

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2563

นางสาววิราภรณ์ สำราญกิจ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจิเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา การเพิ่มเติมเนื้อหา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งการช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้แก่กันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วีราภรณ์ สัมราญกิจ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS THAT AFFECT TO K-POP FAN LOYALTY IN BANGKOK

วีรภรณ์ สำราญกิจ 6150427

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเกาหลี (2) เพื่อศึกษาลักษณะร่วมหรือลักษณะเฉพาะของศิลปินเกาหลีที่มีผลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิงโดยส่วนมาก 395 คน อัตราร้อยละ 96.10 อายุ 20 – 30 ปี ทั้งสิ้น 288 คน ร้อยละ 70.10 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 238 คน ร้อยละ 57.90 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 157 คน ร้อยละ 38.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 127 คน ร้อยละ 30.90 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ วง GOT7 เป็นจำนวน 348 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.70 ได้ใช้เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสาร 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 148 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.00 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลีผ่าน Twitter เป็นจำนวน 339 คน ร้อยละ 82.50 โดยจะจ่ายเงิน 3,000 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน ร้อยละ 43.30 และที่มากไปกว่านั้นพบว่า 214 คน ร้อยละ 52.10 ไม่เคยไปงานคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินกลุ่มเคป๊อปและส่วนใหญ่จำนวน 292 คน ร้อยละ 71.00 ได้ซื้ออัลบั้มเป็นสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความจงรักภักดี/ กลุ่มแฟนคลับชาวไทย/ ศิลปินกลุ่มเคป๊อป/ ศิลปินเกาหลี/ K-POP  
(เคป๊อป)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวง	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ	13
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>15</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	15
3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3.1 ประชากร	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.4 ตัวแปรในการวิจัย	18
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.6 รวบรวมข้อมูล	19
3.7 วิเคราะห์ข้อมูล	19
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.9 ระยะเวลาในการวิจัย	20
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>21</b>
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความรักที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	29
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	34
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน	36
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	40
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	67
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	69

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>71</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	71
5.2 สรุปผลการศึกษา	76
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิด ความจงรักภักดี	77
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่ม แฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆเปรียบเทียบ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	77
5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ โดย เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมต ศิลปิน	78
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	79
5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	82
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	84
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	84
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>86</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>91</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	92
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	97
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>98</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
4.2	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	22
4.3	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4.4	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	23
4.5	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
4.6	จำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	25
4.7	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปินกลุ่มเคป๊อป	26
4.8	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี	26
4.9	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในซื้อสินค้าต่อครั้ง	27
4.10	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปงานคอนเสิร์ตหรืองานโปร โมตศิลปินกลุ่มเคป๊อป	28
4.11	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป	28
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านที่ทำให้เกิดความงรัก ักดี	29



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	35
4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปร โมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	36
4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปร โมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	38
4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปร โมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	39
4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	41
4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	43
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความ เป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความ เป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	64
4.32	ตารางสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	67
4.33	ตารางสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	69

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

1      กรอบแนวความคิดงานวิจัย

4



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

Korean wave คือคำศัพท์ที่ถูกนิยามขึ้นมาใหม่เพื่อแสดงถึงความคลั่งไคล้ของคนที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีจำนวนมาก ตั้งแต่ช่วง ปลายปี 1990 อันที่จริงคำศัพท์คำนี้มากจากคำว่า “Hallyu” (ฮัน-รยู) หมายถึง เกาหลีฟีเวอร์ ถูกตั้งขึ้นช่วงกลางปี 1999 โดยนักข่าวชาวจีนที่ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจของชาวจีนต่อวัฒนธรรมประเทศเกาหลี ในช่วงแรกแผนนี้ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ผ่านละครทีวีของเกาหลีหรือ Korean dramas ตู้โซนเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในระหว่างนี้เองที่ Korean Wave ได้พัฒนาดนตรีสู่ระดับโลก ผ่านการเผยแพร่บน YouTube ซึ่งสามารถประเมินค่าได้จากจำนวนผู้ที่เข้าชมมิวสิกวิดีโอ Korean pop หรือที่เรียกว่า เกย์อบบนเว็บไซต์ และในปัจจุบัน Korean Wave นั้นโด่งดังไปทั่วทุกมุมโลกโดยการเจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน ตั้งแต่ทวีปใหญ่ๆ รวมไปถึงประเทศเล็กๆ ในแถบยุโรป แน่ใจว่ารวมถึงประเทศไทยด้วย ซึ่งภายใต้ Korean Wave นั้น ได้แก่ เพลงเกย์อบ, แฟชั่น, ภาพยนตร์, แอนิเมชัน, ละครทีวี, และอาหาร (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล, ตุลาคม 2559)

จากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า กระแส "Hallyu" หรือ "Korean wave" จากประเทศเกาหลีเป็นที่นิยมมากในตลาดบันเทิงของเอเชียกว่า 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ทั้งในรูปแบบภาพยนตร์ตอนเดียว ภาพยนตร์หลายตอน เช่น ซีรีส์ เพลง แฟชั่น รวมไปถึงผู้ส่งผ่านวัฒนธรรมอย่างเช่นนักแสดงและนักร้อง จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่าระบบดารา (Star) และสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นทำให้เข้าถึงผู้ชมหลากหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจาก The Korea Creative Content Agency (KOCCA) พบว่าประเทศเกาหลีมีรายได้จากการส่งออกเพลง K-POP ไปยังประเทศญี่ปุ่นจำนวน 21.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 92.9 เปอร์เซ็นต์จากมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2552 และจากข้อมูลของเว็บไซต์ YouTube Trends Team พบว่า มีจำนวนผู้คนที่เข้ามาดูมากถึง 2,200 ล้าน ในปีพ.ศ. 2554 และปีพ.ศ. 2555 มียอดที่เพิ่มมากขึ้น มากกว่า 7,000 ล้าน สืบเนื่องมาจากกระแสนิยมเพลง "กังนัมสไตล" ของนักร้อง "ไอซ์" โดยทาง YouTube ระบุว่า เป็นมิวสิกวิดีโอ เพลงแรกในโลกที่มียอดผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอมากกว่า 1,000 ล้านครั้ง ซึ่งสังเกตได้ชัดเจนว่ากระแสเพลง K-POP นั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา (ประภาพร พวงเกตุ และคณะ, 2551)

ปัจจุบันดนตรีเคป๊อปยังคงมีการเติบโตขึ้นทุกวัน ไม่เพียงแต่ในเอเชียเท่านั้นแต่เติบโตไปทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้บริษัท K-pop Entertainment มีรายงานกำไรสูงตลอดเวลาและกลุ่มป๊อปกำลังได้รับความนิยมทั่วโลก ดังนั้นสินทรัพย์หลักของเกาหลียังคงเป็นดนตรีเคป๊อป ซึ่งบริษัทที่ทำเกี่ยวกับดนตรีเคป๊อปก็ยังคงค้นหาบุคคลที่มีพรสวรรค์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และที่สำคัญบริษัทหรือเอเจนซีเคป๊อปเหล่านี้ส่วนใหญ่กำลังมองหาที่จะขยายออกนอกประเทศเกาหลีและไปยังตลาดอื่นๆ ทั้งในโซนเอเชีย และยังโด่งดังถึงประเทศสหรัฐอเมริกา ดนตรีเคป๊อปเป็นการผสมผสานระหว่างอิเล็กทรอนิกส์, ฮิปฮอป, ป๊อป, ร็อก, R&B และแม้กระทั่งแร็ป ปัจจุบันเคป๊อปเป็นอุตสาหกรรมระดับโลกมูลค่า 5,000 ล้านดอลลาร์ (seoulz.com, 28 มกราคม 2020)

จุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมในนักร้องเคป๊อปเกาหลีในประเทศไทย ได้เริ่มจากที่บริษัทเพลงค่ายแกรมมี่ได้นำผลงานของวงนักร้องหญิงเกาหลี “Baby V.OX.” มาเปิดตัวและจำหน่ายในไทย ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่เรียกความสนใจของวัยรุ่นไทยให้หันมาฟังเพลงเกาหลี และในปี 2548 เป็นปีที่เพลงเกาหลีหรือเคป๊อปเริ่มฮิตในไทย มีการจัดคอนเสิร์ตของศิลปินที่มีชื่อว่า เรน (Rain) ภายใต้คอนเสิร์ตที่มีชื่อว่า RAIN DAY IN BANGKOK ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตในครั้งนี้นับว่าเป็นการประสบความสำเร็จสูงสุดศิลปินเอเชียโดยมีผู้ชมมากกว่า 20,000 บาทต่อ 1 รอบการแสดง (มณฑิรา ธาดาอำนาญชัย, 2550 อ้างถึงใน ประภาวี สีวเวทกุล, 2556)

เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับจะเป็นฐานความนิยมที่มั่นคงแม้ว่ากระแสของศิลปินนั้นจะเบาลงแล้วก็ตาม ยิ่งแฟนคลับมีความรักกับตัวศิลปินมากเท่าไร ก็จะสะท้อนถึงคุณภาพของตัวศิลปินเองและยังบอกถึงแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินนั้นๆ อีกด้วย โดยกลุ่มแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีในตัวศิลปินนั้นก็จะยึดเอาศิลปินที่ตนชอบมาเป็นแบบอย่างและแสดงออกมาในด้านต่างๆ เช่น คำพูด การแต่งตัว นิสัย ท่าทาง การแสดงออก อาหารที่ชอบ รวมถึงการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงเกาหลีที่ตนรักเพื่อส่งเสริมให้ศิลปินมีรายได้หลายๆทาง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นผลพวงจากปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เช่น ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อส่งเสริมศิลปินที่ตนรักให้ร่ำรวย ภาพลักษณ์ของวงดนตรี และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะส่งผลไปถึงการรวมตัวกันกันของกลุ่มแฟนคลับที่รักกันเปรียบเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน หันมาบริโภคสินค้าจากประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
2. ลักษณะร่วมหรือลักษณะเฉพาะของศิลปินเกาหลีที่มีผลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป
2. เพื่อศึกษาลักษณะร่วมหรือลักษณะเฉพาะของศิลปินเกาหลีที่มีผลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีของกลุ่มผู้แฟนคลับชาวไทย

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในประเทศไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความชื่นชอบความรักและต่อศิลปินเกาหลี โดยการสืบค้นผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ เป็นจำนวน 411 คน

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือ ช่วงเดือน พฤษภาคม 2563 ถึง สิงหาคม 2563

## 1.5 นิยามศัพท์

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ถูกคำติดแบรนด์และชื่อของจากแบรนด์เดิมซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภคเกิดความรักและความศรัทธาในสินค้าแบรนด์หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจจากแบรนด์เดิม ไปแบรนด์อื่น ในปัจจุบันมีการใช้ยี่ห้อพร้อมกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจ เพื่อเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้หันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่



เสมอ ดังนั้นการสร้างความรักภักดีจึงเป็นกลยุทธ์หลักที่นักการตลาดนิยมใช้ จึงสามารถสรุปความสำคัญหลักได้ 3 รูปแบบ คือการเน้นขายปริมาณให้มากขึ้น การเพิ่มราคาสินค้า และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับแบรนด์ตลอด

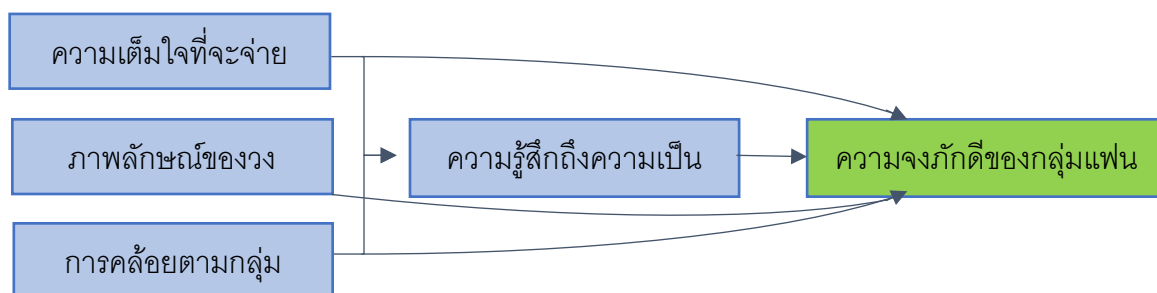
กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยกลุ่มบุคคลในที่นี้หมายถึง นักร้องศิลปินกลุ่มเคป๊อป และเมื่อมีการคลั่งไคล้มากจะทำให้เกิดการกระทำในรูปแบบที่มีการจะติดตามศิลปินกลุ่มเคป๊อบอย่างต่อเนื่อง และทำคนที่มีความชื่นชอบในศิลปินกลุ่มเคป๊อบวงเดียวเกิดการรวมตัวกันขึ้นมา ซึ่งในทุกๆวันจะมีการแบ่งเวลาให้กับการติดตามข่าวสารจากช่องทางต่างๆที่เข้าถึงกลุ่มศิลปินได้ง่าย ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆตามมา เช่น การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มศิลปินเคป๊อบ เป็นต้น

ศิลปินกลุ่มเคป๊อบ หรือ ไอคอลลเกาหลี่ หมายถึง อาชีพหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน จัดอยู่ในกลุ่มอาชีพเดียวกับศิลปินต่างๆ อย่างเช่น นักแสดง นักร้อง หรือนักดนตรีที่ขายความสามารถ แต่สำหรับไอคอลลนั้นจะเพิ่มการขายภาพลักษณ์ รวมถึงกลุ่มนักร้องเกาหลี่ที่ขายความพยายามในการพัฒนาตนเองของสมาชิกภายในวง

Korean Pop Music หรือ K-POP (เคป๊อบ) หมายถึง แนวดนตรีสไตล์ป๊อปจากประเทศเกาหลี่ได้ ทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินที่รวมตัวกันเป็นกลุ่ม ซึ่งกำลังโด่งดังไปทั่วโลก โดยนับว่าเป็นธุรกิจหลักทางด้านบันเทิงของประเทศเกาหลี่ได้

## 1.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยสามารถออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อบ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร" ดังนี้



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เข้าใจถึงพฤติกรรมความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีใจรักต่อศิลปิน ซึ่งเราสามารถนำพฤติกรรมเหล่านี้มาต่อยอดธุรกิจได้หลากหลาย

- สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงประเทศเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นคนไทยมาพัฒนาต่อยอดให้กับอุตสาหกรรมดนตรีในไทย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตามแนวคิด หลักทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่าย

ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549 กล่าวว่า ความยินดีที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายและมีความพร้อมเป็นอย่างยิ่งที่จะสนับสนุนแบรนด์หรือบริการที่ชื่นชอบ การที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะจ่ายในราคาเท่าใดนั้นจะอยู่ที่การประเมินมูลค่าตามแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจัดสรรรายได้และรายจ่ายได้ดีเพียงใด ด้วยความยินดีที่จะจ่ายนี้จึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างอุปสงค์ทำให้เกิดความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ชนิด จะแปรผันไปตามระดับรายได้ของแต่ละบุคคล ความคล้อยคลึงของสินค้าที่มีราคาเท่าเทียมกัน และสามารถใช้แทนกันได้โดยได้ผลที่ไม่ต่างกันมากนัก รวมถึงรสนิยมความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล

Wiboonpongse et al., 2003 อ้างอิงใน อารี ,2549 : 277 ใช้เครื่องมือ hedonic price equation เพื่อวิเคราะห์ห้เกี่ยวกับราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย ในขณะที่สินค้ายังไม่มีกำหนดจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งได้กำหนดตัวแปรเป็นราคาของผู้บริโภคยินดีจ่าย โดยที่ตัวแปรราคา มิใช่ราคาตลาด แต่เป็นราคาของผู้ซื้อยินดีจ่าย เพื่อตัดปัญหาในเรื่องปัจจัยด้านอุปทานของราคาสินค้า ซึ่งเป็นไปตาม

แนวคิดของ Hopkinson and Pujari (Hopkinson and Pujari, 1995) ที่เชื่อว่าผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับกับการสร้างความหมายของตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์

อรรถพันธ์ สารวงศ์, 2555 ได้กล่าวถึง วิธีการสำรวจความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay survey) เป็นวิธีหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการหาความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยที่ราคาของสินค้ามีความคงที่ไม่แปรผันตามตลาด กล่าวคือ กลวิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับประชาชนมีความสามารถในการจ่ายร่วมในสินค้าหรือบริการ ได้อย่างไร ผลที่ได้้นอกจากสามารถประเมินอุปสงค์ของบริการแล้ว การที่ประชาชนมีส่วนร่วมจ่ายยังส่งผลให้ประชาชนใช้สินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสมไม่ฟุ่มเฟือย

Israngkura, 1998 ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายผ่านการประเมินมูลค่าด้วยตลาดสมมติ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามสถานที่ โดยส่วนใหญ่จะนิยมประเมินมูลค่าการใช้ประโยชน์มูลค่าการคงอยู่ และมูลค่าเพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลาน ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเปลี่ยนได้ตามสมมติเหตุการณ์ในการประมาณค่าอีกทั้งยังเป็นวิธีเดียวที่ใช้ในการประเมินมูลค่าทางวัฒนธรรมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถประเมินได้ทั้งมูลค่าใช้ประโยชน์และไม่ได้ใช้ประโยชน์

Armitage & Conner, 2001 ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay: WTP) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

วีรภัทร วัศสระ, 2558 ศึกษา เรื่องการศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อรักษาธรรมชาติ

ณัฐกิตติ กิตติณัฐพงษ์, 2555 วิเคราะห์เรื่องความยินดีที่จะจ่ายด้วยเงินส่วนตัวของแต่ละครัวเรือนในจังหวัดระยอง เพื่อฟื้นฟูสภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษ โดยวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การแบบจำลองโลจิสต์ ซึ่งทำให้พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของคน ได้แก่ ราคาจ่าย ระดับรายได้ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

Duan, Lu, and Yan, 2014 ได้วิจัย เรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายของประชาชนในจีน เพื่อสนับสนุนนโยบายการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พบว่า รายได้ อายุ เพศ และครอบครัวมีระดับความเต็มใจที่จะจ่ายแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มสังคม

ผลการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความสอดคล้อง ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้แฟนคลับชาวไทยนั้นยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าของศิลปินกลุ่มเกาหลี่ที่ตนรักในราคาที่ให้มี

การประเมินค่าสินค้าหรือระดับการบริการตั้งแต่แรก ซึ่งจะมีความประสงค์และความพร้อมในการจ่ายที่แตกต่างกันไปตามระดับรายได้ของแต่ละบุคคล โดยที่กลุ่มแฟนคลับนั้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อส่งเสริมศิลปินกลุ่มที่ตนชื่นชอบเป็นประจำ เช่น การซื้อสินค้าอัลบั้ม เครื่องแต่งกาย ตุ๊กตา แ่งไฟ เป็นต้น แม้ว่าสินค้าเคป็อบจะมาสูง อย่างไรก็ตามกลุ่มแฟนคลับชาวไทยก็ยังยินดีที่จ่าย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของวง

วาสนา จันทร์สว่างและคณะ, 2541 กล่าวว่าภาพลักษณ์หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นองค์ประกอบงานประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีความเหมาะสม การสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอก เพราะงานประชาสัมพันธ์จะมีงานต้องทำสองแนวหรือสองมิติเสมอไป คือ การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจ สร้างแนวร่วมในเชิงความคิด สร้างค่านิยมร่วมกัน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ให้พนักงานทำงานแบบส่วนร่วมจนเกิดความภักดี สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร

Kotler, 2000 นิยามภาพลักษณ์ คือ ความประสมประสานระหว่างความเชื่อ ความคิด ความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลให้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดเห็น มุมมองทัศนคติ และในทุกพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้นเป็นอย่างมาก

อำนาจ วิรवारณ, 2540 ได้ศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนนั้นๆ จะเกิดขึ้นจากสิ่งที่เคยพบเจอมาในอดีต แบ่งออกมา 2 รูปแบบ ได้แก่ การพบเจอทางตรงและการพบเจอทางอ้อม โดยประสบการณ์ในเชิงนี้สามารถเกิดได้หลากหลายทาง เช่น จากการได้ฟังจากคนรอบข้าง คนรู้จัก ได้พบประสบด้วยตนเอง รวมไปถึงข่าวจากสื่อต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์ บริษัท หรือสถาบัน

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความคิด, 2543 ได้นิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพสถาบันที่ถูกสร้างขึ้นจากรู้สึกภายในจากคนที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งมาจากการกระทำใดๆภายในองค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นจะต้องใช้เวลาค่อนข้างนาน

Frank, 1993 นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจหรือภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรรวมใหญ่ขององค์กร ซึ่งรวบรวมทุกสิ่งอย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่คนทั่วไปรู้จัก เข้าใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรนั้นสามารถทำได้โดยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ให้บุคคลคนทั่วไปพบเจอและเข้าถึงได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อุรุขยา, 2539 ได้ทำการวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นว่า ประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน จะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ

นิชวดี พิกุลศิริ, 2547 ศึกษา เรื่องแง่มุมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศ ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ อาชีพ และรายได้ จะมีแง่มุมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อการบินที่บินภายในประเทศต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่รับฟังข่าวสารจากบุคคล และสื่อมวลชนแตกต่างกัน รวมถึงมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความสอดคล้อง ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ภาพลักษณ์ของวง มีผลต่อประทับใจที่เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอก ยิ่งภาพลักษณ์ดี มีเอกลักษณ์ และน่าติดตาม ก็จะมีส่งผลให้ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาศิลปินกลุ่มเกาหลีว่ามีความเป็นมืออาชีพ ทั้งนี้ยังมีภาพลักษณ์ของศิลปินกลุ่มเคป๊อปโดนเด่นมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยที่มีสไตล์ที่ตรงกันหันมาชื่นชอบกลุ่มศิลปินที่สะท้อนความตัวตนเช่นเดียวกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

Ajzen & Fishbeing, 1980 ได้แบ่งเสนอแนวคิดวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ออกมาเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การวัดทางตรงและการวัดทางอ้อม ตามรายละเอียดด้านล่าง

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง การที่บุคคลหนึ่งมีความเชื่อต่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขาเป็นอย่างมาก จนส่งผลถึงความประพฤติและความนึกคิด เป็นสาเหตุหลักของการแสดงออกที่เห็นว่าสมควรและไม่สมควรทำ

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม การที่บุคคลที่เป็นหนึ่งในกลุ่มอ้างอิงมีความประสงค์ให้บุคคลอื่นๆประพฤติตัวตามแบบที่ต้องการ และเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลในการกระทำตามการคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล หรือ Theory of Reasoned (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) คือทฤษฎีทางจิตตคติถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรยายถึงการแสดงออกการกระทำที่สามารถควบคุมได้ตนเอง ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อบรรยายถึงการควบคุมการกระทำได้ด้วยตนเอง และคนที่มีเจตนา (Intention) มีการกระทำพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific Behavior) ได้แก่ 2 ปัจจัยหลัก

1) เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Behavior) เจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อและการให้คุณค่าเกี่ยวกับผลกรรม ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่งจะนำไปสู่ผลในทางที่ดี เขาก็จะมีเจตคติเชิงบวกต่อความประพฤตินั้น ในขณะที่ถ้าทำแล้วจะได้รับผลในทางที่เป็นลบ เขาก็จะมีเจตคติเชิงลบต่อความประพฤตินั้น

2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้น (Subjective Norms) อิทธิพลของความเชื่อบุคคลและกลุ่มที่สำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำการกระทำใดๆ ยิ่งถ้าได้รับการกดดันจากสังคมก็จะยิ่งส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะทำตามมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลพบว่าคนสำคัญของเขานั้นมีความคิดเห็นที่เป็นไปในเชิงลบ พร้อมทั้งรับแรงต่อต้านจากสังคมไปพร้อมๆกัน เขาก็จะไม่ค่อยทำตามและไม่ทำพฤติกรรมแบบนั้น

ชาลวิทซ์ ตั้งสุวรรณกุล, 2558 กล่าวว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อคนสำคัญของเขา ว่าต้องการให้เขามีความประพฤติในรูปแบบที่ต้องการให้ทำตามหรือไม่ต้องการการประพฤตินั้น เมื่อใดก็ตามที่บุคคลทราบว่ามีคนที่อยู่รอบข้างที่มีความสำคัญต่อตัวเขามีความประสงค์ที่จะให้ทำพฤติกรรมตามที่ต้องการ ก็มีความเป็นไปได้ว่าบุคคลจะคล้อยตามและทำตามความต้องการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557 กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงหรือก็คือบุคคลส่งผลต่อความคิดเห็น ค่านิยม และแสดงออกถึงความประพฤติของบุคคลหนึ่ง โดยถือเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

พัชรวิ ดวงจันทร์, 2550 ได้นิยามเกี่ยวกับ การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิงเกิดจากการที่คนรอบข้างที่มีความสำคัญของเขามีอิทธิพลให้เขาเกิดการกระทำ ซึ่งการที่จะเกิดตัวเหตุการณ์เหล่านี้ได้บุคคลจะต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานหลักก่อน เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และถ้าเมื่อใดที่เกิดความเชื่อที่มากขึ้นแล้วยิ่งบุคคลในกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญต่อตัวเขาก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดการคล้อยตาม (Subjective Norm) โดยจะมีอิทธิพลต่อบุคคลให้แสดงออกถึงการกระทำที่สอดคล้องไปกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาเชื่อ ทั้งในรูปแบบทางอ้อมและทางเจตคติต่อพฤติกรรม

Dowd & Burke, 2013; Mathieson, 1991 กล่าวว่า พฤติกรรมตามแบบระบุนว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นำไปสู่การก่อตัวของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้แรงกดดันทางสังคมที่จะทำตามหรือไม่ทำตาม โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก่อนประโยชน์ของการรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจ ดังนั้น ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง โดยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์มากในการทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ

Lee, Richard, Jamie Murphy, and Larry Neale, 2009 ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของลักษณะการบริโภคน้ำที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งทัศนคติ การรับรู้กำหนดพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

อภัสนันท์ พุทธามาตย์, 2559 ได้ทำการวิจัย เรื่องการศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเอง ภาพลักษณ์องค์กร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในโรงเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ และภาษาอาจารย์อู๋ม โดยพบว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนพัฒนาบุคลิกภาพและภาษาอาจารย์อู๋ม

ผลการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความสอดคล้อง ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อการกระทำและความประพฤติของแฟนคลับชาวไทย ยิ่งบุคคลนั้นมีความสนิทและใกล้ชิดกันมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลต่อความชื่นชอบศิลปินกลุ่มเกาหลีมกเท่านั้น เช่น ครอบครัวยุติ หรือเพื่อนสนิท เป็นต้น ซึ่งยิ่งกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลมากเท่าใดก็จะสามารถนำไปสู่การแสดงออกถึงความชอบมากเท่านั้น ความคิดที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป และนำไปสู่การก่อตัวของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อปของแฟนคลับ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน

McMillan & Chavis, 1986 ได้นำเสนอว่า ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) ประกอบไปด้วย 2 คำที่มีความสำคัญ คำแรกคือ ชุมชน (Community) การรวมตัวของกลุ่มคนที่อยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น ในหมู่บ้าน หรือในเมือง คำที่สองคือ ความสัมพันธ์ (Relation) หมายถึง สิ่งที่คนในชุมชนได้ทำด้วยกันและมีความเชื่อมโยงกัน โดยที่สิ่งที่มีร่วมกันดังกล่าวอาจไม่จำเป็นจะต้องอิงกับสถานที่เสมอไป ซึ่งความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ประกอบไปด้วย 4 อย่าง ได้แก่ 1. ความเป็นสมาชิก (Membership) 2. ความมีอิทธิพลเกี่ยวข้อง (Influence) 3. ความเป็นหนึ่งเดียวกันและบรรลุสิ่งที่ต้องการ (Integration and fulfillment of needs) 4. ความรู้สึกผูกพันทางด้านอารมณ์ (Shared emotional connection)

Gusfield, J.R., 1975 ได้นิยามความเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน ว่าสังคมในปัจจุบันได้มีลักษณะเอื้อต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล โดยมีเรื่องของสิ่งที่ชอบ รสนิยม หรือความสนใจต่าง ๆ เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีร่วมกันในลักษณะของชุมชน เช่นเดียวกับชุมชนทั่วไปที่หมายถึงกลุ่มคนที่อยู่อาศัยในบริเวณท้องที่เดียวกัน เพียงแต่ลักษณะของชุมชนดังกล่าว ไม่ได้มีพื้นที่มาเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์กัน



Chaskin, Brown, Ventkatesh, & Vidal, 2001; McMillan & Chavis, 1986; Young, Russell, & Powers, 2004 ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจบุคคลว่าตนเองเป็นถือหนึ่งเดียวกับชุมชนที่อาศัยอยู่ มีความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกที่อาศัยอยู่ในชุมชน มีความเชื่อ ค่านิยมและ ความสนใจคล้ายคลึงกันกับสมาชิกอื่นที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น

C. Cook, 1988; Fried, 1982; Glynn, 1981; Hummon, 1992; Mesch & Manor, 1998; St. John, Austin, & Baba, 1986; Zaff & Devlin, 1998 สิ่งที่มาพร้อมกับชุมชน (หรือสถานที่) คือความผูกพันทางอารมณ์ของผู้อยู่อาศัย หรือความสัมพันธ์ในชุมชนของพวกเขา ซึ่งความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับชุมชนจะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านสามารถสื่อความรู้สึกออกมาได้หลายวิธี และรวมถึงความอึดอ้อมใจต่อชุมชน คือเมื่อผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นพบว่าบ้านและชุมชนเป็นที่น่าพอใจ จะเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้อยู่อาศัย

cf. Hill, 1996, and Nasar & Julian, 1995 ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการด้วยกัน หนึ่งสมาชิกมีการติดต่อสื่อสารกันเอง สองสมาชิกมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน สามมีการเติมเต็มซึ่งกันและกัน และอย่างสุดท้ายคือการเชื่อมต่อทางอารมณ์

Casaló, Flavian, & Guinalú, 2010 ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความเป็นชุมชนในออนไลน์ (Online Brand Communities) ในการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของชุมชนนั้น

ภูสิทธิ์ ชันติกุล และกณิกนันท์ โภษฆงค์, 2554 ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของครอบครัวทหารต่อชุมชนยานเกราะ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในชุมชนยานเกราะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันของประชาชนในชุมชนยานเกราะ

ผลการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความสอดคล้อง สรุปได้ดังนี้ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนในกลุ่มแฟนคลับเคป๊อปมีลักษณะเอื้อเพื่อต่อกันและกัน การต่อยอดความรู้สึกใกล้ชิดกันระหว่างแฟนคลับกันเองภายในกลุ่ม โดยในกลุ่มแฟนคลับชาวไทยนั้นจะมีศิลปินที่ชื่นชอบกลุ่มเดียวกัน รสนิยมเพลง ความสนใจ การแชร์ข่าวสารและสิ่งที่เคยพบเจอมาในอดีตในแบบต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวสร้างความผูกพันให้ใกล้ชิดกันระหว่างกันเองภายในกลุ่ม ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีร่วมกันในลักษณะของชุมชนขึ้น

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของกลุ่มแฟนคลับ

ณัฐพัชร์ สือประดิษฐ์พงษ์, 2549 กล่าวว่า ความภักดีเกิดจากเจตคติเฉพาะตัวบุคคลที่มีต่อ สินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ๆหนึ่ง ซึ่งเมื่อเกิดความภักดีนั้นจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และลูกค้า เป็นการให้ทำลูกค้าผูกติดอยู่กับแบรนด์ ซึ่งการแสดงออกถึงความจงรักภักดีนั้น ไม่ได้มีเพียงแค่การซื้อสินค้าซ้ำ แต่รวมไปถึงความรู้สึกดี ความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามการซื้อซ้ำภายใต้แบรนด์เดิมก็ไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นความภักดีเสมอไป แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีผลต่อการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำ เช่น ความสะดวกสบายในการซื้อ ราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าเจ้าอื่นในตลาด เกิดจากความล้มเหลวของเจ้าอื่น และเกิดจากความประทับใจของลูกค้าเคยได้รับเมื่อสมัยก่อน

Oliver, 1999 ได้นิยามความจงรักภักดีของผู้บริโภคเอาไว้ด้วยการผูกสัญญาใจโดยทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำๆกับแบรนด์เดิมในอนาคต แม้ว่าจะมีหลายสถานการณ์และหลายแบรนด์เข้ามาเป็นตัวเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อ แต่ผู้บริโภคก็ไม่หวั่นไหวที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อ ซึ่ง Oliver ได้มีแบ่งลำดับขั้นของความจงรักภักดีของผู้บริโภค 3 ลำดับ ดังนี้ ความภักดีทางความคิด โดยการให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ไปจนถึงการจดจำ ถัดมาคือความภักดีทางอารมณ์ โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้รับการเติมเต็ม และอย่างสุดท้ายคือความภักดีทางพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมตั้งใจที่จะซื้อในแบรนด์ที่ตนรัก

Yi & Jeon, 2003 กล่าวว่าความภักดีคือผู้บริโภคมีความตั้งใจตั้งใจในการซื้อหรือการเข้ารับบริการในช่วงเวลานั้นๆ โดยในงานวิจัยนี้ได้ค้นพบเหตุผลเพื่อสนับสนุนงานวิจัยในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตคือ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความรักชื่นชอบและต้องการซื้อ ซึ่งความภักดีนั้นจะต้องมีทัศนคติในเชิงบวกกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง แม้ว่าจะการกำหนดพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นไปได้ยาก แต่ก็สามารถวัดได้จากทัศนคติและจากพฤติกรรมการไปที่เดิมซ้ำๆ

Gronroos, 2000 ได้นิยามความจงรักภักดี คือ การที่ลูกค้าสมัครใจอย่างแท้จริงที่อยากจะมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป โดยเกิดจากการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำไปเรื่อยๆ การบอกคนรอบตัวถึงเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในแบรนด์ที่เลือกมากกว่าแบรนด์อื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงแต่การแสดงออกว่าภักดีลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงไปถึงจนถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจในแง่บวกต่างๆของลูกค้า ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่เมื่อลูกค้ายังคงได้รับความประทับใจในแบรนด์อย่างต่อเนื่องและยังรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าแบรนด์อื่น

Sharp & Sharp, 1997 ได้มีการวิจัยความภักดี โดยการนิยามออกมาในรูปแบบการแสดง การกระทำการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเปลี่ยนจากการซื้อซ้ำรูปแบบปกติเป็นซื้อบ่อยมากกว่าปกติ ซื้อแบรนด์เดิมๆเป็นประจำ ซึ่งจากโปรแกรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นได้มีการให้การแลก แต้้มและส่วนลดในการช้กจูงลูกค้าให้เกิดการประพฤติกการซื้อซ้ำ และเพื่อเป็นการสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันการให้รางวัลแก่ ลูกค้านั้นถือเป็นพื้นฐานของการตลาดไปแล้ว เป้าหมายหลักของการทำโปรแกรมคือการรักษาสถาน ฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ยังคงซื้ออยู่เรื่อยๆและสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ไปพร้อมๆกัน ซึ่งการให้ส่วนลด ต่างๆแก่ลูกค้านั้นสามารถช้กจูงให้ลูกค้าเข้ามาบริโภคสินค้าได้อยู่แล้ว ดังนั้นการให้ส่วนลดต่างๆยัง ไม่ถือเป็นการบรรลุเป้าหมายหลักได้อย่างแท้จริง

Loureiro and Gonzalez, 2008 ได้ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวและการเกิด พฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำในภายภาคหน้าหลังจากการได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวและได้เกิดความ ประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะ กลับมาเที่ยวซ้ำในภายภาคหน้า 2) แนะนำและบอกต่อให้กับคนรอบข้าง และ 3) ความเต็มใจที่จะ จ่ายมากขึ้น

ผลการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความสอดคล้อง สามารถสรุปได้ดังนี้ความจงรักภักดีของ กลุ่มแฟนคลับเกิดจากความสมัครใจที่จะสนับสนุนศิลปินกลุ่มเกาหลีที่ตนชื่นชอบ มีการบอกต่อ และเล่าเรื่องราวเกี่ยวศิลปินกันภายในกลุ่มแฟนคลับ เข้าร่วมกิจกรรมพบปะศิลปิน ไปงานคอนเสิร์ต และซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์เป็นประจำ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมให้กับศิลปิน กลุ่มเกาหลีที่ชื่นชอบมีชื่อเสียงและเป็นที่ยูู้จักต่อไปในอนาคตอันไกล

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยที่จงรักภักดีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปทั้งสิ้น 411 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 รวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้วิธีแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และสรุปผลในเชิงพรรณนา (Descriptive)

### 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีความจงรักภักดีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ชื่นชอบและมีความจงรักภักดีต่อศิลปินเคป๊อป

#### 3.3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีความจงรักภักดีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (รวมทั้งเพศชายและเพศหญิง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran) 1977 ที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นค่า  
คะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05  
เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น  $n = 385$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถ  
ประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่  
เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มอีก 15  
ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

งานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อ  
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย  
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating  
Scale) 5 ระดับ โดยกำหนด ระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย
- 3 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก
- 5 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรได้ ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ 'ไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) หรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรและสถานที่

## 3.4 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
  - 1.1 ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย
  - 1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง
  - 1.3 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
  - 2.1 ปัจจัยด้านความรู้สึถึงความเป็นชุมชน
  - 2.2 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ

## 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ

ชาวไทยที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.6 รวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 411 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

### 3.7 วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลผ่าน Google Form ดึงข้อมูลทั้งหมดออกมาให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการแปลงข้อมูลไว้แล้วด้วยวิธีการใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)



### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบ คำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.9 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2563



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 411 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความรักที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมชั่นศิลปิน
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความรู้สึกรับรู้ถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ  
สมมติฐาน

#### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก  
ตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	16	3.90
หญิง	395	96.10
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟน  
คลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 395 คน ร้อยละ 96.10 และมี  
เพียงแค่ 16 คน ร้อยละ 3.90 ที่เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนก  
ตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	288	70.10
31 – 40 ปี	89	21.70
41 – 50 ปีขึ้นไป	34	8.30
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะอายุ 20 - 30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 288 คน ร้อยละ 70.10 ถัดมาจะเป็นกลุ่มที่อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 89 คน ร้อยละ 21.70 และกลุ่มสุดท้ายจะอายุ 41 - 50 ปีขึ้นไป มีเพียงแค่ 34 คน ร้อยละ 8.30

**ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	29.70
ปริญญาตรี	238	57.90
ปริญญาโทขึ้นไป	51	12.40
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.3 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 238 คน ร้อยละ 57.90 ถัดมาคือมีจำนวน 122 คน ร้อยละ 29.70 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มสุดท้ายจะมีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีเพียง 51 คน ร้อยละ 12.40

**ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	142	34.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	157	38.20
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	45	10.90
รับจ้างทั่วไป	35	8.50
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.4 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะมีส่วนใหญ่มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 157 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาอันดับสองคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวนทั้งสิ้น 142 คน ร้อยละ 34.50 อันดับสามคือทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน ร้อยละ 10.90 ถัดมาอันดับสี่คือมี 35 คน ร้อยละ 8.50 ที่ทำอาชีพรับจ้างทั่วไป และอันดับท้ายสุดมีเพียง 32 คน เท่านั้น ร้อยละ 7.80 คือกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

**ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	122	29.70
10,001 – 20,000 บาท	127	30.90
20,001 – 30,000 บาท	79	19.20
30,001 – 40,000 บาท	29	7.10
40,001 – 50,000 บาท	22	5.40
50,001 บาทขึ้นไป	32	7.80
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.5 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 127 คน ร้อยละ 30.90 รองลงมาอันดับสองคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวนทั้งสิ้น 122 คน ร้อยละ 29.70 อันดับสามคือมีเพียง 79 คน ร้อยละ 19.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท

## 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมความรักที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

รายชื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>GOT7</b>	348	84.70
<b>Black Pink</b>	171	41.60
<b>BTS</b>	111	27.00
<b>Super Junior</b>	64	15.60
<b>EXO</b>	52	12.70
<b>ITZY</b>	51	12.40
<b>Twice</b>	44	10.70
<b>NCT127</b>	36	8.80
<b>Red Velvet</b>	29	7.10
<b>IKON</b>	21	5.10
<b>อื่นๆ</b>	145	35.30

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อของศิลปินกลุ่มเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป คือ วง GOT7 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 348 คน ร้อยละ 84.70 ทั้งนี้อาจมีผลมาจากข้อจำกัดทางการศึกษา ที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูลได้เฉพาะกลุ่ม รองลงมาอันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป วง Black Pink จำนวนทั้งสิ้น 171 คน ร้อยละ 41.60 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป วง BTS จำนวนทั้งสิ้น 111 คน ร้อยละ 27.00 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป วง IKON มีเพียง 21 คน ร้อยละ 5.10

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปในกลุ่มเคป็อบ

เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	148	36.00
4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	141	34.30
7 - 10 ชั่วโมงต่อวัน	63	15.30
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	59	14.40
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.7 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปในกลุ่มเคป็อบจะใช้เวลา 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน ในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปในกลุ่มเคป็อบ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 148 คน ร้อยละ 36.00 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปในกลุ่มเคป็อบ มีจำนวนทั้งสิ้น 141 คน ร้อยละ 34.30 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลา 7 - 10 ชั่วโมงต่อวัน ในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปในกลุ่มเคป็อบ มีจำนวน 63 คน ร้อยละ 15.30 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปในกลุ่มเคป็อบ มีเพียง 59 คน ร้อยละ 14.40

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี

ช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Twitter	339	82.50
Instagram	306	74.50
YouTube	298	72.50
Facebook	267	65.00
TV	33	8.00
V Live	13	3.20

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามสื่อเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ Twitter เป็นช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 339 คน ร้อยละ 82.50 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างใช้ Instagram เป็นช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี มีจำนวนทั้งสิ้น 306 คน ร้อยละ 74.50 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างใช้ YouTube เป็นช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี มีจำนวนทั้งสิ้น 298 คน ร้อยละ 72.50 และอันดับสุดท้ายมีเพียง 13 คน ร้อยละ 3.20 ใช้ V Live เป็นช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลี

**ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในซื้อสินค้าต่อครั้ง**

จำนวนเงินที่ใช้ในซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	89	21.70
501 – 1,000 บาท	60	14.60
1,001 – 2,000 บาท	53	12.90
2,001 – 3,000 บาท	31	7.50
3,000 บาทขึ้นไป	178	43.30
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.9 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปมีการใช้เงิน 3,000 บาทขึ้นไป ในซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 178 คน ร้อยละ 43.30 อันดับสองคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ในซื้อสินค้าต่อครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 89 คน ร้อยละ 21.70 อันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ 501 – 1,000 บาท ในซื้อสินค้าต่อครั้ง มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน ร้อยละ 14.60 และอันดับท้ายสุด คือมีเพียง 31 คน ร้อยละ 7.50 ที่ใช้ 2,001 – 3,000 บาท ในซื้อสินค้าต่อครั้ง



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปงานคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินกลุ่มเคป๊อป

ไปงานคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	214	52.10
เคย	197	47.90
รวม	411	100.00

จากตาราง 4.10 จากจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป ไม่เคยไปงานคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินกลุ่มเคป๊อป โดยมีจำนวนทั้งหมด 214 คน ร้อยละ 52.10 และเป็นส่วนน้อยที่เคยไปงานคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินกลุ่มเคป๊อป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 197 คน ร้อยละ 47.90

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป

ประเภทสินค้าที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อัลบั้ม	292	71.00
แท่งไฟ	223	54.30
Photo Set	163	39.70
เครื่องแต่งกาย	152	37.00
ตุ๊กตา	144	35.00
เครื่องประดับ	105	25.50
อาหารหรือขนม	89	21.70
ไม่เคยซื้อ	38	9.20

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออัลบั้มเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 292 คน ร้อยละ 71.00 อันดับสองคือมีการซื้อแท่งไฟเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน ร้อยละ 54.30 อันดับสามคือมีการซื้อ

Photo Set เพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป มีจำนวนทั้งสิ้น 163 คน ร้อยละ 39.70 และมีเพียงแค่ 38 คน ร้อยละ 9.20 ที่ไม่เคยซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อปเลย

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านความรู้สึกร่วมกัน (Sense of community) และด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะที่แบ่งออกมาได้ 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง และกฎเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)</b>			
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) จากค่ายเพลงเป็นประจำ	4.16	1.098	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง เมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่	4.27	1.090	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี (ต่อ)

ปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)</b>			
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ออกสินค้าใหม่	3.78	1.122	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง	3.84	1.315	ระดับเห็นด้วยมาก
แม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้นใหม่ แต่ท่านก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ท่านชื่นชอบ	4.50	0.989	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>1.12</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image)</b>			
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นเอกลักษณ์	4.75	0.604	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
บทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น	4.60	0.672	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าติดตาม	4.74	0.609	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	4.14	1.033	ระดับเห็นด้วยมาก
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ	4.74	0.621	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.71</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมากที่สุด</b>

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี (ต่อ)

ปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)</b>			
เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	3.29	1.445	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านและเพื่อนสนิทของท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน	3.38	1.511	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	2.15	1.317	ระดับเห็นด้วยน้อย
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	2.60	1.462	ระดับเห็นด้วยน้อย
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	2.41	1.465	ระดับเห็นด้วยน้อย
รวม	2.76	1.44	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
<b>ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community)</b>			
ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆ ที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน	3.97	1.154	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์	3.99	1.171	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี (ต่อ)

ปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community)</b>			
ท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	4.37	0.897	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบ เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น	4.34	0.903	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
แฟนเพลงเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน จากความชอบที่เหมือนกัน	4.25	1.042	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>1.03</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty)</b>			
ท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง	4.32	0.939	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง	4.21	1.051	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ เช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง	3.81	1.285	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี (ต่อ)

ปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty)</b>			
ท่านมีโอกาสดูได้ใกล้ชิดกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	2.92	1.494	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	4.44	0.975	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
รวม	<b>3.94</b>	<b>1.15</b>	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวมปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี</b>	<b>3.92</b>	<b>1.09</b>	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความเต็มใจที่จะจ่ายภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.11 เมื่อใช้ดุลยพินิจจำแนกรายข้อ พบว่า แม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้นใหม่ แต่ก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.50 รองลงมาคือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง เมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือ เต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ออกสินค้าใหม่มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของวงภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่ 4.59 เมื่อใช้ดุลยพินิจจำแนกรายข้อ โดยพบว่าศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.75 ถัดลงมาคือศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าติดตามและศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และอันดับท้ายสุดคือศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ 2.76 เมื่อใช้ชุดลยพินิจจำแนกรายข้อ จะพบว่าท่านและเพื่อนสนิทของท่านซึ่งชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.38 รองลงมาคือเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านซึ่งชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และอันดับสุดท้ายคือครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านซึ่งชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.18 เมื่อใช้ชุดลยพินิจจำแนกรายข้อ พบว่าท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.37 รองลงมาคือท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปสนทนากับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอันดับสุดท้ายคือท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆ ที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.94 เมื่อใช้ชุดลยพินิจจำแนกรายข้อ พบว่าท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 รองลงมาคือท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบกับคนรอบข้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับสุดท้ายคือท่านมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.13 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
<hr/>						
(ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง) บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อความคิดของท่าน มี ส่วนทำให้ท่านชื่นชอบ ศิลปินกลุ่มเคป๊อป	ชาย	16	3.31	1.537	0.688	0.047
	หญิง	395	2.57	1.454		
<hr/>						
(K-POP)						
<hr/>						
(ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง) บุคคลที่ท่านชื่น ชอบ เช่น ดารา นักแสดง มี ส่วนทำให้ท่านชื่นชอบ ศิลปินกลุ่มเคป๊อป	ชาย	16	3.13	1.455	0.527	0.047
	หญิง	395	2.38	1.460		
<hr/>						
<hr/>						
<hr/>						

จากตาราง 4.13 สรุปการทดสอบ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า เพศชายมีความแตกต่างกันจากเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) และบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)



#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมชั่นศิลปิน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมชั่นศิลปิน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมชั่นศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)						
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้า	เคย	197	4.51	0.855	0.000	0.000
ทุกครั้งเมื่อศิลปินกลุ่ม						
เคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบ	ไม่เคย	214	4.05	1.230		
ได้ออกผลงานใหม่						
(ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)						
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายใน	เคย	197	4.03	1.007	0.004	0.000
ราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่ม						
เคป๊อป (K-POP) ออก	ไม่เคย	214	3.56	1.177		
สินค้าใหม่						

ตารางที่ 4.14 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)						
ท่านมีประสบการณ์การ	เคย	197	4.26	1.031	0.000	0.000
เก็บเงินเพื่อซื้อสินค้า						
เคป๊อป (K-POP) ที่มีราคา	ไม่เคย	214	3.45	1.426		
สูง						
(ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)						
แม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปิน	เคย	197	4.74	0.694	0.000	0.000
เคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้น						
ใหม่ แต่ท่านก็ยังเต็มใจที่						
จะจ่ายให้กับวงที่ท่านชื่นชอบ	ไม่เคย	214	4.28	1.157		
ชอบ						

จากตาราง 4.14 สรุปการทดสอบ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า คนที่เคยและไม่เคยไปไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน ได้แก่ เต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง และจะจ่ายในราคาสูง เมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่ รวมถึงมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง และแม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้นใหม่ แต่ก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.15 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง) บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อความคิดของท่าน มีส่วน ทำให้ท่านชื่นชอบศิลปิน กลุ่มเคป๊อป (K-POP)	เคย	197	2.38	1.386	0.222	0.003
	ไม่เคย	214	2.80	1.504		
(ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง) บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มี ส่วนทำให้ท่านชื่นชอบ ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	เคย	197	2.12	1.335	0.002	0.000
	ไม่เคย	214	2.68	1.530		

จากตาราง 4.15 สรุปการทดสอบ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า คนที่เคยและไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) และบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)

ตารางที่ 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ) ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษหรือมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง	เคย	197	4.42	0.892	0.012	0.000
	ไม่เคย	214	4.03	1.150		
(ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ) ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบ เช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง	เคย	197	4.49	0.843	0.000	0.000
	ไม่เคย	214	3.19	1.309		
(ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ) ท่านมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	เคย	197	3.59	1.304	0.181	0.000
	ไม่เคย	214	2.31	1.390		

ตารางที่ 4.16 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
(ด้านความจงรักภักดีของ กลุ่มแฟนคลับ) ท่านยินดีที่ ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่ม เคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	เคย 197	4.62	0.729	0.000	0.000
	ไม่เคย 214	4.28	1.132		

จากตาราง 4.16 สรุปการทดสอบ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า คนที่เคยและไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน ได้แก่ ชื่อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรม เช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง รวมถึงการมีโอกาสได้ใกล้ชิด และยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบ

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)</b>						
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่	ต่ำกว่า	ปริญญาโทขึ้นไป	.470*	0.029	3.589	0.028

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เรื่องท่านความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.18 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean		F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference (I-	Sig.		
	(I)	(J)	J)			
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านภาพลักษณ์ของวง)</b>						
บทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.182*	0.039	10.078	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.488*	0.000		
		ขึ้นไป				
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.305*	0.008		
		ขึ้นไป				
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าติดตาม	ปริญญาโท	ต่ำกว่า	-.333*	0.003	6.135	0.002
	ขึ้นไป	ปริญญาตรี				
		ปริญญาตรี		-.303*		
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.342*	0.008	8.175	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	.634*	0.001		
		ขึ้นไป				

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านภาพลักษณ์ของวง ได้แก่ เรื่องบทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น และสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีและระดับปริญญาโทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องบทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าติดตาม มากกว่ามากกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA		
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)				
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)					
เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.406*	0.035	3.456 0.032
ครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.587*	0.000	8.343 0.000
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน ให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป(K-POP)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.650*	0.000	9.147 0.000
		ปริญญาโทขึ้นไป	.713*	0.009	



ตารางที่ 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
	(I)	(J)	(I-J)			
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)</b>						
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป(K-POP)	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.820*	0.000	13.557	0.000
		ปริญญาโท	.653*	0.018		
		ขึ้นไป				

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เรื่องเพื่อนและครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	ระดับ	ระดับ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)				
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน)						
ท่านร่วมแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่ม เคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.637*	0.000	13.130	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.500*	0.023		
ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์ เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบบน สื่อออนไลน์	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.417*	0.004	7.223	0.001
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.617*	0.004		
ท่านรับฟังประสบการณ์ จากแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่มี ต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.333*	0.002	8.095	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.505*	0.002		

ตารางที่ 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน)						
ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป(K-POP) ที่ชื่นชอบเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.289*	0.012	4.765	0.009
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี				
แฟนเพลงเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันจากความชอบที่เหมือนกัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.480*	0.000	13.353	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.760*	0.000		

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ได้แก่ เรื่องท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน และร่วมแชร์ประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ รวมถึงท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) และแฟนเพลงเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันจากความชอบที่เหมือนกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	ระดับ	ระดับ	Mean	Sig.	F	Sig.
	การศึกษา	การศึกษา	Difference			
(I)	(J)	(I-J)				
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ)</b>						
ท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง	ปริญญาโทขึ้นไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.619*	0.000	8.346	0.000
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.373*	0.028		
ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นพรินต์เตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.488*	0.016	4.310	0.014
ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	.441*	0.019	3.845	0.022

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

และระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ เรื่องท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง และท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)				
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)						
ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.383*	0.024	2.485	0.043
ท่านมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.721*	0.000	6.294	0.000

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ให้

ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เรื่องท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่ และท่านมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)				
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านภาพลักษณ์ของวง)						
บทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.244*	0.016	3.536	0.007
		ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	.331*	0.037		
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.444*	0.002	3.814	0.005
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.236*	0.010	3.207	0.013

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ให้

ความสำคัญกับประเด็นทางด้านภาพลักษณ์ของวง เรืองบทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน และศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)</b>						
เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.546*	0.011	2.878	0.023
ท่านและเพื่อนสนิทของท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.551*	0.015	4.060	0.003
			-.784*	0.020		

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)</b>						
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ความคิดของท่าน มีส่วนทำให้ท่านชื่น ชอบศิลปินกลุ่ม เคป๊อป (K-POP)	พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	-.522*	0.018	4.639	0.001
	บริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	-.869*	0.013		
บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มี ส่วนทำให้ท่านชื่น ชอบศิลปินกลุ่ม เคป๊อป (K-POP)	รับจ้างทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	.863*	0.015	3.930	0.004

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เรื่องเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อีกทั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านและเพื่อนสนิทของท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน)

ท่านร่วมแสดงความ คิดเห็นเกี่ยวกับศิลปิน กลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับ แฟนคลับคนอื่นๆที่ ชอบศิลปินกลุ่ม เดียวกัน	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	พนักงาน บริษัทเอกชน	.495*	0.002	4.064	0.003
--	---------------------------------	------------------------	-------	-------	-------	-------

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึถึงถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
อาชีพ (I)	อาชีพ (J)					
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความรู้สึถึงถึงความเป็นชุมชน)</b>						
ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.580*	0.000	5.268	0.000
ท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆ ที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.309*	0.029	2.656	0.03
ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.294*	0.048	2.875	0.02
แฟนเพลงเคป๊อป(K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันจากความชอบที่เหมือนกัน	พนักงาน/บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	-.442*	0.002	4.661	0.00
		รับจ้างทั่วไป	-.584*	0.024		

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความรู้ถึงความเป็นชุมชน ได้แก่ เรื่องท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน และร่วมแชร์ประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ รวมถึงการรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆ และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และอาชีพรับจ้างทั่วไป ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องแฟนเพลงเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน จากความชอบที่เหมือนกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
Dependent Variable						

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ)

ท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงานบริษัทเอกชน	.513*	0.000	6.096	0.000
--	-------------------------	--------------------	-------	-------	-------	-------

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	อาชีพ	อาชีพ	Mean	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	Difference (I-J)			
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ)</b>						
ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.394*	0.012	3.088	0.016
ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป(K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	พนักงาน/บริษัทเอกชน	.511*	0.000	6.004	0.000

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีความสำคัญกับประเด็นทางด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ เรื่องบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง ซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง และยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.	
	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)						
ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ออกสินค้าใหม่	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.826*	0.021	2.714	0.020	
ท่านมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง	40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-1.194*	0.001	5.535	0.000	
			10,001 – 20,000 บาท	-1.282*	0.000		
			20,001 – 30,000 บาท	-1.050*	0.011		
			30,001 – 40,000 บาท	-1.124*	0.031		
			50,001 บาทขึ้นไป	-0.836*	0.016		

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย)</b>					
แม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้นใหม่ แต่ท่านก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ท่านชื่นชอบ	40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท	-0.764*	0.011	3.872	0.002
			-0.851*	0.003		

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เรื่องท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ออกสินค้าใหม่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องแม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้นใหม่ แต่ท่านก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ท่านชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Dependent Variable	Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
	ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านภาพลักษณ์ของวง)					
บทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	.489*	0.003	5.928	0.000
	30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.564*	0.001		
		10,001 – 20,000 บาท	-.407*	0.039		
		20,001 – 30,000 บาท	-.426*	0.042		
		50,001 บาท ขึ้นไป				
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าติดตาม	50,001 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-.358*	0.041	4.204	0.001
		10,001 – 20,000 บาท	-.397*	0.013		

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านภาพลักษณ์ของวง)</b>						
ศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.906*	0.002	6.439	0.000
		50,001 บาทขึ้นไป	.829*	0.001		
	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.821*	0.006		
		50,001 บาทขึ้นไป	.744*	0.003		

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายที่มีได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านภาพลักษณ์ของวง เรื่องบทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท



ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าติดตาม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องศิลปินกลุ่มเคป๊อป(K-POP) สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA	
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)			
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)				
เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	.692*	0.011
		50,001 บาทขึ้นไป	1.236*	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.862*	0.031

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons		Post Hoc		ANOVA		
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference	Sig.	F	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)			
<b>ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)</b>						
ท่านและเพื่อนสนิทของท่านซึ่งชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	1.009*	0.011	3.060	0.010
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่านมีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.929*	0.027	4.337	0.001
		50,001 บาทขึ้นไป	1.033*	0.005		

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เรื่องเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านและเพื่อนสนิทของท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

อีกทั้งยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA	
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)		
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน)				
ท่านร่วมแสดงความ	40,001 –	ต่ำกว่า	-1.040*	0.001
คิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่ม	50,000 บาท	10,000 บาท		
เคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ		10,001 –	-1.043*	0.001
ร่วมกับแฟนคลับคน		20,000 บาท		
อื่นๆ ที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่ม				
เดียวกัน				

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความรู้สึกรั้งถึงความเป็นชุมชน โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)					
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความรู้สึกรั้งถึงความเป็นชุมชน)						
ท่านร่วมแชร์	30,001 – 10,001 บาท	-0.706*	0.038	7.078	0.000	
ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์	40,000 บาท	20,000 บาท				
	40,001 – 10,000 บาท	-1.292*	0.000			
	10,001 – 20,000 บาท	-1.325*	0.000			
	20,001 – 30,000 บาท	-1.111*	0.001			
แฟนเพลงเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันจากความชอบที่เหมือนกัน	40,001 – 10,000 บาท	-1.145*	0.000	5.963	0.000	
	50,000 บาท	10,000 บาท				
	10,001 – 20,000 บาท	-0.912*	0.002			
	20,001 – 30,000 บาท	-0.788*	0.020			
	30,001 – 40,000 บาท	-1.016*	0.006			
	50,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.602*	0.044		

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน เรื่องท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องแฟนเพลงเคป๊อป (K-POP) มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันจากความชอบที่เหมือนกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA	
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)		

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ)

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA			
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.		
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ)						
ท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.888*	0.000	5.621	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	.618*	0.011		
	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.789*	0.003		
ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง	10,001 – 20,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.834*	0.008	3.323	0.006

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในปัจจัยด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

#### Bonferroni

Multiple Comparisons	Post Hoc		ANOVA	
	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
Dependent Variable	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)		
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อศิลปินเกาหลี (ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ)				
ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ	30,001 – 40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.708*	0.005
	40,001 – 50,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.636*	0.017
	40,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.958*	0.000
		10,001 – 20,000 บาท	-0.885*	0.001
		20,001 – 30,000 บาท	-0.761*	0.013

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ เรื่องท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

ทั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็น เรื่องท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ก็ให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องเดียวกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.722 <sup>a</sup>	.522	.518	.58341



ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.070	3	50.357	147.947	.000 <sup>b</sup>
Residual	138.531	407	.340		
Total	289.601	410			

Coefficients					
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-.437	.235		-1.856	.064
ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่าย	.323	.042	.318	7.619	.000
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของวง	.628	.062	.426	10.071	.000
ค่าเฉลี่ยคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	.148	.027	.192	5.473	.000

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.522 ร้อยละ 52.20% แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ถึง 47.80% ซึ่งเมื่อได้มีการพิจารณาค่าสถิติภายในตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ถึงค่าความสัมพันธ์ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของวง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.426 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลร้อยละ 42.60%

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปมากที่สุด ถัดมาคือ ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.318 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 31.80% และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.192 หมายความว่าไม่มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 19.20%

#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.735 <sup>a</sup>	.541	.536	.59017

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	166.419	4	41.605	119.451	.000 <sup>b</sup>
Residual	141.409	406	0.348		
Total	307.828	410			

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

Coefficients					
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.323	0.239		1.350	0.178
ค่าเฉลี่ยความเต็มใจที่จะจ่าย	0.435	0.046	0.415	9.496	0.000
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของวง	-0.005	0.070	-0.003	-0.074	0.941
ค่าเฉลี่ยคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.075	0.028	0.094	2.644	0.009
ค่าเฉลี่ยความรู้สึกเป็นชุมชน	0.394	0.050	0.382	7.855	0.000

จากตาราง 4.33 สรุปการทดสอบด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.541 ร้อยละ 54.10% แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ถึง 45.90% ซึ่งเมื่อได้มีการพิจารณาค่าสถิติภายในตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกถึงความ เป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ถึงค่าความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.415 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 41.50% เป็นปัจจัยที่ทำให้ความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อบมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นชุมชน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) คือ 0.382 แสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 38.20% และอันดับท้ายสุดคือปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.094 โดยจะเห็นว่ามีอิทธิพลร้อยละ 9.40% และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวงไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อ ศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปิน เกาหลี

2. เพื่อศึกษาลักษณะร่วมหรือลักษณะเฉพาะของศิลปินเกาหลีที่มีผลมากที่สุดต่อความ จงรักภักดีของกลุ่มผู้แฟนคลับชาวไทย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาว ไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 411 ตัวอย่าง ด้วยการใช้วิธีแบบสอบถามผ่านระบบ ออนไลน์ (Online Questionnaire) ระบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่าง และทำการแปลงข้อมูลที่ได้ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงได้ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มี ผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มี ผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999)

ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นเอาไว้ด้วยการผูกสัญญาใจระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้บริการซ้ำๆกับแบรนด์เดิมในอนาคต ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีหลากหลายสถานการณ์และมีหลายแบรนด์เข้ามาเป็นตัวเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อ แต่ผู้บริโภคก็ไม่หวั่นไหวหรือเปลี่ยนใจที่จะไปซื้อของเจ้าอื่น ซึ่งได้มีแบ่งลำดับขั้นของความจงรักภักดีของผู้บริโภค 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านแรกความภักดีทางความคิด โดยการให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ไปจนถึงการจดจำที่ดี สื่อไปถึงการภาพลักษณ์ที่ดีมีเอกลักษณ์ และเมื่อใช้ดุลยพินิจโดยละเอียด พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของวงโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยมากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เกิดการจดจำที่ดีซึ่งจะส่งผลดีกับแบรนด์ ใกล้เคียงกับแนวคิดของ วาสนา จันทรสว่างและคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์มุ่งสร้างภาพที่ดี เหมาะสมถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอก เกิดความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดีร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน และส่งผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ถัดมาคือความภักดีทางอารมณ์ โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้รับการเติมเต็ม สร้างความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คล้องจองกับการศึกษาของ Casaló, Flavian, & Guinalú (2010) ได้ค้นคว้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความเป็นชุมชนในออนไลน์ การสร้างความผูกพันและมีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของชุมชนนั้น และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยปานกลาง ซึ่งคล้องกับแนวคิดของ McMillan & Chavis, (1986) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและมีความเชื่อมโยงกัน โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกด้านนี้คือ อิทธิพลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออยู่รอบข้าง ซึ่งการทำให้ผู้บริโภครู้สึกเติมเต็มจากการได้แชร์ประสบการณ์ดีๆกับคนที่มีความชอบเหมือนหรือคล้ายกัน และการนำไปบอกต่อให้กับคนรอบข้าง รวมถึงการที่คนรอบข้างที่มีความชอบเหมือนกันได้ร่วมกันแชร์ประสบการณ์ก็จะส่งผลถึงทำให้รู้สึกผูกพันต่อแบรนด์มากขึ้น และอย่างสุดท้ายคือความภักดีทางพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมตั้งใจที่จะซื้อในแบรนด์ที่ตนรัก ซึ่งสะท้อนกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันอารมณ์มากขึ้นเท่าไรจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นที่เกิดขึ้นมามีละม้ายคล้ายคลึงกัน แต่ความรักที่มีให้กับแบรนด์เดิมก็ยังยังคงอยู่ และเมื่อแบรนด์ได้มีการออกสินค้าใหม่ผู้บริโภคก็ยังตั้งใจที่จะจ่ายให้กับแบรนด์เดิม เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Loureiro and Gonzalez (2008) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายทุกครั้งเมื่อแบรนด์ได้ออกสินค้าใหม่

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีที่ต่างกันและปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกถึงความจงรักภักดีก็เหมือนกัน

ในด้านความสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า เคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Loureiro and Gonzalez (2008) วิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวและการเกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำในภายภาคหน้าหลังจากการได้มีโอกาสไปท่องเที่ยว และได้เกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในภายภาคหน้า 2) แนะนำและบอกต่อให้กับคนรอบข้าง และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าก่อนหน้าที่จะเกิดความภักดีนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดี จนทำให้น่าประทับใจในสถานที่ไปเที่ยวก่อน ซึ่งถ้ามีมากจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีได้มาก

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อด้านความเต็มใจจะจ่ายของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช วัชรระ (2558) วิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อรักษาธรรมชาติ ซึ่งใกล้เคียงกับ ฌูเกิตต์ กิตติณัฐพงษ์ (2555) วิเคราะห์เกี่ยวกับความเต็มใจจะจ่ายเงินส่วนตัวของประชาชนในจังหวัดระยอง เพื่อฟื้นฟูสภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษ โดยวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การแบบจำลองโลจิต ซึ่งทำให้พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความเต็มใจจะจ่ายของคน และยังสอดคล้องกับ Duan, Lu, and Yan (2014) ศึกษา เรื่องความเต็มใจจะจ่ายของประชาชนจีน เพื่อสนับสนุนนโยบายลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ พบว่า รายได้ อายุ เพศ และครอบครัวมีระดับความเต็มใจจะจ่ายแตกต่างกันไปของแต่ละกลุ่มสังคม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวงของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป สอดคล้องกับการศึกษาของ สันติมา เกษมสันต์ ณ อุษยา (2539) ศึกษาการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ และยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแง่มุมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศ ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะมีแง่มุมด้านภาพลักษณ์การบินในประเทศที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนแตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสันันท์ พุทธามาตย์ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่องการศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเอง ภาพลักษณ์องค์กร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ และภาษาอาจารย์อู๋ม โดยพบว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในโรงเรียนพัฒนาบุคลิกภาพและภาษาอาจารย์อู๋ม

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป สอดคล้องกับการศึกษาของ ภูติศัพท์ ชันติกุล และกณิกนันท์ โภชฌงค์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของครอบครัวทหารต่อชุมชนยานเกราะ เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในชุมชนยานเกราะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนค่อนข้างสูง ซึ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชนมีผลในเชิงบวกต่อความผูกพันของประชาชนในชุมชนยานเกราะ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านนี้มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เข้าใจใจได้มากขึ้น และเมื่อแบรนด์เข้าถึงใจและทราบถึงความต้องการลูกค้า ก็จะส่งผลให้การสร้างความจงรักภักดีกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ยังสอดคล้องการศึกษาของ ทักษวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2017) ได้ศึกษางานวิจัยที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์ ซึ่ง

พบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีที่ต่างกันและปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกถึงความจงรักภักดีก็แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้จะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมการแสดงออกถึงรสนิยมความชอบที่แตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image) ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา จันทร์สว่างและคณะ (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่หมายถึงชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งอื่นสิ่งใด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ โดยจะต้องมีเหมาะสม ถูกต้อง สร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอก เพื่อให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดีร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการเชื่อมั่นต่อองค์กร พบว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Ahmed, Sayem, et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการประกันสุขภาพในชุมชนของแรงงานนอกระบบในเมืองบังกลาเทศ

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ McMillan & Chavis, (1986) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและมีความเชื่อมโยงกัน โดยที่สิ่งที่มีร่วมกันดังกล่าวอาจไม่จำเป็นจะต้องอิงกับสถานที่เสมอไป ซึ่งความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ประกอบไปด้วย 4 อย่าง ได้แก่ 1. ความเป็นสมาชิก (Membership) 2. ความมีอิทธิพลเกี่ยวข้อง (Influence) 3. ความเป็นหนึ่งเดียวกันและบรรลุสิ่งที่ต้องการ (Integration and fulfillment of needs) 4. ความรู้สึกผูกพันทางด้านอารมณ์ (Shared emotional connection) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ cf. Hill, 1996, and Nasar & Julian (1995) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน มีทั้งหมด 4 อย่างด้วยกัน 1. สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเอง 2. สมาชิกมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน 3. มีการเติมเต็มซึ่งกันและกัน และอย่างสุดท้ายคือการเชื่อมต่อกับทางอารมณ์

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขต



จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Loureiro and Gonzalez (2008) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวและการเกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจจะทำในภายภาคหน้าหลังจากการได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวและได้เกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในภายภาคหน้า 2) แนะนำและบอกต่อให้กับคนรอบข้าง และ 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษา Casalo, Flavian, & Guinaliu (2010) วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความเป็นชุมชนในออนไลน์ (Online Brand Communities) ในการสร้างความผูกพันและความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของชุมชนนั้น

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee, Richard, Jamie Murphy, and Larry Neale (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของลักษณะการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเจตคติ การรับรู้เป็นตัวกำหนดการกระทำ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน ภายในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า เป็นเพศหญิงโดยส่วนมาก 395 คน อัตราร้อยละ 96.10 ซึ่งโดยส่วนมากอายุ 20 – 30 ปี ทั้งสิ้น 288 คน ร้อยละ 70.10 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 238 คน ร้อยละ 57.90 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 157 คน ร้อยละ 38.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 127 คน ร้อยละ 30.90 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ วง GOT7 เป็นจำนวน 348 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.70 ได้ใช้เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสาร 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 148 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.00 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการติดตามสื่อเกาหลีผ่าน Twitter เป็นจำนวน 339 คน ร้อยละ 82.50 โดยจะจ่ายเงิน 3,000 บาทขึ้นไป ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นจำนวน 178 คน ร้อยละ 43.30 และที่มากไปกว่านั้นพบว่า 214 คน ร้อยละ 52.10 ไม่เคยไปงานคอนเสิร์ตหรืองาน โปร โมตศิลปินกลุ่มเคป๊อปและ

ส่วนใหญ่จำนวน 292 คน ร้อยละ 71.00 ได้ซื้ออัลบั้มเป็นสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ ดังนี้

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี

จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ภาพลักษณ์ของวง (Group Image) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) และความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะที่แบ่งออกมาได้ 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.92 โดยจำแนกได้ ดังนี้

ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของวง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.59

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.76

ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.94

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ T-Test เห็นได้ว่า เพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน โดยที่เพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) และบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)

### 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างเคยหรือไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน

ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน ได้แก่ เต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง และจะจ่ายในราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่ รวมถึงมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง และแม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกิดขึ้นใหม่ แต่ก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ชื่นชอบเช่นเดิม

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP)

ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน ได้แก่ ซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบเป็นพรินเซนต์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรม เช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง รวมถึงการมีโอกาสได้ใกล้ชิด และยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความเต็มใจจะจ่ายและด้านความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปิน เนื่องจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสใกล้ชิดเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบ ทำให้มีความพร้อมที่จะจ่ายเพื่อสนับสนุนในทุกครั้งที่มีการออกผลงานใหม่ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตศิลปินให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เนื่องจาก ยังไม่มีประสบการณ์ได้ใกล้ชิดกับกลุ่มเคป๊อป (K-

POP) ที่ชื่นชอบ จึงให้ความสำคัญกับคนรอบข้างที่มีผลต่อการตัดสินใจทางความคิดและบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง

#### 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความเต็มใจที่จะจ่าย เรื่องท่านความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้ง เมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่มากกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา/นิสิตมีทัศนคติในเชิงบวกในเรื่องเดียวกัน ทั้งยังเคยผ่านประสบการณ์เก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อป (K-POP) ที่มีราคาสูง มากกว่าผู้ที่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และโดยส่วนมากผู้มีรายได้เฉลี่ย ไม่มากกว่า 40,000 บาท จะมีทัศนคติในเชิงบวกเรื่องความเต็มใจจะจ่ายมากกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาไม่มากกว่าระดับปริญญาตรีเป็นต้นไปให้ความสำคัญในประเด็นด้านภาพลักษณ์ของวง ได้แก่ เรื่องบทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) มีความน่าตื่นเต้น น่าติดตาม และสะท้อนความเป็นตัวตนมากกว่าระดับปริญญาโทขึ้นไป ทั้งยังพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตได้ให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ และโดยส่วนมากผู้มีรายได้เฉลี่ย ไม่มากกว่า 30,000 บาท มองว่าการภาพลักษณ์ของวงสำคัญมากกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีมองว่าประเด็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เรื่องเพื่อน ครอบครัว คนที่มีผลต่อความคิด และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) สำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งยังพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกันทั้งหมด มากกว่าผู้ที่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยไม่มากกว่า 20,000 บาท จะมีทัศนคติในเชิงบวกเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากกว่าผู้ที่รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และไม่น้อยกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน ได้แก่ เรื่องการแสดงความคิดเห็นร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน ร่วมแชร์ประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ รับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆ เปิดรับข่าวสาร เพื่อไปสนทนากับผู้อื่น และหนึ่งเดียวกันอิงจากความชื่นชอบที่คล้ายคลึงกันมากกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตและอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยไม่มากกว่า 40,000 บาท จะมีทัศนคติในเชิงบวกเรื่องความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty) จากการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาไม่มากกว่าระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ เรื่องการบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง และผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับการซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง และยังยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตและอาชีพรับจ้างทั่วไป ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนมากผู้มีรายได้เฉลี่ยไม่มากกว่า 20,000 บาท จะมีทัศนคติในเชิงบวกเรื่องความจงรักภักดีมากกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท

สรุป โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่กลุ่มที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อปัจจัยทั้งห้า ด้านที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย พบว่า ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาไม่มากกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ที่มีรายได้ไม่มากกว่า 20,000 บาท มีความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบ พร้อมทั้งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของวง มีความรู้สึกที่ศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบมีความเป็นเอกลักษณ์ น่าตื่นเต้น น่าติดตาม และสะท้อนความเป็นตัวตน มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เมื่อคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว คนที่มีผลต่อความคิด และบุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง ส่งผลทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับที่ได้ร่วมแชร์ประสบการณ์ ได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จนทำให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยรู้สึกถึงความใกล้ชิด ความเป็นชุมชน รู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน และเมื่อกลุ่มแฟนคลับมีความใกล้ชิดกันมากก็จะส่งผลให้เกิดความรักและรู้สึกจงรักภักดีกับศิลปินกลุ่มที่ท่านชื่นชอบ โดยจะแสดงออกในรูปแบบของความพร้อมในเรื่องการจ่ายเงินเพื่อคอยหนุนหลังให้กับศิลปิน แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ แชร์เหตุการณ์ที่ท่านได้เจอและประทับใจให้กับคนรอบข้าง

คนใกล้ชิด รวมไปถึงการอุดหนุนสินค้าที่ศิลปินกลุ่มเคป็อบเป็นตัวแทนของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งของกินและของใช้ และจะมีความยินดีภาคภูมิใจทุกครั้งที่ได้สนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป็อบที่ตนรัก

### 5.2.5 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากการศึกษาวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเกาหลี โดยเบื้องต้นผู้วิจัยได้พิจารณาอย่างละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป็อบในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและด้านภาพลักษณ์ของวงที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกถึงความ เป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป็อบ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทั้งสามด้านอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกเป็นชุมชนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวงมีอิทธิพลมากที่สุด มากกว่าปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

อย่างไรก็ตาม ถัดมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป็อบ ซึ่งผู้วิจัยได้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่าย ด้านความรู้สึกเป็นชุมชน ด้านภาพลักษณ์ของวง และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป็อบ พบว่า ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด ถัดมาปัจจัยด้านความรู้สึกเป็นชุมชนและตามมาด้วยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของวงนั้น ไม่มีผลให้เกิดความภักดีของแฟนคลับ

จากการศึกษาวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะร่วมหรือลักษณะเฉพาะของศิลปินเกาหลีที่มีผลมากที่สุดต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ผู้วิจัยได้พิจารณาอย่างละเอียดเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป็อบ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวงที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป็อบ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของวงไม่มีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร นั้นแสดงให้เห็นว่าการมีภาพลักษณ์ของวงที่ดีไม่ได้ทำให้แฟนคลับรู้สึกรักในศิลปินมากขึ้น แต่จะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คนสนใจและยังศิลปินมีลักษณะที่สามารรถสะท้อนถึงตัวตนได้ดีจะยิ่งสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้คนสนใจมากขึ้น และเมื่อมีการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าติดตามแล้วจะต้องมีการสร้างกิจกรรมระหว่างกัน เพื่อคอยรักษาความสัมพันธ์และทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันมากขึ้น จนส่งผลให้เกิดความรักและความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินที่ไม่เสื่อมคลาย

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการกระทำที่แสดงออกถึงความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ต่อศิลปิน โดยเราสามารถนำพฤติกรรมเหล่านี้มาต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมวัยรุ่นไทยที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลีมาพัฒนาและเพิ่มบทบาทให้อุตสาหกรรมดนตรีในไทย ซึ่งธุรกิจค่ายเพลง เอเจนซี่ และธุรกิจอื่นๆที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบ รวมไปถึงจนถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงใจของลูกค้านับมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ธุรกิจค่ายเพลงเกาหลี เช่น ค่ายเพลง Big Hit Entertainment, ค่ายเพลง JYP Entertainment, ค่ายเพลง SM Entertainment, ค่ายเพลง Pledis Entertainment, ค่ายเพลง YG Entertainment เป็นต้น ควรสร้างกลุ่มให้คนมารวมตัวกันในรูปแบบ Fanpage เฉพาะของวงหรือศิลปินแยกออกมา ที่ถูกสร้างโดยค่ายเพลง ทำให้เป็นกลายชุมชนบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับชาวไทยได้รวมตัวกัน ร่วมแชร์ประสบการณ์ และรู้สึกได้ใกล้ชิดและกับศิลปินกลุ่มเกาหลี และส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 339 คน ใช้ Twitter เป็นช่องทางหลักในการติดตามสื่อเกาหลีผ่าน ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ไม่น้อย ดังนั้นค่ายเพลงควรมีการ โปรโมทกิจกรรมต่างๆของศิลปินกลุ่มเคป๊อปผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมควรมีสินค้าเฉพาะงานนั้นๆ เพื่อให้เหล่าแฟนคลับชาวไทยรู้สึกถึงความพิเศษของสินค้านั้นๆ เฉพาะภายในงานนั้นหรือการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ชื่นชอบ สร้างความรู้สึกว่ายิ่งจ่ายมากก็ยิ่งมีความสุขมาก และยังกลุ่มแฟนคลับชาวไทยได้ใกล้ชิดและทำกิจกรรม

ร่วมกับศิลปินจะยิ่งสร้างความรู้สึกรักภักดีและพร้อมที่จะจ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป็อบต่อไป

ธุรกิจเอเจนซีที่รับจัดงานอีเวนต์ คอนเสิร์ต และกิจกรรมใดๆที่มีความเชื่อมโยงกับศิลปินเคป็อบ ควรเชิญศิลปินเคป็อบมาร่วมจัดงานมีติดตั้งร่วมกับกลุ่มแฟนคลับบ่อยๆ ให้ทั้งฝั่งศิลปินและฝั่งแฟนคลับได้พบเจอกัน และได้เห็นหน้ากันจริง เพื่อสร้างความรู้สึกรักเป็นชุมชนและเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาไม่มากกว่าปริญญาตรี รายได้ราวๆ 20,000 บาท เพราะเป็นกลุ่มในช่วงวัยรุ่นและการเริ่มทำงานใหม่จึงทำให้มีเวลาว่างค่อนข้างมาก จึงใช้เวลาว่างไปกับการเล่นและติดตามสื่อเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ความรักและชื่นชอบที่มีให้กับศิลปินกลุ่มเคป็อบจึงมีมาก ทำให้สามารถซื้อและเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้ได้พบกับศิลปินเคป็อบบ่อยๆ โดยการจัดงานอีเวนต์ มีติดตั้ง หรือคอนเสิร์ตควรมีการจัดรูปแบบ โทนี่ และบรรยากาศโดยอ้างอิงจากภาพลักษณ์วง เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับที่มาร่วมงาน สัมผัสและเข้าถึงได้บรรยากาศและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน ทั้งนี้ภายในงานควรมีการจำหน่ายสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของศิลปินกลุ่มนั้นๆ เช่น อัลบั้ม แท่งไฟ Photo Set และเครื่องแต่งกาย ซึ่งเมื่อกิจกรรมนั้นๆ ได้เริ่มต้นขึ้นกลุ่มแฟนคลับก็จะสัมผัสได้ถึงหนึ่งเดียวกันระหว่างศิลปินกลุ่มเคป็อบและภายในแฟนคลับด้วยกันเอง ซึ่งจุดนี้จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยได้มาก

การพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรีเพลงไทย ด้วยการนำรูปแบบอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีมาพัฒนาต่อยอดให้เข้ากับศิลปินไทยและความชอบของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยเริ่มจากการทำให้วงดนตรีมีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ สร้างความน่าตื่นตึ่งให้กับกลุ่มแฟนคลับสามารถจดจำได้ง่าย จากนั้นให้เริ่มสร้างกลุ่มในรูปแบบ Fanpage เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับได้มารวมตัว แสดงความคิดเห็นร่วมกัน และแนะนำให้กับคนรอบข้าง ควรสร้างกิจกรรมภายในกลุ่ม เช่น การซื้อของให้เท่ากับยอดซื้อที่กำหนดเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรม พุดคุย พบปะกับศิลปินที่ตนรัก ได้รับของที่ระลึกเฉพาะในงาน ทั้งนี้ให้ศิลปินทำกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชัน เช่น V Live Application เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกว่าการได้เข้าถึงศิลปินที่ตนรักนั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป โดยภายในแอปพลิเคชันนี้เหล่าแฟนคลับจะสามารถเขียนของความพิมพ์สิ่งที่อยากบอกกับศิลปินได้โดยตรง ซึ่งศิลปินจะเห็นและตอบได้ในรูปแบบเสียงได้ในทันที และยังมีฟังก์ชันหัวใจให้กดเวลาที่รู้สึกประทับใจ สามารถกดได้ตลอดไม่จำกัดจำนวน เช่น เมื่อหัวใจมีจำนวนมาก มีการกดทั้งหมดหนึ่งล้านดวง ก็จะมีขึ้นให้เห็นที่หน้าจอของผู้ที่เข้าชมทั้งหมด รวมถึงที่หน้าจอของตัวศิลปินที่เป็นคนสร้างกิจกรรมนี้เองด้วย ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างมาโดยบริษัทเดียวกับ Line และโดยส่วนมากคนไทยใช้แอปพลิเคชันนี้เพื่อสื่อสาร สิ่งนี้จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญที่จะสามารถทำให้การเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่าง



สะดวกมากขึ้น ซึ่งการสร้างกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การไลฟ์พูดคุยกับศิลปิน การไลฟ์คอนเสิร์ตออนไลน์ ถาม-ตอบเพื่อรับของขวัญพิเศษ เป็นต้น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีที่จะทำให้กลุ่มแฟนคลับได้เข้าใกล้ศิลปินและสร้างความผูกพันมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เป็ก ผลิตโชค อายนบุตร เป็นนักร้องที่มีเอกลักษณ์ เข้าถึงได้ง่าย มีกลุ่มแฟนคลับที่รักกันอย่างเหนียวแน่น โดยกลุ่มแฟนคลับจะมี Fanpage ที่จัดตั้งขึ้นมาโดยกลุ่มแฟนคลับเอง ใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยน สื่อสาร และแชร์ประสบการณ์ดีๆ ที่ตนได้เจอมา รวมไปถึงการแชร์ตารางงานของศิลปิน เป็ก ผลิตโชค โดยในแต่ละกิจกรรม เช่น งานมิวสิก งานพีรเซ็นเตอร์ งานคอนเสิร์ต ก็จะมีของที่ระลึกเกี่ยวข้องกับตัวศิลปินไปขาย มีกิจกรรมให้กลุ่มแฟนคลับได้เข้าร่วม จนทำให้กลุ่มแฟนคลับได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความรู้สึกผูกพันจนอยากจะส่งเสริม ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับไปรอรับที่สนามบินเมื่อศิลปินต้องเดินทาง มีการตั้งป้ายและซื้อบิลบอร์ดเพื่อแสดงความยินดีในวันเกิดหรือวันประกาศรางวัล ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับมีความจงรักภักดีกับศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมดนตรีไทยควรที่จะนำมาพัฒนาและต่อยอดให้กับศิลปินไทยต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจศิลปินกลุ่มเคป๊อปของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ทั้งนี้ในการศึกษารายครั้งต่อไปควรมีการศึกษารายวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในหัวข้อเดิม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ในการศึกษาวิจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 411 คน ส่วนใหญ่แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อปจะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 และเพศชายจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 จึงทำให้การศึกษานี้มีเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองของเพศหญิงเป็นหลัก

5.5.2 เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบและรักศิลปินเกาหลีเท่านั้น โดยกลุ่มแฟนคลับจะมีการตั้งกลุ่มเฉพาะเพื่อแชร์รูปภาพ ความชอบ และประสบการณ์ที่ได้รับจากศิลปินที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปในกลุ่มเฉพาะของวง GOT7 เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป คือ วง GOT7 เป็นจำนวน 348 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.70 ที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลได้เฉพาะกลุ่ม

5.5.3 ในการศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งแต่เพียงเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม และต่อเนื่องในอนาคต



## บรรณานุกรม

- ชาญวิทย์ ตั่งสุวรรณกุล. (2558). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. Theory of Planned Behavior: TPB. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/470622>.
- ณัฐกิตติ์ กิตติณัฐพงษ์. (2555). วิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่ายเพื่อฟื้นฟูสภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษ ของจังหวัดระยองวารสาร เศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมาธิราช ปีที่6 ฉบับที่2 มีนาคม 2555
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- นิธิวดี พิกุลศิริ. (2547). มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประภาพร พวงเกตุ, พีรพงษ์ สายคาภา, ขวัญเรือน ยางงาม, จนิจดา บุญหลาย, ฐิติกา จักรศิริ, มาศสุภา มาใจวงศ์ และคณะ. (2551). พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ซีรี่ย์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม).
- ประภาวี ศิวเวทกุล. (2556). กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายในเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาพัฒนาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูสิทธิ์ ชันติกุล และกณิกนันท์ โกษณงค์. (2554). ความผูกพันของครอบครัวทหารต่อชุมชนยานเกราะ เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการสังคม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีงบประมาณ 2554.
- วาสนา จันทร์สว่างและคณะ. (2541). ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, คณะ สาธารณสุขศาสตร์, 659.2
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2557). การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพมหานคร: โฮมบายเออร์ไกดส์.
- วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มความดี. (2543). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีลิกส์เซ็นเตอร์.
- วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยู่ชยา (2539). ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. (2559). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่ เรียกว่า Hallyu [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/154036/154036.docx](https://www.ditp.go.th/contents_attach/154036/154036.docx)
- อรรถพันธ์ สารวงศ์. (2555). ความพึงพอใจและยินดีจะจ่ายเพื่อยกระดับคุณภาพบริการสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดเชียงใหม่ แห่งที่ 3. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อภัสนันท์ พุทธามาตย์. (2559). การศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเอง ภาพลักษณ์องค์กร และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนใน โรงเรียนพัฒนาบุคลิกภาพ และภาษาอาจารย์อู๋ม. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อารี วิบูลย์พงศ์. (2549). เศรษฐมิติสำหรับการตลาดเกษตร. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตร, 272 - 280. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://web.agri.cmu.ac.th/aec/AEC\\_Home/web\\_econometric/link\\_econ.html](http://web.agri.cmu.ac.th/aec/AEC_Home/web_econometric/link_econ.html) [16 เมษายน 2556].
- อำนาจ วีรวรรณ. (2540). การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- Ahmed, S., Hoque, M. E., Sarker, A. R., Sultana, M., Islam, Z., Gazi, R., & Khan, J. A. (2016). Willingness-to-pay for community-based health insurance among informal workers in urban Bangladesh. *PloS one*, 11(2), e0148211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A metaanalytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, pp 471–499.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415150205>
- Chaskin R, J., Brown, P., Ventkatesh, S. & Vidal, A. (2001). *Building community capacity*. New York: Aldine De Gruyter.
- Cook, C. C. (1988). Components of neighborhood satisfaction: Responses from urban and suburban single-parent women. *Environment and Behavior*, 20, pp 115-149.
- Dowd, K. & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, pp 137-144.
- Duan, H.X, Lü, Y.L. and Yan, L. (2014). Chinese Public's Willingness to Pay for CO2 Emissions Reductions: A Case Study from Four Provinces/Cities, *Advances in Climate Change Research*. 5(2): pp 100–110.
- Frank, Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relation*. (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fried, M. (1982). Residential attachment: Sources of residential and community satisfaction. *Journal of Social Issues*, 38, pp 107-119.
- Glynn, T. J. (1981). Psychological sense of community: Measurement and application. *Human Relations*, 34, pp 789-818.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Wiley, Chichester. *Human Communication Research*; 20(4), pp 298-314. Spring.
- Gusfield, J. R. (1975). *The community: A critical response*. New York: Harper Colophon.
- Hill, J. L. (1996). Psychological sense of community: Suggestions for future research. *Journal of Community Psychology*, 24, pp 431-438.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *New York: Plenum*, pp 253-278.
- Israngkura, A. (1998). Environmental Valuation: What, How and For Whom. *Thammasat Economic Journal*, 16(4), 55-88.
- John. (2020). The Top 20 K-Pop Entertainment Companies for 2020 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://seoulz.com/top-20-k-pop-entertainment-companies-best-of-2020/>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (10th Ed.) New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Lee, Richard, Jamie Murphy, and Larry Neale. "The interactions of consumption characteristics on social norms." *Journal of Consumer Marketing* (2009).
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25(2), pp 117-136.
- McMillan, D.W. & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *American Journal of Community Psychology*, 14(1), pp 6-23.
- Mesch, G. S. & Manor, O. (1998). Socialties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30, 504-519
- Nasar, J. L. & Julian, D. A. (1995). The psychological sense of community in the neighborhood. *Journal of American Planning Association*, 61, pp 178-184.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, pp 33–44.
- Sharp, B. and A. Sharp. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing* 14 (No. 5), pp 473-486.
- St. John, C., Austin, D. M. & Baba, T. (1986). The question of community attachment revisited. *Sociological Spectrum*,6, pp 411-431.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No 3, pp 229-240.
- Young, A. F., Russell, A. & Powers, J. R. (2004). The sense of belonging to a neighborhood: Can it be measured and is it related to health and well-being in older women? *Social Science & Medicine*, 59, pp 2627-2637.
- Zaff, J. & Devlin, A. S. (1998). Sense of community in housing for the elderly. *Journal of Community Psychology*,26, pp 381-398.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขต  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านติดตามผลงานของศิลปินเพลงเกาหลี(เคป๊อป) หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบที่สุด 3 อันดับ

1. BTS

2. GOT 7

3. Blackpink

4. NCT127

5. EXO

6. TVXQ

7. Red Velvet

8. ITZY

9. Super Junior

10. IKON

11. Twice

12. อื่นๆ.....

2. ท่านใช้เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

1. 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน

2. 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน

3. 7 - 10 ชั่วโมงต่อวัน

4. มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน

3. ท่านติดตามข่าวสารศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) จากสื่อเกาหลีจากช่องทางใด(เลือกได้มากกว่า 1)

1. Facebook

2. Twitter

3. YouTube

4. Instagram

5. TV

6. อื่นๆ.....

4. ท่านเคยซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ (รวมถึงบัตรคอนเสิร์ต) โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ใช้ในซื้อสินค้าต่อครั้งของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท  2. 501 – 1,000 บาท
3. 1,001 – 2,000 บาท  4. 2,001 – 3,000 บาท
5. 3,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านเคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโปรโมตที่วงเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบหรือไม่
1. เคย  2. ไม่เคย
6. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อเพื่อสนับสนุนวงเคป๊อป (K-POP) ที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1)
1. อัลบั้ม  2. เครื่องแต่งกาย  3. Photo Set
4. แท่งไฟ  5. ตุ๊กตา  อื่นๆ.....

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักในการวิจัย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับที่ท่านเลือก

โดย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับที่มีผล ต่อศิลปินเกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay)</b>					
1. ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเคป๊อปจากค่ายเพลงเป็นประจำ					
2. ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าทุกครั้งเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ชื่นชอบได้ออกผลงานใหม่					
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงเมื่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปออกสินค้าใหม่					
4. ท่านมีประสบการณ์การเก็บเงินเพื่อซื้อสินค้าเคป๊อปที่มีราคาสูง					
5. แม้ว่าจะมีกลุ่มศิลปินเคป๊อปเกิดขึ้นใหม่ แต่ท่านก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ท่านชื่นชอบ					
<b>ด้านภาพลักษณ์ของวง (Group Image)</b>					
1. ศิลปินกลุ่มเคป๊อปมีความเป็นเอกลักษณ์					
2. บทเพลงศิลปินกลุ่มเคป๊อปความน่าตื่นเต้น					
3. ศิลปินกลุ่มเคป๊อปมีความน่าติดตาม					
4. ศิลปินกลุ่มเคป๊อปสะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน					
5. ศิลปินกลุ่มเคป๊อปมีภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ					
<b>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm)</b>					
1. เพื่อนมีส่วนทำให้ท่านชื่นชมศิลปินกลุ่มเคป๊อป					

2. ท่านและเพื่อนสนิทของท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป (K-POP) วงเดียวกัน					
3. ครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป					
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของท่าน มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป					
5. บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา นักแสดง มีส่วนทำให้ท่านชื่นชอบศิลปินกลุ่มเคป๊อป					
<b>ด้านความรู้สึกถึงความเป็นชุมชน (Sense of community)</b>					
1. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบ ร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆ ที่ชื่นชอบศิลปินกลุ่มเดียวกัน					
2. ท่านร่วมแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบบนสื่อออนไลน์					
3. ท่านรับฟังประสบการณ์จากแฟนคลับคนอื่นๆ ที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป					
4. ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบ เพื่อสามารถนำ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปสนทนากับผู้อื่น					
5. แฟนเพลงเคป๊อปมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากความชอบที่เหมือนกัน					
<b>ด้านความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ (Fan Loyalty)</b>					
1. ท่านบอกต่อเกี่ยวกับศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบให้กับคนรอบข้าง					
2. ท่านซื้อและสนับสนุนสินค้าที่มีศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือมีส่วนเกี่ยวข้อง					
3. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ท่านชื่นชอบ เช่น งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งานมีตติ้ง					
4. ท่านมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
5. ท่านยินดีที่ได้มีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

##### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

##### 2. อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 50 ปี ขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

5. รับจ้างทั่วไป

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข  
ใบอนุญาตเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/04-185

**Certificate of Ethical Approval**

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“The Study of Factors that Affect to K-Pop Fan Loyalty in Bangkok”* submitted by Ms. Veeraporn Samrankij from the College of Management. The duration of this project is from May to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 30 April 2020 and valid through 29 April 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),  
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223