media Exposure Behavior and Intention of becoming true fan of Peck Palitchoke in Bangkok factors include Demographic factors, Loyalty factors, image factors and Media Exposure Behavior factors. The 462 sample were drawn from Peck Palitchoke's fanclub in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Pearson Correlation in hypothesis testing.

The study indicated that most of the Peck Palitchoke Fan Club in Bangkok were female, aged over 41 years old, received a Bachelor's Degree, private career employee, received monthly income up 35,001 baths. Loyalty factors were at high level ($\bar{X} = 4.64$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was "The ability to memorize sentences of love" ($\bar{X} = 4.97$). Image factors were at high level ($\bar{X} = 4.85$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was "Having good human relations" ($\bar{X} = 4.99$). Media exposure behavior factors were at high level

($\bar{X} = 4.49$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was "Keeping up with the news" ($\bar{X} = 4.95$). The overall Peck Palitchoke's fanclub in Bangkok intention of becoming a true fan were rated at the highest level ($\bar{X} = 4.55$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was "Intends to support the work" ($\bar{X} = 4.96$).

The results of hypothesis test show that (1) Peck Palitchoke's fanclub in Bangkok with different genders had different overall Intention of becoming true fan of Peck Palitchoke in Bangkok at the statistical significance of 0.05 levels. (2) Loyalty, Image and Media exposure behavior had positive of relationship with Intention of becoming true fan of Peck Palitchoke in Bangkok at the statistical significance of 0.01 levels.

Keyword: Loyalty, Image, Media exposure behavior, Intention of becoming true fan.

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของวัฒนธรรมข้ามพรมแดนเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดมิติของการส่งผ่านวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง โดยจะแฝงตัวมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ศิลปะ ดนตรีเครื่องแต่งกาย รายการโทรทัศน์ เพลง หรือการท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อออนไลน์ต่างๆ จนอาจถูกเรียกว่าธุรกิจทางวัฒนธรรม

เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนทรัพยากรอย่างมหาศาล อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์และเผยแพร่วัฒนธรรมให้กับประเทศตนเองอีกด้วย นอกจากนี้ การส่งผ่านวัฒนธรรมทำให้เกิดกระแสนิยมสู่กลุ่มเยาวชนและส่งผลให้เกิดการซึมซับวัฒนธรรมของชาติอื่นเข้ามาโดยไม่รู้ตัว กระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นจากการเตรียมการและการวางกลยุทธ์ผ่านแบรนด์หรือตราสินค้า ทั้งนี้ แบรนด์ ไม่ใช่เพียงตราสัญลักษณ์แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อถ่ายโอนวัฒนธรรมจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้รูปลักษณ์ของสินค้าและบุคคลหรือเรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม"

กลยุทธ์ในการสร้างอิทธิพลของ กลุ่มศิลปินในแต่ละประเทศ ที่เกิดขึ้นอย่างยาวนานและต่อเนื่องนั้นถูกเรียกว่า ระบบตารา (Star) ที่ใช้ศิลปินของประเทศนั้นเป็นผู้นำการแพร่กระจายวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศตนไปสู่ประเทศต่างๆ โดยระบบตารานั้นนำมาซึ่งการเกิดของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้จนกระทั่งร้องนักร้องนักแสดงหรือผู้มีความรักดี ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่พร้อมจะจ่ายเงิน ส่งเสริมและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมรวมตัวกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ (ฉิชา ยงกิจเจริญ, 2559) อิทธิพลความคลั่งไคล้ต่อศิลปินที่เกิดขึ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง

สำหรับประเทศไทย ที่ทุกวันนี้ไม่มีใครไม่รู้จักผู้ชายที่ชื่อ “เป็กผลิตโซค” หลังจากถอดหน้ากากจิ้งโจ้ในรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องซีซั่น 1 เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2560 ซึ่งหลังจากถอดหน้ากาก เกิดกระแสนิยมออนไลน์มากมาย โดยเป็กผลิตโซคถูกวิจารณ์ทั้งบวกและลบทำให้เกิดกำเนิดกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกหลังจากเป็กผลิตโซคไปออกอีเวนต์ต่างๆ โดยได้รับฉายาว่า เป็กห่างแตก ซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มแฟนคลับได้ติดตามและไปให้กำลังใจเป็กผลิตโซคตามงานอีเวนต์ คอนเสิร์ตต่างๆอย่างล้นหลาม ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2560 และได้มีการกล่าวถึงเป็กผลิตโซคบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏใน #เป็กผลิตโซค ที่ขึ้นเทรนด์อันดับหนึ่งอยู่บ่อยครั้งบน Twitter นอกจากนี้เป็กผลิตโซคได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับบนสื่อออนไลน์ ทั้งทาง Twitter, Instagram และ Facebook ทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดความผูกพัน มีความรู้สึกเสมือนเป็นหนึ่งในครอบครัวเดียวกันกับเป็กผลิตโซค และได้มีจำนวนกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นแฟนด้อมของเป็กผลิตโซค ในสมัยก่อนเรียกกลุ่มแฟนคลับว่า PFC (Peck Palitchoke Fanclub) และได้มีการเปลี่ยนชื่อเรียกกลุ่มแฟนคลับหลังจากถอดหน้ากากโดยแยกตามเพศ เรียกแฟนคลับผู้หญิงว่า นุช เรียกแฟนคลับผู้ชายว่า นุชา และเรียกแฟนคลับเพศทางเลือกว่า นิชุนุช หากมีจำนวนนุชหลายคนเรียกว่า นุชxes อ่านว่า นุชเซส และมีชื่อเรียกแฟนด้อมของเป็กผลิตโซคว่า 702 ซึ่งนับวันกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโซคจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ปภัศสรา ชัยวงศ์ และ พิมพพิภา เจริญจิตร, 2561)

หากย้อนกลับไปที่เมื่อ 15 ปีก่อนก็คงจะกล่าวได้อีกว่าไม่มีใครไม่รู้จักผู้ชายที่ “เป็กผลิตโซค” เพราะในปี พ.ศ. 2548 เป็กผลิตโซคได้เข้าสู่วงการเพลงอย่างเต็มตัวในสังกัดค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จำกัด (มหาชน) และออกบทเพลงไม่มีใครรู้ ในอัลบั้ม One Man Story ชุดที่ 1 ซึ่งได้ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม นอกจากจะเป็นนักร้อง ยังเป็นพิธีกร นายแบบนักพากย์ พิธีเซนต์อร์ แต่หลังจากนั้นไม่กี่ปีเป็กผลิตโซคเจอกระแสข่าวด้านลบเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรมทำให้หายไปนานจนถึงขั้นตัดสินใจจะเปลี่ยนสายอาชีพนักร้องและไปเรียนต่อที่ต่างประเทศ จนได้มาประกวดในรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องซีซั่น 1 และทำให้เป็กผลิตโซคได้กลับมาร้องเพลงอีกครั้ง

ความภักดีของแฟนคลับนั้นสำคัญต่อตัวศิลปินเป็นอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน เช่น เป็กผลิตโซค จะเป็นฐานความนิยมที่มั่นคงแม้ว่ากระแสของศิลปินนั้นอาจเบาบางแล้วก็ตาม ยิ่งแฟนคลับมีความภักดีกับตัวศิลปินมากจะสะท้อนถึงคุณภาพของตัวศิลปินเองและยังบอกถึงแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินนั้นๆอีกด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินนั้นก็จะยึดเอาศิลปินที่ตนชอบมาเป็นแบบอย่างและแสดงออกมาในด้านต่างๆ เช่น คำพูด

การแต่งกาย นิสัย ท่าทาง การแสดงออก อาหารที่ชอบ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลลัพธ์จากการใช้กลยุทธ์ของระบบดาว (Star) โดยทำให้ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไป หันมาบริโภคสินค้าจากประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ยังรวมไปถึงค่านิยมการให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา

การกลับมาครั้งนี้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นที่สนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่ว่าเป็กผลิตภัณฑ์จะใช้สินค้าชนิดใดกลุ่มแฟนคลับจะไปใช้ตาม หรือเป็กผลิตภัณฑ์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ใดกลุ่มแฟนคลับจะสนับสนุนจนสินค้าขาดตลาด โดยทั้งหมดนี้เกิดจากความซื่อสัตย์ภักดีที่กลุ่มแฟนคลับมีต่อเป็กผลิตภัณฑ์ และการที่กลุ่มแฟนคลับมีช่องทางในการติดตาม ทำให้รับรู้ตัวตนและภาพลักษณ์ของเป็กผลิตภัณฑ์ สามารถตามไปรับส่งสนามบิน งานอีเวนต์ คอนเสิร์ตต่างๆ กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้จะตามไปทุกที่

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์และการรักษากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในอนาคตรวมถึงใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความสนใจต่อผู้บริโภคจนเกิดความภักดี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้มีความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความภักดี ภาพลักษณ์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครมีขอบเขตดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในดำเนินการสำรวจในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความภักดี ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโซคในกรุงเทพมหานครไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างตัดสินใจออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเป็กผลิตโซค
2. เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโซคในกรุงเทพมหานครไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสาร การรักษากลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโซคในประเทศไทย
3. เพื่อนำผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโซคในกรุงเทพมหานครไปพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ แนวทางเพลง และการเป็นศิลปินของเป็กผลิตโซค

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดด้านประชากร

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล โดยมีข้อมูลดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภค ผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

2. อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดหรือชี้ถึงความเป็นอยู่ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล นั้นๆ งานวิจัยด้านจิตวิทยาหลายเรื่องได้อธิบายความสำคัญของอายุว่า อายุมีผลต่อการสร้างทัศนคติ และอุดมการณ์ โดยพบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ยังมีความใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากกว่าจะมีความระมัดระวังในการ ใช้ชีวิตมากกว่า ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และมองโลกในแง่ร้าย ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยนั้นมักจะถูกชักจูงได้ ง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก และมักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาสารด้านบันเทิง ส่วนผู้ที่มีอายุมาก มักจะเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวหนัก เช่น สังคม การเมืองหรือเศรษฐกิจ (อัจฉรา ทองอยู่, 2550)

3. การศึกษา (Education) โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีพฤติกรรมใช้สื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่า รวมไปถึงมีความรู้ กว้างขวางกว่า การศึกษาที่มีความสอดคล้องของพฤติกรรมการเปิดรับสาร ในเรื่องของการจัดสรร เวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร โดยคนที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัดแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไป จากผู้มีการศึกษาน้อย การทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ต้องใช้ออกเวลางานประกอบไปด้วย ในด้านเนื้อหาที่นิยมเปิดรับนั้น พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงนิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับสาธารณะชน เนื้อหาหนัก และมีงานวิจัยพบว่าคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะการเลือกรับชมเนื้อหาของสื่อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และตั้งข้อสงสัยมากกว่า (วรุฒม์ มีทิพย์, 2560)

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลนั้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันออกไป

5. รายได้ (Income) รายได้ หมายถึง รายได้เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญถึงความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคล บ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่างๆ มีผลอย่างมากกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (ธัญย์สิริ สิริวิชญ์ปารม, 2562)

2.แนวคิดความภักดี

Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

- No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแรงคิดและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้ำประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี

- Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำโดยลูกค้ำประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสม่ำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

- Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

- Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้ำประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้ำจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

Oliver (1999) กล่าวถึง ความภักดีว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้ำในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้ำที่รู้สึกต่อสินค้าและการบริการโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น

- ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
- ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
- ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม

3.แนวคิดเรื่องการเป็นแฟนคลับ

แฟน เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีชื่อเสียง โดยการเป็นแฟนเกิดจากการรวมตัวกัน ดังเช่น แฟนคลับ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ ที่มารวมตัวกันและก่อตั้งเป็นกลุ่มชมรม หรือแฟนคลับ เนื่องจากมีความชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ต่อรถยนต์ยี่ห้อ เซฟโรเลต เทลเบลเซอร์ และหาซื้อไว้ในครอบครอง (ภูษิตต์ ภูริปาณิก, 2559)

ลักษณะที่สำคัญของความเป็นแฟนนั้น Jenkins (1992) ได้อธิบายรูปแบบของความเป็นแฟนไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ บรรดาแฟนคลับเลือกสื่อต่างๆ เพื่อการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือหลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชม และพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใดๆ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเหล่านั้นปฏิบัติต่อไปได้ในภายหลัง

2. ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟน เป็นพื้นฐานของการแสวงหาทางสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่างๆ อาทิ สโมสร ระเบียบแบบแผนต่างๆ สิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่างๆ เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ในกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง เป็นต้น

3. ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความเป็นแฟนสร้างมาตรฐานของการให้เหตุผล การร่วมมือกัน การประเมิน และอื่นๆที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมรวมกัน

4. ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกันพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนั้นยังสามารถใช้ทฤษฎีทางสังคมของ Bandura โดยทฤษฎีนั้นอธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์โดยให้ความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนบุคคลกับสิ่งแวดล้อม โดยมองว่ามีปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว คือ ตัวกระตุ้น การตอบสนอง และแรงเสริม กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับหากได้รับการกระตุ้นจากศิลปินดาราทันทีชื่นชอบ กลุ่มแฟนคลับนั้นก็ยิ่งแสดงพฤติกรรมของแฟนคลับอย่างต่อเนื่องและชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ แฟนคลับจึงเสมือนกับกลุ่มผู้กำกับและฐานลูกค้าของศิลปิน ดารา Bandura มีแนวคิดที่ว่า เขามองพฤติกรรมของมนุษย์เป็นรูปสามเหลี่ยมโดยประกอบด้วย ตัวบุคคล สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมส่วนตัว ทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันและสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด เช่น การแสดงออกของแฟนคลับ ในช่วงท้ายคอนเสิร์ต เมื่อจบการแสดงแฟนคลับจะดักรอพบศิลปินแบบใกล้ชิด ซึ่งกลุ่มแฟนคลับก็จะแสดงพฤติกรรมเช่นการ ส่งเสียงเรียกชื่อ ถือป้ายไฟ ส่งเสียงกรี๊ด ทั้งนี้เพื่อให้ศิลปินหันมาสนใจตนเองในทางกลับกัน พฤติกรรมที่ตอบโต้จากศิลปินสู่แฟนคลับก็เป็นตัวเสริมให้กลุ่มแฟนคลับทำพฤติกรรมเดิมอย่างต่อเนื่องเพราะพวกเขาเห็นว่าการทำพฤติกรรมเช่นนั้นจะได้รับความสนใจจากศิลปิน เช่น ศิลปินส่งยิ้มให้หรือโบกมือตอบรับ รับของที่แฟนคลับนำมาให้

4.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กระบวนการเลือกรับสาร (selective process) ของผู้รับสารว่า เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากข่าวสารต่างๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดีโดยใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้รับประกันว่าจะประสบความสำเร็จของการสื่อสารได้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อตามทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นกระบวนการภายในตัวเราที่พิจารณาว่าพร้อมจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไรและในเวลาใด โดยจะเลือกให้ความสนใจต่างกัน (Selective attention) ซึ่งนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วมนุษย์เรายังเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเนื่องจากการจำกัดด้านความสามารถในการรับสาร

2. การเลือกรับและตีความ (Selective perception and selective interpretation) มนุษย์เราจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ แต่ในกรณีที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม ตัวเรามักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. การเลือกจำ (Selective relation) นอกจากจะเลือกรับเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารแล้ว มนุษย์เรายังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป (พีระ จิรโสภณ, 2532)

5. แนวคิดภาพลักษณ์และความเป็นดารา

ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงในธุรกิจบันเทิงมีความสัมพันธ์กันชัดเจน เนื่องจากทั้งสองสิ่งนั้นสามารถถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกันและจำเป็นต้องควบคู่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยนักแสดงหรือนักร้องสามารถเป็นอะไรก็ได้ตามที่คนคิดของผู้ชมหรือผู้ฟัง ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับการสร้างสรรคตนเองทั้งนี้กระบวนการสร้างจำเป็นต้องมีสื่อเป็นเครื่องมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่รับรู้เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจจากภาพที่ปรากฏขึ้น (Appearance) การทดแทนความหมายโดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งกระบวนการรับรู้ที่ถูกเลือกสรรและให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) เป็นกระบวนการรับรู้ความหมายในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนหรือชัดเจนในตัวของมันเองซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญ ดังนั้นกระบวนการเกิดมโนทัศน์ของแฟนคลับที่มีต่อนักร้องนั้น จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อศรัทธาภักดีในอนาคต โดยการถูกยอมรับของนักร้องและนักแสดงนั้นด้านของชื่อเสียงและวิชาชีพมีปัจจัยหลายอย่างมาเกี่ยวข้อง ในอดีตนักร้องนักแสดงจะมีชื่อเสียงได้นั้นต้องมีความสามารถในการร้องเพลงและการแสดงที่ดี มีพรสวรรค์และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักร้องนักแสดงมีชื่อเสียงด้วยตนเอง แต่ในปัจจุบันนั้นสิ่งเหล่านี้ในอดีตเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้น โดยมีปัจจัยอื่นที่คอยสนับสนุนให้นักร้องนักแสดงมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เช่น การกำหนดภาพลักษณ์ของตัวนักร้องนักแสดง การแต่งตัว ลักษณะการแสดงออก บุคลิกภาพ ทั้งนี้คือการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการคล้อยตามจนท้ายที่สุดนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อศรัทธาภักดี (วรุฒม์ มีทิพย์, 2560)

King (2010) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยจะเป็นการรู้จักในมุมมองของความเป็นตัวตนที่แท้จริงในชีวิตจริง เนื่องจากศิลปินนักร้องในปัจจุบันมีความเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีความใกล้เคียงกับความเป็นดารา (Stardom) ดังนั้นความคิดและพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้ชมเมื่อได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน สามารถอธิบายด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้

1. กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) หากผู้ชมไม่มีความสนใจในตัว

ดารา การสังเกตและการเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องรับรู้ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมของผู้ที่เป็นตัวแบบ นั่นคือ ตัวดารา ตลอดจนองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ชม เช่น มีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง มีความสามารถสูง หน้าตาดี การแต่งตัวดี เป็นต้น อีกทั้งเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรงหรือการลงโทษจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงจะทำให้ผู้สังเกตอยากทำตาม เช่น ศิลปินนักร้องที่ร้องเพลงเก่ง เต้นเก่ง มีอภิชาติ จะเป็นที่ยอมรับของสังคม ได้รับความชื่นชอบจากแฟนคลับ ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่จะนำมาเป็นตัวแบบ แต่ในทางกลับกัน ตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วถูกลงโทษ ผู้สังเกตก็จะไม่อยากลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้น เช่น ศิลปิน ดารา ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ความรุนแรง หรือเรื่องผิดศีลธรรมต่าง ๆ ซึ่งจะถูกตำหนิจากสังคม เป็นต้น

2. กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้ชมเริ่มที่จะผูกพันกับดาราที่ตนเอง

ชื่นชอบ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมของดาราที่มีความคุ้นเคยหรือเห็นบ่อย ๆ เพื่อจดจำพฤติกรรมและการแสดงออกของดาราจนเกิดเป็นภาพในใจ (Imaginary) และคำพูด (verbal) ที่จะทำให้ผู้ชม

สามารถจดจำพฤติกรรมของดาราได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น ผู้ชมจะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำหรือสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นได้

3. กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) หลังจากที่ผู้ชมจดจำพฤติกรรมของดาราได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กล่าวคือ ผู้ชมเรียนรู้จากการจดจำหรือสังเกตในกระบวนการที่ผ่านมา เพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ของตนเองตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าผู้ชมจะปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงตนเองในทางกายภาพ เช่น การเปลี่ยนทรงผม การแต่งกาย เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และการใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะสำรวจข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ถามผ่านทาง Google Form ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อลดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็น 20% รวมทั้งหมดเป็น 462 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชค มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับความภักดีที่มีต่อเป็กผลิตโชค มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แนวคำถามด้านภาพลักษณ์เป็กผลิตโชคในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวคำถามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคในกรุงเทพมหานครมีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ โดยได้เสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ความเหมาะสมของข้อคำถาม แล้วนำมาปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 56 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ความภักดีที่มีต่อเป็กผลติโชค เท่ากับ 0.759 ด้านภาพลักษณ์เป็กผลติโชค เท่ากับ 0.820 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลติโชคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.808 และความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลติโชคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.774

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงที่ผ่านการตรวจสอบและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 702 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแฟนคลับเป็กผลติโชคในกรุงเทพมหานครในปี 2563 โดยหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 702 คนแล้ว ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลติโชคในกรุงเทพมหานคร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับเป็กผลติโชค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 ข้อมูลทั่วไปของประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 41 ปี มีระดับการศึกษาในระดับสูงที่สุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อเป็กผลิตโชคโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถท่องประโยคบอกรักของเป็กผลิตโชคได้ ส่วนด้านที่มีเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านสามารถร้องเพลงของเป็กผลิตโชคได้ทุกเพลง

ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์เป็กผลิตโชคในมุมมองของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็กผลิตโชคมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ส่วนด้านที่มีเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่ายเพลงที่เป็กผลิตโชคสังกัดอยู่

ผลการวิเคราะห์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านติดตามข่าวสารเป็กผลิตโชคอยู่เสมอ ส่วนด้านที่มีเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านเคยมีโอกาสนัดชิดกับเป็กผลิตโชค

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความตั้งใจสนับสนุนผลงานเพลงของเป็กผลิตโชค ส่วนด้านที่มีเฉลี่ยต่ำที่สุด ท่านพึงพอใจต่อการโปรโมทเป็กผลิตโชคของทางค่ายสังกัด

ผลการเปรียบเทียบกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร ที่มีที่เพศแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร ต่างกัน และมีอายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี ด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตโชคใน กรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 กลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานครต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้เป็กผลិតโซคซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรุทม์ มีทิพย์ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแพนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแพนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2559) ได้ศึกษา การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแพนคลับ EXO-L ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีการลงทะเบียนเป็นแพนคลับ EXO-L ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

1.2 กลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรุทม์ มีทิพย์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแพนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความภักดีที่มีต่อเป็กผลិតโซค มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความภักดีของกลุ่มแพนคลับคือส่วนหนึ่งของความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของเป็กผลិតโซค เนื่องจากการที่แพนคลับมีความติดตามข่าวสาร สนับสนุน และคอยไปให้กำลังใจเป็กผลិតโซค เป็นการแสดงความตั้งใจที่จะเป็นแพนพันธ์แท้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันยังมีความภักดีมาก ยิ่งมีความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของเป็กผลិតโซคมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ลังสุ่ย (2561) ทำการศึกษา ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนต์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนต์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิกร ตูลาพันธ์ (2559) ทำการศึกษา ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนต์เกาหลี โดยพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความภักดีในตราสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อกำลังจะตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสีแบรนต์เกาหลีจะนึกถึงตราสินค้ารองเท้ากีฬาสีแบรนต์เกาหลีเป็นอันดับแรก

2.2 ด้านภาพลักษณ์เป็กผลិតโซคในมุมมองของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับเป็กผลិតโซคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตัวตน ความมีเสน่ห์ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล และความเป็นดาราซึ่งเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ของเป็กผลិតโซคที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความมั่นคงในการเป็นแพนคลับ หากภาพลักษณ์ของเป็กผลិតโซคไปในทิศทางที่ดี ความตั้งใจเป็นแพนพันธ์แท้ของกลุ่มแพนคลับไปในทิศทางที่ดีไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุทม์ มีทิพย์ (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีในระดับมาก ภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดี แต่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญโดยจะเป็นตัวเสริมที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆที่ส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์และภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ลังสุ่ย (2561) ทำการศึกษา ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ อยู่เย็น และคณะ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ของกลุ่ม แฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าความน่าประทับใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าSweat16! มากที่สุดรองลงมาคือความใกล้ชิด ความเสนาหา

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิโตโซคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิโตโซคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การติดตามข่าวสาร เปิดรับข้อมูล การสื่อสารกันในกลุ่มแฟนคลับ รวมไปถึงการไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเป็กผลิโตโซคเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก และหากมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากเท่าไรความตั้งใจเป็นแฟนพันธ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิโตโซคยิ่งมากตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2559) ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวงEXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L ผลการศึกษา การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินวง EXO ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รู้จักกับวง EXO ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จนทำให้เกิดความสนใจที่จะแสวงหาข้อมูลและได้ลงทะเบียนเป็นแฟนคลับในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ทำการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7 ผลการศึกษา การศึกษาคั้งนี้พบว่ากลุ่มแฟนคลับติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวข้องกับวง GOT7 ที่หลากหลาย ส่งต่อข้อมูลให้กับกลุ่มแฟนคลับอื่นๆได้มีการสร้างเนื้อหา (content) ให้ตรงกับความต้องการ ให้น่าสนใจ น่าติดตาม รวมไปถึงส่งข้อความถึงศิลปินโดยตรงผ่านสื่อของตัวศิลปินโดยเฉพาะ การร่วมกิจกรรมต่างๆของทางสื่อต่างๆ อัปเดตแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเป็นประจำและยังเป็นช่องทางที่แฟนคลับสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลได้เห็นมุมมองต่างๆของศิลปินที่ไม่เคยมาก่อนหรือการขายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานให้กับทางผู้ที่สนใจศึกษาและทางค่ายต้นสังกัดเป็กผลิโตโซค ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของประชากร

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรด้านเพศ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจติดตามและชื่นชอบศิลปินแตกต่างกัน หากศิลปินที่เป็นเพศชาย จะมีกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

2. ข้อมูลทั่วไปของประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซคไม่ต่างกัน ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ไม่ได้มีผลต่อการที่จะเป็นแฟนคลับเป็กผลิตรโซค และมีความตั้งใจที่จะสนับสนุน ติดตาม และคอยเป็นให้กำลังใจให้กับเป็กผลิตรโซค ซึ่งทางค่ายสังกัดสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาแนวเพลงให้สอดคล้องกับกลุ่มแฟนคลับในอนาคต

ความภักดี ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซคในกรุงเทพมหานคร

1. ความภักดีที่มีต่อเป็กผลิตรโซค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซคมีความภักดีต่อเป็กผลิตรโซคโดยมีระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด ดังนั้นค่ายสังกัดที่ดูแลเป็กผลิตรโซคสามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารกับแฟนคลับเพื่อสร้างความภักดีให้แก่เป็กผลิตรโซคและค่ายที่สังกัดอยู่ รวมไปถึงการแสดงให้เห็นความพร้อมในการสนับสนุนที่จะทำคอนเสิร์ตเดี่ยวที่อิมแพคอารีนาเมืองทองธานี

2. ด้านภาพลักษณ์เป็กผลิตรโซค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้น ทางค่ายสังกัดที่ดูแลสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เป็กผลิตรโซคเพื่อเพิ่มจำนวนฐานแฟนคลับ

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีส่วนในการแสดงถึงความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซค และสื่อมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ต่อกลุ่มแฟนคลับ ดังนั้น ทางค่ายสังกัดที่ดูแลสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเสริมสร้างฐานกลุ่มแฟนคลับให้มีความมั่นคง และเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีพร้อมที่จะสนับสนุนเป็กผลิตรโซค

ข้อเสนอแนะเพื่อการท่ววิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านความสัมพันธ์ด้านอื่นๆที่ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรข้อมูลทั่วไปของประชากรของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซคที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซค ซึ่งสำรวจเพียงเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ข้อมูลจึงยังไม่สามารถไปถึงระดับประชากรทั่วประเทศไทยได้มากนัก

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลจากทางด้านศิลปิน หรือจากค่ายสังกัด เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์หรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเป็นแฟนพันธุ์แท้ของกลุ่มแฟนคลับเป็กผลิตรโซค ซึ่งจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จารุภัก อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทริรา ธาดาอำนวยการ และ ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการชำระรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยกรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 220-229.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวงEXO ของกลุ่มแฟนคลับEXO-L*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธัญลิตา สิริวิชัยปารมี. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปภัศสร ชัยวงศ์และพิมพ์ภา เจริญจิตร. (2561). *ส่องความสำเร็จจากการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ “เป็กห้องแตก” เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล. วารสาร ฉบับพิเศษ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ กับการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่าง, 82-103.*
- พีระ จิโรโสภณ. (2532). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุพันธ์ อยู่เย็น สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ของกลุ่ม แฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูชิตต์ ภูริปาณิก. (2559). *การสื่อสาร พฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์เอนกประสงค์ กรณีศึกษา TBZ Club แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร ตูลาพันธ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุชา ลังสุ่ย. (2560). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). *การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing*, 22 (Winter), 99-113.
- Jenkins, H. (1992). *Texttual poachers: television fans and participatory culture*. New York and London: Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(2), 33-44.
- King, B. (2010). Stardom, Celebrity, and the Money Form. *Velvet Light Trap* 65, 7-19.