



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
Media Exposure Behavior Influencing the Preference of Korean Artists among Thai Fans in Bangkok

กุลริสา อากาศวิภาต (Kunrisa Arkasvipat)¹ พรพรหม ชมงาม (Pornprom Chomngam)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศิลปินเกาหลี 2) เพื่อศึกษาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากการการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (Cohen, 1977) จำนวน 222 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ และมีพฤติกรรมกาบริโภคสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกวัน 2) การชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ 3) พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แฟนคลับชาวไทยสามารถเข้าถึงศิลปินเกาหลีได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินที่เราชื่นชอบและสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน

คำสำคัญ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การชื่นชอบ ศิลปินเกาหลี แฟนคลับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

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

Keywords: Media exposure behavior, Preference, Korean artists, Thai fans



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมเกาหลี หรือ โคเรียน เวฟ (Korean Wave) ได้แพร่ขยายไปทั่วทั้งเอเชีย โดยเฉพาะกระแสเพลงเคป็อป (K-POP) (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) โดยมีศิลปินนักร้องเกาหลี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งในวงการเพลงเกาหลี นั่นก็คือ “ไอดอล” (Idol) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับประเทศเกาหลีได้และยังเผยแพร่วัฒนธรรมของเกาหลีสู่เอเชีย โดยย้อนกลับไปในปี ค.ศ. 1997 ในช่วงที่ประเทศเกาหลีได้กำลังมีการพัฒนา แต่กลับต้องหยุดชะงักลงเมื่อต้องเผชิญกับพิษวิกฤตการณ์ทางการเงิน โดยส่งผลกระทบต่อประเทศเกาหลีอย่างมาก ซึ่งทำให้ต้องกู้เงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) จำนวน 57 พันล้านเหรียญสหรัฐ เนื่องจากวิกฤตดังกล่าว ประเทศเกาหลีได้ก็ักได้มีแรงผลักดันปรับตัว หันมามุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมบันเทิงอย่างจริงจัง (พัชรี บอนคำ, 2563)

นอกจากนี้แล้ว วิศรุต สีนพพร (2563) ได้อธิบายอีกว่า รัฐบาลเกาหลีได้เริ่มหันมาให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมความบันเทิง โดยเริ่มส่งออกซีรีส์และภาพยนตร์ออกไปสู่สายตาชาวโลก ในปี 2001 ซีรีส์แซสซี เกิร์ล (Sassy Girl) ได้รับความนิยมจากหลายประเทศ ต่อมาในปี 2003 ซีรีส์ แดจังกึมก็สร้างความนิยมอย่างมาก และเป็นที่พูดถึงของคนทั่วโลก จากนั้นหลังจากประสบความสำเร็จทั้งซีรีส์และภาพยนตร์แล้ว ทางรัฐบาลเกาหลีได้ก็เริ่มพัฒนางานดนตรี โดยมีการสนับสนุนเงินต่อปี จำนวน 1 หมื่นล้านบาท ให้กับค่ายเพลงต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาศิลปิน ซึ่งประเทศเกาหลีได้ใช้ความพยายามอยู่หลายปี จนในที่สุดก็ได้ค้นพบสูตรสำเร็จในการทำดนตรี นั่นก็คือทำเพลงให้มีท่อนที่ติดหู มีการเต้นที่แข็งแรงและพร้อมเพรียงกัน และศิลปินต้องผ่านการฝึกฝนมาอย่างหนักจนมีความสามารถและมีคุณภาพ และพร้อมในการเป็นศิลปินอย่างเต็มตัว โดยผลสำเร็จของการใช้สูตรสำเร็จนี้ ทำให้วงการเคป็อป (K-POP) และศิลปินเหล่านี้มีกระแสโด่งดังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น วงซูเปอร์ จูเนียร์ (Super Junior), วง เกิร์ล เจเนอเรชัน (Girls' Generation) และวงวันเดอร์ เกิร์ล (Wonder Girls) นอกจากนี้ ทางรัฐบาลยังสนับสนุนการทำรายการเรียลลิตีโชว์ เพื่อให้แฟนคลับได้สัมผัสกับชีวิตประจำวันของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะแตกต่างกับศิลปินประเทศอื่นที่จะมีความเป็นส่วนตัวสูง จนถึงปัจจุบันนี้ศิลปินเกาหลีและวงการเพลงเกาหลีก็ได้ขยายตลาดไปยังแถบยุโรปอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นวงแบล็ค핑크 (BLACKPINK) ที่ได้ร่วมร้องเพลงกับศิลปินชื่อดังระดับโลกอย่าง ดัว ลิปา (Dua Lipa), เลดี้ กาก้า (Lady Gaga) และเซลีน่า โกเมซ (Selena Gomez) (“ยีนยัน! BLACKPINK Ft. Selena”, 2563) หรือวงซูเปอร์เอ็ม (SuperM) ที่ได้ไปออกรายการดังของประเทศสหรัฐอเมริกา คือ รายการดิเอลเลน ดีเจเนเรสโชว์ (The Ellen DeGeneres Show) และรายการเดอะ เลท ไนท์ วิธ จิมมี่ คิมเมล (The Late Night With Jimmy Kimmel) นอกจากนี้ยังมีทัวร์คอนเสิร์ตหลายประเทศในยุโรปอีกด้วย ซึ่งศิลปินเหล่านี้จัดเป็นผลผลิตชั้นยอดของประเทศเกาหลีได้ ที่พัฒนาให้ศิลปินเหล่านี้กลายเป็นแบรนด์ทางวัฒนธรรม (Jurairat, 2562)

สำหรับในประเทศไทยนั้น กระแสการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับส่วนใหญ่ นั้น ล้วนมาจากภาพลักษณ์บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย นอกเหนือจากนั้นก็มีความสามารถในการร้องเพลง การแต่งเพลงหรือการเต้น โดยการที่จะมาเป็นศิลปินได้นั้นต้องผ่านการทดสอบความสามารถ (Audition) เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดก่อน และกว่าจะได้เป็นศิลปินหรือออก

อัลบั้มได้ ต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนโดยประมาณ 2-5 ปี หรือมากกว่านั้น (“กว่าจะได้เป็นไอดอล”, 2564) จึงจะได้เป็นศิลปินเต็มตัว ซึ่งกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นจะให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ศิลปินมากกว่าในเรื่องของดนตรี ดังนั้น ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีเป็นส่วนสำคัญในการในการนำเสนอทั้งหน้าตา บุคลิกภาพ การร้องเพลง การเต้น รวมไปถึงหลังจากการที่ชื่นชอบศิลปินไปแล้ว แฟนคลับเหล่านี้ก็จะติดตามและสนับสนุนศิลปิน (Support) โดยการซื้ออัลบั้มเพลงหรือของสะสม ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นๆ ที่ทางค่ายเพลงได้ผลิตทำออกมาขาย และอีกกิจกรรมหนึ่งที่ขาดไม่ได้เลย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ของกลุ่มแฟนคลับ ก็คือ การเต้นโคเวอร์แดนซ์ (Cover Dance) เป็นการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ถือเป็นโอกาสที่นักเต้นจะได้เป็นศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบผ่านการเต้น โดยต้องเต้นและแสดงสีหน้า ท่าทาง ให้เหมือนกับต้นฉบับเพื่อเข้าถึงบทบาทของศิลปิน และขณะเดียวกันก็มีการนำเอาศิลปินเข้ามาในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) หรือการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์สินค้าในประเทศไทย (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562)

นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าศิลปินเกาหลีนั้นมีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลีต่อวงการบันเทิงไทยด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำเพลง การสร้างศิลปินกลุ่มขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นวงบอยแบนด์ (Boyband) หรือเกิร์ลกรุ๊ป (Girl Group) ที่มีต้นแบบมาจากประเทศเกาหลีใต้ ที่ทางบริษัทไทยได้เปิดตัวศิลปินใหม่ในสังกัดตัวเองออกมาเพื่อแสดงศักยภาพและความสามารถ ไม่ว่าจะเป็น วงทรินิตี้ (Trinity), วงซิสซี่โฟร์ (Sissy 4), วงไฮยู (Hi-U) และนอกจากนี้คุณกั้ง-เฉลิมชัย มหากิจศิริ ผู้ก่อตั้งบริษัทโพรวินซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (411 Entertainment) ได้มีการเปิดตัวของศิลปินในสังกัดตัวเอง คือ แอลลี-อชิรญา นิตินัน โดยได้ส่งไปฝึกมาตรฐานเดียวกันกับศิลปินเกาหลี ทั้งระบบการฝึกซ้อม และมีโปรโตคอลระดับโลกมาร่วมงานด้วย ซึ่งนี่ก็เป็นก้าวแรกของศิลปินไทยที่จะได้มีโอกาสในการฝึกฝนและพัฒนาตัวเอง (เจิมสิริ เหลืองศุภภรณ์, 2563) และช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint) ได้ปั้นศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปผ่านรายการการประกวด 4EVE Girl Group Star ช่อง 23 กับเด็กฝึก 20 คนจากผู้สมัคร 1,000 คน ที่ได้เข้ามาอออดิชั่นในรายการและผ่านการฝึกฝนมาอย่างหนัก โดยที่ทุกคนต้องมีศักยภาพและพร้อมที่จะเป็นศิลปินเต็มตัวเพื่อให้ได้มีโอกาสให้ได้อยู่ในสังกัดค่ายเพลง XOXO Entertainment (workpointTODAY, 2563)

อย่างไรก็ตาม หากต้องการประสบความสำเร็จและกลายเป็นที่รู้จัก ต้องการฐานแฟนคลับที่มากขึ้นก็ต้องใช้เวลาทุ่มเทผลักดันให้เต็มที่ และแรงสนับสนุนในระยะยาว

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแฟนคลับ จากความแพร่หลายของข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองเริ่มสนใจ ต้องการทำความรู้จักได้ใกล้ชิด และเข้าถึงตัวตนศิลปินได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงยังมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกันสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รายการ เพลง มิวสิควิดีโอ และรูปภาพต่างๆ จนมีการจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาเป็นแฟนคลับได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมร่วมกัน และศิลปินสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามผลงานของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด ความประทับใจ และชื่นชอบต่อศิลปินมากขึ้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ชื่นชอบ ก่อให้เกิดเครือข่ายของเหล่าแฟนคลับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง และเพื่อพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีเหล่านี้ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



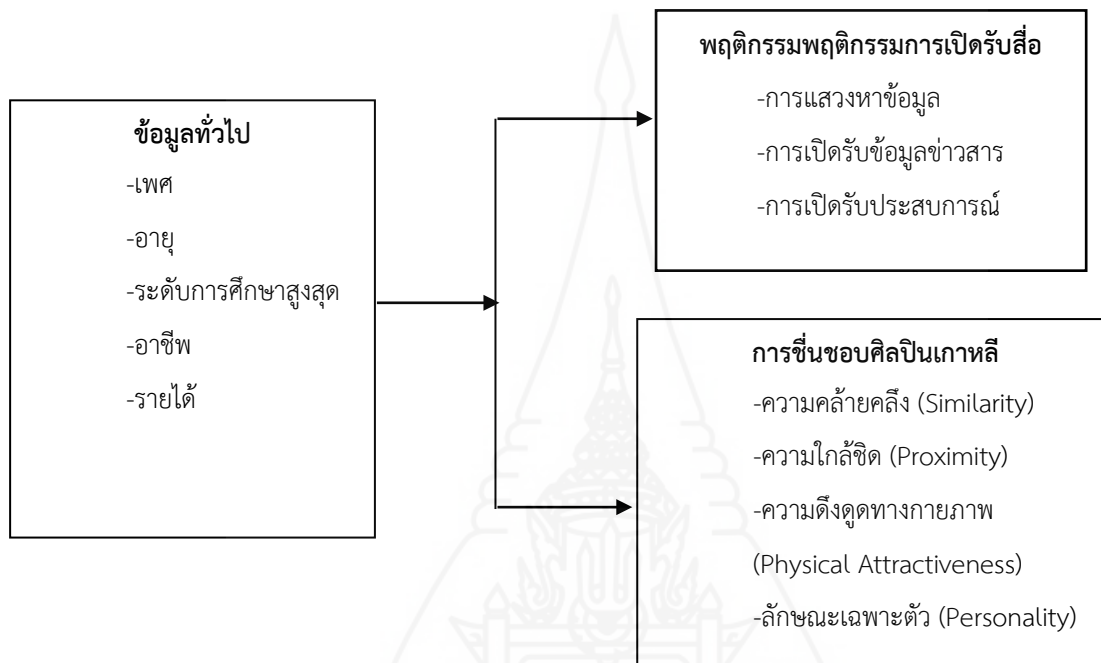
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่จะศึกษาคือแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-40 ปี ที่ชื่นชอบศิลปป็นเกาหลี เป็นการเลือกประชากรโดยไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population) โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (Cohen, 1977) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 222 คน จากนั้น ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยการคัดเลือก กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปป็นเกาหลีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยต่อศิลปป็นเกาหลี 3) การชื่นชอบที่มีต่อศิลปป็นเกาหลี ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 โดยมีค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.88 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = .748$ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากอายุระหว่าง 15 – 20 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีจาก Twitter ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีจากสื่อ Twitter ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	218	98.2
ชาย	4	1.8
2. อายุ		
15-20 ปี	156	70.3
21-30 ปี	64	28.8
31-40 ปี	2	0.9
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	54.5
ปริญญาตรี	98	44.1
ปริญญาโท	3	1.4
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	194	84.7
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	18	8.1
ธุรกิจส่วนตัว	7	3.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.9
รับราชการ	1	0.5
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	173	77.9
10,000-19,999 บาท	41	18.5
20,000-29,999 บาท	6	2.7
30,000 บาทขึ้นไป	2	0.9



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ความถี่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปิน		
ทุกวัน	196	88.3
4-6 วัน/สัปดาห์	23	10.4
1-3 วัน/สัปดาห์	3	1.4
7. ระยะเวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินต่อวัน		
3-4 ชั่วโมง/วัน		
มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน	92	41.4
5-6 ชั่วโมง/วัน	67	30.2
ไม่เกิน 2 ชั่วโมง/วัน	46	20.7
	17	7.7
8. ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจากสื่อ		
Twitter		
Instagram	221	29.1
Youtube	174	22.9
บ้านเบส/Fanbase	153	20.2
Facebook	107	14.1
เว็บไซต์/แฟนบอร์ด	60	7.9
อื่นๆ ได้แก่ TikTok และ Lysn	40	5.3
	4	0.5
9. ติดตามข้อมูลข่าวสาร เข้าชมกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน		
เกาหลีที่ชื่นชอบจากสื่อ		
Twitter	185	88.3
Youtube	15	6.8
Instagram	12	5.4
บ้านเบส/Fanbase	6	2.7
Facebook	4	1.8



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ใช้เครื่องมือใดในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบ		
โทรศัพท์สมาร์ทโฟน	202	91
Ipad/Tablet	18	81
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	2	0.9
11. ประเภทข่าวสารที่ท่านเปิดรับเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี		
รายการวาไรตี้โชว์	150	13.1
รายการเรียลลิตี้โชว์	150	13.1
รายการเพลง	191	16.7
ตารางงานกิจกรรมต่าง ๆ	153	13.4
การแสดง	169	14.8
เบื้องหลังการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ/งานถ่ายแบบ	168	14.7
ชีวิตประจำวันของศิลปิน	162	14.2

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยต่อศิลปินเกาหลี พิจารณารายด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการแสวงหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.44 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อทวิตเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.76 อันดับสอง หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลง รายการ หรือโฆษณาเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.30 อันดับสาม หาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบอย่างสม่ำเสมอ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.28 อันดับสี่ หาข้อมูลสินค้า หรือบริการที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.08 อันดับห้า หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหาร แฟชั่น และวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.06 อันดับหก ค้นหาข้อมูลหรือร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกัน เช่น ไลน์ หรือกลุ่มแชทอื่นๆ ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.68 อันดับเจ็ด แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อเฉพาะกิจ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกจ่ายเซ็น ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.59 อันดับแปด แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 2.05 อันดับเก้า แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อโทรทัศน์ ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 1.93 และอันดับสุดท้าย แสวงหาข้อมูลศิลปินจากสื่อวิทยุ ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย = 1.66

2.2 ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.50 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.87 อันดับสอง เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.86 อันดับสาม เปิดรับข้อมูลข่าวสาร รูปภาพจากแอ็กเคานต์ Twitter ส่วนตัวของศิลปินและค่ายเพลง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.78 อันดับสี่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่ออัปเดตเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.56 อันดับห้า เปิดรับข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพื่อทราบถึงการไปออก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

รายการต่างๆ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.41 อันดับหก เปิดรับข่าวสารของศิลปินเพื่อติดตามตารางงานในแต่ละวัน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.40 อันดับเจ็ด เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินจากสื่อต่างประเทศ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.26 อันดับแปด เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงกิจกรรมประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.23 และอันดับสุดท้าย เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีนอกเหนือจากศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.08

2.3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.37 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.73 อันดับสอง เคยร่วมโหวตให้ศิลปินเพื่อให้ได้รับรางวัลต่างๆ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.65 อันดับสาม สนับสนุนและซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.29 อันดับสี่ รับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับท่านอื่นที่มีต่อศิลปินเกาหลี ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.28 อันดับห้า ชอบแชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีให้ผู้อื่นฟัง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3.81 อันดับหก ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย MRT/BTS และบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปินที่ชื่นชอบ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3.21 อันดับเจ็ด ไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เช่น งานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 2.84 อันดับแปด เคยใกล้ชิดกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 2.33 อันดับเก้า เดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อติดตามหรือให้กำลังใจศิลปิน ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 1.85 และอันดับสุดท้าย เคยพูดคุยกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย = 1.76 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยต่อศิลปินเกาหลี

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการแสวงหาข้อมูล			
จากสื่อทีวีเตอร์	4.76	0.51	มากที่สุด
จากสื่อวิทยุ	1.66	0.94	น้อยที่สุด
จากสื่อโทรทัศน์	1.93	1.08	น้อย
จากสื่อสิ่งพิมพ์	2.05	1.08	น้อย
จากสื่อเฉพาะกิจ	3.59	1.23	มาก
หาข้อมูลสินค้า/บริการ ที่ศิลปินที่ท่านชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.08	0.95	มาก
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพลง รายการ หรือโฆษณาเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ	4.30	0.82	มากที่สุด
ค้นหากลุ่มหรือร่วมพูดคุยกับกลุ่มแฟนคลับในสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือวงเดียวกัน	3.68	1.27	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
หาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชอบอย่างสม่ำเสมอ	4.28	0.85	มากที่สุด
หาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศเกาหลี อาหาร แฟชั่น และวัฒนธรรมอื่นๆ ด้วย	4.06	0.98	มาก
ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร			
ผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ	4.87	0.38	มากที่สุด
ศิลปินที่ชื่นชอบ	4.86	0.37	มากที่สุด
ติดตามตารางงานในแต่ละวัน	4.40	0.81	มากที่สุด
การไปออกรายการต่าง ๆ	4.41	0.82	มากที่สุด
กิจวัตรประจำวันของศิลปินที่ชื่นชอบ	4.23	0.98	มากที่สุด
อัปเดตเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ	4.56	0.71	มากที่สุด
ศิลปินจากสื่อต่างประเทศ	4.26	0.88	มากที่สุด
ข่าวสาร รูปภาพ จากแอ็กเคานต์ Twitter ส่วนตัวของศิลปินและค่ายเพลง	4.78	0.55	มากที่สุด
ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเทศเกาหลีนอกเหนือจากศิลปินที่ท่านชอบ	4.08	0.99	มาก
ด้านการเปิดรับประสบการณ์			
ร่วมโหวตให้ศิลปินเพื่อให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ	4.65	0.63	มากที่สุด
เคยใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ	2.33	1.49	น้อย
เคยพูดคุยกับศิลปินที่ชื่นชอบ	1.76	1.22	น้อยที่สุด
ไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ	2.84	1.72	ปานกลาง
รับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นที่มีต่อศิลปินเกาหลี	4.28	0.85	มากที่สุด
แชร์ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีให้ผู้อื่นฟัง	3.81	1.27	มาก
สนับสนุนและซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นพรินต์เตอร์	4.29	0.91	มากที่สุด
ซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน	4.73	0.62	มากที่สุด
เดินทางไปประเทศเกาหลีเพื่อติดตามหรือให้กำลังใจศิลปิน ในงานคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น	1.85	1.38	น้อย
ร่วมบริจาคเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้าย MRT/BTS และบริจาคเงินหรือสิ่งของในนามศิลปินที่ชื่นชอบ	3.21	1.47	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

3. การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย

3.1 ด้านความคล้ายคลึง พบว่า การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ในด้านความคล้ายคลึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.84 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศิลปินที่ขึ้นชอบมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.99 อันดับสอง ศิลปินที่ขึ้นชอบมีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.91 อันดับสาม ศิลปินที่ขึ้นชอบมีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.86 อันดับสี่ ศิลปินที่ขึ้นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.77 และอันดับสุดท้าย ศิลปินที่ขึ้นชอบมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.66

3.2 ด้านความใกล้ชิด พบว่า การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในด้านความใกล้ชิด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 1.97 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เคยส่งข้อความ พูดคุยกับศิลปินที่ตนเองขึ้นชอบผ่านสื่อออนไลน์ ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.31 อันดับสอง เคยติดตามศิลปินนอกเหนือจากตารางงาน ระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 2.04 อันดับสาม เคยมอบของขวัญให้กับศิลปินที่ท่านขึ้นชอบ ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย = 1.66 อันดับสี่ เคยได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับศิลปินที่ขึ้นชอบ ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย = 1.54 และอันดับสุดท้าย เคยได้ร่วมถ่ายรูปกับศิลปินที่ขึ้นชอบ ระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย = 1.32

3.3 ด้านความดึงดูดทางกายภาพ พบว่า การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในด้านความดึงดูดทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.36 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขึ้นชอบศิลปินเพราะมีลีลา การเต้นที่แข็งแรง สวยงาม ดูมีเสน่ห์ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.72 อันดับสอง ขึ้นชอบศิลปินที่การแต่งกาย ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.30 อันดับสาม ขึ้นชอบศิลปินเพราะหน้าตาดี ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.27 และอันดับสุดท้าย ขึ้นชอบศิลปิน เพราะรูปร่างดี ระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.16

3.4 ด้านลักษณะเฉพาะตัว พบว่า การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย ในด้านลักษณะเฉพาะตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.82 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขึ้นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.86 อันดับที่สอง ขึ้นชอบศิลปินเพราะเป็นคนสดใส ร่า เริง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.85 อันดับสาม ขึ้นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำ ประโยชน์ให้กับสังคม ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.82 และอันดับสุดท้าย ขึ้นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีความพยายาม ขยันฝึกซ้อม ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.74



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย

การขึ้นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความคล้ายคลึง			
ศิลปินที่ขึ้นชอบมีความคิดคล้ายคลึงกับท่าน	3.91	0.89	มาก
ศิลปินที่ขึ้นชอบมีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน	3.86	0.96	มาก
ศิลปินที่ขึ้นชอบมีลักษณะนิสัยคล้ายคลึงกับท่าน	3.66	1.04	มาก
ศิลปินที่ขึ้นชอบมีรสนิยมคล้ายคลึงกับท่าน	3.77	1.06	มาก
ศิลปินที่ขึ้นชอบมีทัศนคติคล้ายคลึงกับท่าน	3.99	0.92	มาก
ด้านความใกล้ชิด			
เคยได้มีโอกาส พบปะ พูดคุยกับศิลปินที่ขึ้นชอบ	1.54	1.11	น้อยที่สุด
เคยส่งข้อความ พูดคุยกับศิลปินที่ตนเองขึ้นชอบผ่านสื่อออนไลน์	3.31	1.63	ปานกลาง
เคยได้ร่วมถ่ายรูปกับศิลปินที่ท่านขึ้นชอบ	1.32	0.86	น้อยที่สุด
เคยมอบของขวัญให้กับศิลปินที่ท่านขึ้นชอบ	1.66	1.26	น้อยที่สุด
เคยติดตามศิลปินนอกเหนือจากตารางงาน	2.04	1.48	น้อย
ด้านความดึงดูดทางกายภาพ			
ขึ้นชอบศิลปินเพราะหน้าตาดี	4.27	0.92	มากที่สุด
ขึ้นชอบศิลปินเพราะรูปร่างดี	4.16	0.99	มาก
ขึ้นชอบศิลปินที่การแต่งกาย	4.30	0.95	มากที่สุด
ขึ้นชอบศิลปินเพราะมีลีลาการเต้นที่แข็งแรง สวยงาม ดุมีเสน่ห์	4.72	0.68	มากที่สุด
ด้านลักษณะเฉพาะตัว			
ขึ้นชอบศิลปินเพราะเป็นคนสดใส ร่าเริง	4.85	0.45	มากที่สุด
ขึ้นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ	4.86	0.42	มากที่สุด
ขึ้นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีความพยายาม ขยันฝึกซ้อม	4.74	0.57	มากที่สุด
ขึ้นชอบศิลปินเพราะเป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และทำประโยชน์ให้กับสังคม	4.82	0.47	มากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรม的开ปรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการขึ้นชอบศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยพิจารณาารายด้าน ดังนี้ พฤติกรรม的开ปรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการขึ้นชอบศิลปินเกาหลี โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .496$) การแสวงหาข้อมูลของแฟนคลับชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการขึ้น



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ชอบศิลป์ในเกาหลี โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .341$) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแฟนคลับชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลป์ในเกาหลี โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .282$) การเปิดรับประสบการณ์ของแฟนคลับชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลป์ในเกาหลี โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .496$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยกับการชื่นชอบศิลป์ในเกาหลี

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ แฟนคลับชาวไทย	การชื่นชอบศิลป์ในเกาหลี		
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-Value)	ระดับ
พฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	.496**	.000	ปานกลาง
การแสวงหาข้อมูล	.341**	.000	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	.282**	.000	น้อย
การเปิดรับประสบการณ์	.496**	.000	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลป์ในเกาหลี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลป์ในเกาหลีในระดับปานกลาง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่งผลให้แต่ละบุคคลต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลป์ที่เราชื่นชอบและสนใจ สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความต้องการเปิดรับเกี่ยวกับผลงานใหม่ของวงที่ตนเองติดตามอยู่เป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมง ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป และมีพฤติกรรมที่ชอบซื้ออัลบั้ม หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลป์ หรือการโหวตศิลป์ เพื่อให้ศิลปินชนะและได้รับรางวัลประจำปี ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อศิลปิน และแฟนคลับเหล่านี้จะเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และเปิดรับสื่อเพื่อทราบเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยการเลือกรับสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการความสะดวกสบายของผู้รับสาร เพราะแต่ละคนนั้นมีความตั้งใจและวัตถุประสงค์ในการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลป์ในเกาหลีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อทวิตเตอร์ในการแสวงหาข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ และชอบใช้สื่อทวิตเตอร์มากที่สุด จากตารางแสดงความนิยมศิลป์ในเกาหลีที่ถูกพูดถึงในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่า แฟนคลับเหล่านี้พูดคุยเกี่ยวกับศิลปินผ่านแฮชแท็กทวิตเตอร์มากที่สุด และทำกิจกรรมผ่านสื่อทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นการทำโพลโหวต การเทรดแฮชแท็ก การโพสต์ แชร์ความคิด เห็นรวมถึงจัดตั้งกลุ่ม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

เพื่อค้นหาบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันมาร่วมพูดคุย และศิลปินเหล่านี้ล้วนมีบัญชีทวิตเตอร์เพื่ออัปเดตข่าวสารที่สามารถสื่อสารกับแฟนคลับได้อย่างโดยตรงอีกด้วย จนปัจจุบันนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทรนด์แฮชแท็กในทวิตเตอร์นั้นจะมีเรื่องเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้แฟนคลับเหล่านี้จะเลือกแหล่งข่าวแหล่งใด หรือสื่อใดก็ตามที่ตนเองสนใจ สามารถให้ข้อมูลได้ตรงกับความต้องการของตนเอง และเลือกสื่อที่ใช้อย่างสะดวกสบายมากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับพีระ จิรโสภณ (2541) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลเริ่มจากการที่เราสนใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นและนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง และ สอดคล้องกับ ศิริจันทร์ ต้นติเมธ (2561) ได้กล่าวว่า การชื่นชอบศิลปินนั้น เป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงใจ โดยใช้ศิลปินเป็นจุดศูนย์กลาง ค้นหาข้อมูลในสื่อทวิตเตอร์เพื่อพูดคุยกับบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ของศิลปินที่ชื่นชอบ และเลือกเปิดรับประเภทข่าวสารที่ตนเองสนใจ ถ้าหากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบและติดตามนั้น ไปออกรายการต่างๆ แฟนคลับเหล่านี้จะเข้าไปรับชมและติดตาม และเรื่องใดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ก็จะไม่สนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นมากนัก นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนั้นทำให้เกิดเพลดเพลนและรู้สึกดี จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากความสนใจของตนเอง จึงเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจนกลายเป็นพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดของ (Mcquail, 1994) คือรายการที่เราชื่นชอบนั้นไปเรื่อยๆ เพลดเพลนไปกับสิ่งนั้น โดยไม่ได้คาดหวัง หรือสนใจอะไรมาเป็นพิเศษ โดยการเลือกเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ โดย ชานันต์ รัตนโชติ (2552) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง บางครั้งมักจะไม่ได้ใส่ใจในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่ต้องการให้รู้

การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน หลังจากการที่ชื่นชอบศิลปินไปแล้ว แฟนคลับเหล่านี้ก็จะติดตามและสนับสนุนศิลปิน (Support) โดยการซื้ออัลบั้ม เพลง หรือของสะสม ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า, 2562) โดยจะทุ่มเทเพื่อให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบสามารถก้าวไปได้ไกลและเป็นที่รู้จักสำหรับคนทั่วโลก โดยยังเป็นการทำให้เห็นว่าแฟนคลับเหล่านี้จะยังคงรักและสนับสนุนศิลปินอยู่เสมอ และนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Benedict, 1971) โดยการเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเหล่านี้จะมีการทำกิจกรรมร่วมกันนั่นก็คือ การไปชมคอนเสิร์ต การไปแฟนมีตติ้ง เพื่อมีความรู้สึกร่วมกับศิลปินในทุกสถานการณ์ ซึ่งการไปร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้ ทำให้แฟนคลับได้รู้จักตัวตนศิลปินเพิ่มมากขึ้น ผ่านการพูดคุย การแสดงออกผ่านท่าทาง การทุ่มเทเพื่อจัดการแสดงบนเวที และยังเป็น การมอบความสุข และความสนุกเหล่านี้กลับคืน เพื่อตอบแทนความรักของแฟนคลับที่มีให้ศิลปินเสมอมา



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. พฤติกรรมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการชื่นชอบศิลปินแล้ว จะมีอิทธิพลในการสนับสนุน ผลักดันศิลปิน ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ที่สามารถใช้เพื่อพัฒนาความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีเหล่านี้ได้อีกด้วย

2. เนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่มักเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และยังมีการซื้ออัลบั้ม สินค้าออฟฟิเชียล หรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแฟนคลับมีความรักต่อศิลปินมาก นอกจากนี้การใช้โซเชียลอย่าง Twitter ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดกระแสขึ้นอย่างรวดเร็วใน Trend Twitter ดังนั้น ศิลปินเหล่านี้สามารถส่งผลดี และสามารถสร้างยอดขายในแต่ละแบรนด์ได้ หากนำศิลปินเกาหลีเหล่านี้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์จากกลุ่มแฟนคลับได้เพียงด้านเดียว การวิเคราะห์ครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แท้จริง และปัจจัยอื่นๆ อีกหลากหลายด้านที่แตกต่างออกไป

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการสำรวจแค่เพียงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่สามารถครอบคลุมไปถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั่วประเทศไทยได้

3 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยควรเจาะจงเลือกศิลปินกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กว่าจะได้เป็นไอดอล มันไม่ง่าย!. (2564). สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/kpROKq>.

ศิรินทร์ ตันติเมธ และอรัญญา ตัญย์ศิริ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและ

ความสุขเชิงอัตวิสัย ในแฟนคลับเยาวชน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์.

เจิมสิริ เหลืองสุภรณ์. (2563). ก้าวแรก 411 Music กับการเดบิวต์ศิลปินเบอร์แรก ALLY ลูกสาว

คนใหม่ที่คนไทยสนใจเชียร. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/ally-411-music/>.

ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเช่า (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป็อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย. เอกสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชา ยงกิจเจริญ (2559). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO

ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชร บอนคำ. (2563). 'อุตสาหกรรมบันเทิง' เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ดยาเสพติด. สืบค้นจาก

<https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

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

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

วรุตม์ มีทิพย์ (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

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

Benedict, A. (1983). *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*.
London: Verso.

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

Jurairat N. (2562). *SuperM เปิดตัวยิ่งใหญ่ ออกรายการ The Ellen DeGeneres Show*. สืบค้น
จาก <https://www.sanook.com/music/2412721/>.

McQuail, D. (1994). *The Media Audience - Alternative concept of the audience. An Introduction
of Mass Communication Theory*. London: Sage.

WorkpointTODAY. (2563). *เดบิวต์ Girl Group วงใหม่ของเมืองไทย '4EVE' กับ 7 เมมเบอร์สาว*. สืบค้นจาก
<https://workpointtoday.com/girl-group-4eve-debut22/>.