

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุน วงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ

ณัฐฐินันต์ ปกป้อง³

พรพรรณ ประจักษ์เนตร, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และการรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย 5) เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณกับประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 -35 ปีขึ้นไป ต้องเป็นแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย ไม่จำกัดเขตพื้นที่ จำนวน 360 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบวงบอยแบนด์ไทยในโซเชียลมีเดียที่แฟนคลับนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ทวิตเตอร์ กลุ่มในเฟซบุ๊ก และแชทแท็กชื่อของวงบอยแบนด์ไทยต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่มีความแตกต่าง และ ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่มีความแตกต่าง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์ต่อการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย และการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ

³ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁴ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บอยแบนด์ไทย และทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

คำสำคัญ : บอยแบนด์, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, การรับรู้, ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Factors Influencing on Fans Buying Decision Behavior and Supporting Related with Thai Boy Bands

Abstract

The objectives of this study are: 1) To study demographic factors, media exposure factors, perception factors, attitude factors and buying decision behavior factors of Thai fans. 2) To determine the effect of demographic factors on perception factors, attitude factors and buying decision behavior factors Thai fans. 3) To investigate the relationship between media exposure factors and perception factors, attitude factors. 4) To investigate the relationship between perception factors and attitude factors, buying decision behavior factors of Thai fans. 5) To investigate the relationship between attitude factors and buying decision behavior factors of Thai fans. Quantitative research method was employed in this study. Three hundred sixty respondents who have 15 – 35 up years old and be a part of Thai boy band fans. An online survey was conducted November 2018. The results demonstrated that the demographic factors such as gender and income unsuccessfully predicted buying decision behavior factors of Thai fans, but age. The demographic factors such as gender, age and income successfully predicted perception factors. The demographic factors such as gender and income unsuccessfully predicted attitude factors, but age. Media exposure factors correlated with perception factors and attitude factors. Perception factors correlated with attitude factors, buying decision behavior factors of Thai fans. Attitude factors correlated with buying decision behavior factors of Thai fans.

Keyword: Boy band, media exposure, perception, attitude and buying decision behavior

ที่มาและความสำคัญ

บอยแบนด์ (Boy Band) ในยุคแรกนั้นถูกใช้ในทศวรรษที่ 19 ในตอนนั้นยังเป็นคำนิยามของกลุ่มนักร้องชายที่มีการเล่นเครื่องดนตรีหลายชิ้นประกอบกัน เช่น วงเดอะ แจ็กสัน ไฟว์ (The Jackson 5) และวงเดอะ มังก์กี้ (The Monkees) และต่อมาในยุค 80 เมื่อเมอไรส์ สตาร์ (Maurice Starr) โปรดิวเซอร์คนดังได้ปั้นวงบอยแบนด์ผิวขาวขึ้นมา โดยมีชื่อว่าวงนิวคิดส์ออนเดอะบล็อก (New Kids On The Block) เน้นจุดขายที่หน้าตาและภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกัน นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้บอยแบนด์กันมากขึ้นในยุค 90 ซึ่งถือเป็นยุคทองของวงบอยแบนด์ จนได้มีการเผยแพร่กันมาถึงทวีปเอเชีย ถือกำเนิดวงบอยแบนด์ได้หัวขึ้นคือ วงเอฟโฟร์ (F4) บอยแบนด์ญี่ปุ่น อย่างวงคัตตุน (Kat-Tun) และในประเทศเกาหลีอย่างวงทงบังชินกิ (TVXQ) (อดิศร, 2558)

ในขณะที่ประเทศไทยก็ได้รับอิทธิพลมาด้วยเช่นกัน ทั้งวงยู.เอช.ที. (U.H.T) วงบีมิคซ์ (B-MIX) จนมาถึงวงซีควินท์ (C-Quint) และวงเคโอติก (K-Otic) แต่เพราะบอยแบนด์ไทยนั้นไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นเอกลักษณ์ และผู้ผลิตยังไม่เข้าใจธรรมชาติของแฟนคลับ (กานต์ พิชชา เศรษฐวัฒน์, 2552) ประกอบกับภาพรวมของวงการเพลงไทยทั้งหมดอยู่ในช่วงขาลง สาเหตุหลักมาจากปัญหาเทปผีซีดีเถื่อน ทำให้ยอดขายจำหน่ายซีดีต่าง ๆ ลดลง เข้าสู่ช่วงตกต่ำของทั้งวงการเพลงไทยและวงบอยแบนด์ไทยนั่นเอง (Nine Entertain, 2559)

อย่างไรก็ตามเมื่อปีที่ผ่านมาดูเหมือนว่าวงการเพลงไทยจะกลับมามีความหวังอีกครั้งจากการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น แม้ว่ารายได้จากการปล่อยให้ฟังแบบสตรีมมิงยังไม่สามารถทำให้วงการเพลงไทยกลับมารุ่งเรืองได้ในตอนนี้ แต่ก็ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นในภาพรวม ซึ่งก็ส่งผลให้วงการบอยแบนด์ไทยกลับมาคึกคักอีกครั้ง (เดลินิวส์, 2559) โดยในปี พ.ศ. 2561 นี้ได้มีวงบอยแบนด์ไทยน้องใหม่ที่ถูกกำเนิดขึ้นและน่าจับตามองถึง 2 วงด้วยกัน คือ เอสบีไฟว์ (SBFive) ที่ บอย โกสิยพงษ์ (2561) มองเห็นถึงโอกาสในการกลับมาครั้งนี้ของบอยแบนด์ไทย โดย เอสบีไฟว์ (SBFive) มีฐานแฟนคลับทั้งในและนอกประเทศอยู่ก่อนแล้วจากการเล่นซีรี่ย์ เดือนเกี้ยวเดือน ทำให้สามารถต่อยอดในฐานะบอยแบนด์ได้ไม่ยาก จึงเกิดเพลง “Spark (ซ็อตหัวใจ)” ที่สัปดาห์แรกก็มียอดวิวในยูทูบมากถึงเจ็ดแสนวิว นอกจากนี้ยังได้รับเชิญไปเดินพรมแดงและแสดงโชว์ที่ประเทศจีน นำมาสู่การจัด เอสบีไฟว์ เอเชีย ทัวร์ (SBFive Asia Tour) ใน 8 ประเทศทั่วเอเชีย และงานพีรีเซ็นเตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ด้วย ส่วนอีกวง คือ 9x9 (ไนน์

บาย นาย) ซึ่งเป็นโปรเจกต์ที่มีระยะเวลาเพียงหนึ่งปี แต่ในงาน “ไนน์ บาบ นาย อินทุ เดอะ ไลท์ วิท ยู โซวเคส” ครั้งแรก เกิดสงครามแย่งชิงบัตรของแฟน ๆ กว่าหกหมื่นคน และในงานแถลงข่าว มินิอัลบั้มที่มีชื่อว่าองรุท ก็ได้มีแฟนคลับมาให้กำลังใจจนเต็มลานพาร์ค พารากอน เช่นเดียวกับ ในคอนเสิร์ตส่งท้ายโปรเจกต์เดอะ ไลน์ส คอนเสิร์ต เอนด์ รูท ที่จัดขึ้นที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี ซึ่งสามารถจุคนได้มากถึง 12,000 ที่นั่ง บัตรก็ถูกขายจนหมด

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวโน้มของการเจริญเติบโตในวงการบอยแบนด์ไทยที่กำลังกลับมาคึกคักอีกครั้ง ทำให้เห็นว่าบอยแบนด์ไทยยังมีเส้นทางให้เดินต่อไปได้ เพราะเมื่อเราสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้แล้ว ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น ไม่ใช่จะเจริญเติบโตในด้านธุรกิจเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ตามด้วยด้านการท่องเที่ยว และการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่ ลงทุนแมน (2562) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันเน้นการส่งออกทางวัฒนธรรม อย่างวงการเพลงเคป็อป จนมีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ภูมิภาครัฐ สังฆพัฒน์ (2560) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ เทียบระหว่างปี พ.ศ.2554 กับ พ.ศ.2559 เพิ่มขึ้นถึง 76% ซึ่งมาจากการส่งออกวงการเพลงเคป็อป

ดังนั้นเพื่อให้บอยแบนด์ไทยสามารถพัฒนาต่อไป ให้มีความยั่งยืน และนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น เราจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า เราจะสร้างบอยแบนด์ของไทยอย่างไรให้มีเอกลักษณ์และคุณภาพที่สามารถดึงดูดใจเหล่าแฟนคลับเอาไว้ได้ ให้เกิดการรับรู้ และ ทศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การพฤติกรรมที่ดีที่เกิดขึ้นในอนาคตได้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ดีของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่ดีของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และทศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างไร

4. การรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างไร

5. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง และการรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และ การมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) คือช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2561 จากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน ซึ่งเป็นประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 -35 ปีขึ้นไป ต้องเป็นแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย ไม่จำกัดเขตพื้นที่ เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบวงบอยแบนด์ไทยในโซเชียลมีเดียที่แฟนคลับนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ทวิตเตอร์ กลุ่มในเฟซบุ๊ก และแฮชแท็กชื่อของวงบอยแบนด์ไทย

ผลการวิจัยและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 44 คน ร้อยละ 12.20 และเพศหญิงจำนวน 316 คน ร้อยละ 87.80 มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน ร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 19 – 23 ปี จำนวน 102 คน ร้อยละ 28.30 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 24 – 35 ปี จำนวน 95 คน ร้อยละ 26.40 และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน ร้อยละ 5.30 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คือ 209 คน ร้อยละ 58.10 รองลงมา ได้แก่ รายได้ที่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 26.40 รองลงมา ได้แก่ รายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 8.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด เป็นจำนวน 324 คน ร้อยละ 90.00 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก จำนวน 26 คน ร้อยละ 7.20 รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.50 และ เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมืออื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด จำนวน 248 คน ร้อยละ 68.90 รองลงมา ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 53 คน ร้อยละ 14.70 รองลงมา ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) จำนวน 42 คน ร้อยละ 11.70 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.90 รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์/เว็บบอร์ด จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.70 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.80 และ ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างยังใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 60 นาที จำนวน 266 คน ร้อยละ 73.90 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 46 – 60 นาที จำนวน 50 คน ร้อยละ 13.90 รองลงมา ได้แก่ 15 – 30 นาที จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.70 และ ระยะเวลา 31 – 45 นาที นั้นมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.60 ตามลำดับจากการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยผ่านทวิต

เตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และ 3.45 ตามลำดับ รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยจากกลุ่มแฟนคลับของบอยแบนด์กลุ่มนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยที่ 2.78 และผ่าน เว็บไซต์/เว็บบอร์ด มีค่าเฉลี่ยที่ 2.66 ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบอยแบนด์น้อย คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.60 และ น้อยที่สุดคือ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.05

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้ชื่อของสมาชิกแต่ละวงอย่างน้อยหนึ่งวง ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน/การฝึกซ้อม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18, การรับรู้ผลงานล่าสุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16, การรับรู้ถึงตำแหน่งต่าง ๆ ของสมาชิกในวง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12, การรับรู้ถึงจุดเด่นของบอยแบนด์ไทยแต่ละวง ค่าเฉลี่ย คือ 3.03, การรับรู้ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ค่าเฉลี่ย คือ 3.01 และสุดท้ายคือ รับรู้ประวัติส่วนตัวหรือที่มาของสมาชิกในวง ค่าเฉลี่ยคือ 2.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบอยแบนด์ไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องต้องมีมาตรฐานในการผลิตผลงาน ในระดับมากที่สุด, สามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ และ ขยันหมั่นเพียรในการฝึกซ้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.50, 4.39 และ 4.36 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย คือ 4.20, มีความโดดเด่นในด้านการร้องเพลง ค่าเฉลี่ย คือ 4.17, มีความโดดเด่นในด้านการเต้น ค่าเฉลี่ย คือ 3.94, ต้องเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ย คือ 3.89, สดใส มีชีวิตชีวา ค่าเฉลี่ย คือ 3.82 และ มีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย คือ 3.38 อยู่ในระดับที่มาก ตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างมองว่าบอยแบนด์ไทยควรมีส่วนผสมของคนตรีไทย, มีภาพลักษณ์แบบบอยแบนด์เกาหลี และ ประยุกต์ท่าเต้นเข้ากับศิลปะการต่อสู้หรือการรำรำแบบไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.96, 2.85 และ 2.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับของบอยแบนด์ไทยวงใดวงหนึ่ง ค่าเฉลี่ย คือ 3.19 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีการแนะนำหรือบอกต่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบให้คนรอบข้างฟัง ค่าเฉลี่ย คือ 3.18, การติดตามผลงานของบอยแบนด์ไทย ค่าเฉลี่ย คือ 3.11, การติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย ค่าเฉลี่ย คือ 3.04, การดาวน์โหลดเพลงของบอยแบนด์ไทยอย่างถูกลิขสิทธิ์ ค่าเฉลี่ย คือ 2.92, การไปชมคอนเสิร์ตของบอยแบนด์ไทยหากมีโอกาส และการซื้อสินค้าใด ๆ ที่บอยแบนด์ไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.75 ส่วนการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ไทย, ติดตามบอยแบนด์ไทยไปตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ และ ซื้ออัลบั้มของบอยแบนด์ไทย อยู่ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 2.54, 2.38 และ 2.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้หลักการแปลผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ด้านอายุ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีมากที่สุดคือช่วงอายุ 13 – 15 ปี

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากถึงร้อยละ 87.80 ทำให้ไม่มีความแตกต่างในด้าน

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ ปริญาคุปต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ระดับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ไม่แตกต่างกันนั้น กลับมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิษฐ์ สงวนสินวัฒนา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน ในด้านเพศนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของอัจฉรา ทองอยู่ (2550, อ้างถึงใน วรุตม์ มีทิพย์, 2560, น.6) ที่อธิบายไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล นอกจากนี้ยังพฤติกรรมการรับรู้ต่าง ๆ ยังแตกต่างกันด้วย โดยเพศหญิงในด้านของความตั้งใจในการรับรู้ นั้น มักไม่จดจ่อในการเลือกรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เพศหญิงจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นๆ ต่างจากเพศชาย

รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 18 ปี จะมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ได้ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 35 ปี เนื่องจากเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่แล้ว ปริมาณของสารที่เข้ามาในแต่ละวันนั้นมีจำนวนมากขึ้น จึงเกิดการเลือกเปิดรับและสนใจ ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกสนใจในประเด็นที่มีความสำคัญกับการดำรงชีวิตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทอแรนซ์ (1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อธิบายว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถ

เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิ
ของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร
รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีก
ประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่
แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีการรับรู้เกี่ยวกับ
บอยแบนด์ไทยได้ดีกว่าระดับรายได้อื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำ
วงบอยแบนด์ สอดคล้องกับ พีมินต์ (2561) ได้เขียนไว้ในหัวข้อข่าวสองภาพ 9 นักแสดง 'โปร
เจกต์ 9x9' จากงานบวงสรวงละครเรื่อง 'เลือดข้นคนจาง' ว่า วงไนน์ บาย นาย (9x9) ตั้งเป้าหมาย
เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นด้วยการรวมตัวของ 9 ไอดอลชื่อดังของไทยจากต่างค่ายเพื่อนำเสนอ
ผลงานในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการแสดง และผลงานเพลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล พิศาล
ชนะกุล (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จักทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับ
มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน ซึ่ง
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 - 4,000 บาท มีการรู้จักนักร้องเกาหลีมากกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท เพราะส่วนใหญ่มาจาก
ครอบครัวฐานะปานกลางจึงต้องการความทัดเทียมจากกลุ่มเพื่อน จึงพยายามให้ความสนใจสิ่ง
ต่าง ๆ ตามกลุ่มเพื่อนของตน ซึ่งการชอบนักร้องเกาหลีถือเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของ
ตนเองต่อกลุ่มเพื่อน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่
แตกต่างกัน โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับ
บอยแบนด์ไทยที่ต่างกัน โดยลักษณะประชากรที่ต่างกัน ด้านอายุ จะมีทัศนคติเกี่ยวกับ
บอยแบนด์ไทยที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2536) ได้รวบรวม
คุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่น่าสนใจเอาไว้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ทัศนคติมีลักษณะของการ

ประเมิน การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ผลการประเมินจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีความเห็นตรงกันว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีมาตรฐานในการผลิตผลงาน, สามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ และ ชัยนัมน์เพียรในการฝึกซ้อม เช่นเดียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน เพราะผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างให้รู้สึกอย่างไรกับบอยแบนด์ไทย แต่ทั้งทัศนคติและรายได้ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ หรือความต้องการมากกว่า (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2540) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชญาณ ลำภา (2556) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมพบว่า ทัศนคติที่แตกต่างที่มีต่อกระแสเกาหลีนิยมในประเทศไทยมี 4 ปัจจัย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.666 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับสื่อผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) มากที่สุด ซึ่งทั้งสองช่องทางนี้ ถือเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวงเอ็กโซ (EXO) ของกลุ่มแฟนคลับเอ็กโซแอล (EXO-L) พบว่า กลุ่มแฟนคลับของวงเอ็กโซ (EXO) มีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และจากสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารและโต้ตอบกันได้ ทำให้มีความเข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาข่าวสาร อันประกอบไปด้วย ชื่อของสมาชิกในวง ผลงานล่าสุด ไปจนถึงตารางงานต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิด Atkin, Charles K. (1973) ได้กล่าวไว้

ว่า ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด จะยิ่งมีความรู้และรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น เพื่อจะช่วยเหลือเพิ่มพูนความรู้ ความคิด ในเรื่องต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 ซึ่งสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึงในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร โดยหนึ่งในนั้นคือการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกลึกซึ้งเดิมของตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากขึ้น แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยน้อย เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างอาจมีภาพจำ หรือทัศนคติบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมากขึ้น แต่จะมีผลกับทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2536) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่น่าสนใจเอาไว้ คือ ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้ หรือสะสมประสบการณ์ของบุคคล ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีประสบการณ์ หรือความรู้เชิงชุดหนึ่งอยู่ ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติในระดับที่น้อย อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.826 ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler & Gary Armstrong (1990) ที่ได้นิยามเอาไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้ากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ต่อมาจึงทำการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ในขั้นต้นนั้นมีทั้งสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น รายได้ วัฒนธรรม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย โดยใช้หลักการแปลงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) ในการวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.351 กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยดีขึ้น แต่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสุรพจน์ โสรณเสถียร (2533 : 123-124, อ้างถึงใน วรณัฐ ตันติวิทพงศ์, 2551) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมโดยทั่วไป แต่ที่ทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์กันน้อย อาจเพราะรายได้หลักของธุรกิจค่ายเพลงลดลง บริษัทมีการเปลี่ยนรูปแบบการผลิตงานเพลงให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค จากการผลิตเพลงให้ศิลปินแบบเต็มอัลบั้ม อัลบั้มประมาณ 7-10 เพลงก็เปลี่ยนมาเป็นการผลิตเพลงเดี่ยวแล้วขายผ่านระบบดาวน์โหลดเอง (คมชัดลึก, 2552) นอกจากนี้ค่ายเพลงเองยังไม่มีสร้างคุณค่าให้กับของที่ระลึกอื่น ๆ ของวงบอยแบนด์ทำให้ต่อ

ให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี แต่ก็ยังไม่มีความรู้สึกหรือเห็นคุณค่าของการซื้ออัลบั้มหรือของที่ระลึกเก็บไว้

สรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

- จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในบอยแบนด์ไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 15 – 18 ปี และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ดังนั้นในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ควรมีความเหมาะสม ทั้งช่วงเวลา ที่จัด และราคาที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์แต่ละอย่าง ไม่ว่าจะเป็น อัลบั้ม, ไฟต์บุ๊ก หรือของที่ระลึกอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจและอยากจะ สนับสนุนสามารถเข้าถึงได้ง่าย
- จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) ผ่านทางเครื่องมืออย่างสมาร์ตโฟนมากที่สุด และยังใช้เวลาในการเปิดรับมากกว่า 60 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาส ในการนำเสนอเนื้อหาหรือประชาสัมพันธ์ผลงานของวงบอยแบนด์ โดยอาจต้อง คำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอที่รองรับกับอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ และเลือกช่องทางใน การสื่อสารให้ครบทุกช่องทาง โดยเฉพาะทางทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากเป็นช่องทาง ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการติดตามข่าวสารนั่นเอง นอกจากนี้ยังควรทำให้ทุกช่องทางใน การทำการตลาดเชื่อมเข้าหากัน สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อเป็นการต่อยอดถึง ภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์แต่ละวง
- จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความขยันหมั่นเพียรในการ ฝึกซ้อม และมาตรฐานของผลงานเพลงที่ออกมาและการแสดงสดมากที่สุด ดังนั้น เนื้อหาของสารที่จะสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ อาจต้องมีการแสดงให้เห็นภาพการฝึกซ้อม ของกลุ่มบอยแบนด์ วิดีโอเบื้องหลังการทำงาน ผู้ที่อยู่เบื้องหลังการทำงานเพลงโดยอาจ เป็นผู้มีชื่อเสียงหรือมีอาชีพจากวงการเพลง ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐาน คุณภาพ และความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่ รับชมได้อีกด้วย

- จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับที่น้อย ซึ่งมีผลจากการที่ค่ายเพลงยังไม่ได้มีผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ครบวงจรขนาดนั้น ดังนั้นเมื่อต้องทำการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดบอยแบนด์วงใดวงหนึ่งแล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ควบคู่กันไปกับการออกผลงานเพลง ไม่ว่าจะเป็นอัลบั้มที่จัดทำขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น มีของสะสมอยู่ด้านใน หรือสามารถเอาไปลุ้นมีทเอนด์กรีดกับศิลปินได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงสร้างช่องทางทางการฟังเพลงที่มากขึ้น ไม่ใช่แค่นิยายบูป (Youtube) แต่ต้องรวมไปถึงการให้บริการสตรีมมิ่ง หรือดาวน์โหลดเพลงได้จากแอปพลิเคชันต่าง ๆ
- จากการศึกษาพบว่า จากสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์อันได้แก่ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันในหลาย ๆ ด้าน นั้นแสดงให้เห็นว่า เมื่อเริ่มทำการตลาดในกลุ่มบอยแบนด์ไทย ย่อมมีความสำคัญตั้งแต่ช่องทางในการสื่อสาร การสร้างเนื้อหาที่ต้องมีคุณภาพและให้ได้มาตรฐานตามที่กลุ่มตัวอย่างมุ่งหวัง เพราะจะส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง และสุดท้ายต้องมีผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมมารองรับเพื่อให้นำไปสู่การซื้อได้ง่าย ซึ่งเมื่อทำได้ดังนี้ ก็จะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีและติดตามสนับสนุนบอยแบนด์ไทยวงนั้น ๆ ได้สำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยในเชิงลึกผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงความคิดที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยปราศจากตัวเลือก ซึ่งคาดว่าจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทางด้านความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้ทำการวิจัยเอาไว้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
- ควรศึกษาเพิ่มเติมในฝั่งของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จ เช่น ค่ายผู้ผลิตวงไนน์ บาย นาย (9x9) และค่ายผู้ผลิตวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ผ่านการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถึงกลยุทธ์การสร้างบอยแบนด์ไทยและกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดของผู้คิดกลยุทธ์ และความคิดของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเห็นคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับเข้าหากัน และหาทิศทางในการวางแผนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กานต์พิชชา เศรษฐสุวรรณ. (2552). พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2535-2552.

(นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2552). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

คมชัดลึก. (2552). รุกตลาดดิจิทัลไม่ยั้งเฮียฮ้อยมันใจอาร์เอสผู้นำ. คมชัดลึก. Retrieved from <http://www.komchadluek.net/news/ent/21951>

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมความเชื่อ : การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2547.

ชญาณ ลำเนา. (2556). การศึกษาทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณิชา ยงกิจเจริญ, & ไม่นายพล รณเวช, ที่ปรึกษา. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L.

ทีมข่าวบันเทิง. (2559). จับตาวงการเพลงไทยปี60 บทพิสูจน์ฝีมือคนทำงานครั้งใหญ่. เดลินิวส์. Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/entertainment/545765>

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2537). หลักเศรษฐศาสตร์1:จุลเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีมินต์. (2561). ส่องภาพ 9 นักแสดง 'โปรเจกต์ 9x9'จากงานบวงสรวงละครเรื่อง'เลือดข้นคนจาง' Retrieved from <https://www.dek-d.com/board/view/3836738/>

ภูริภัทร สังขพัฒน์. (2560). K-Pop สร้าง 'เงิน' ให้เกาหลีได้ได้มากแค่ไหน. Retrieved from <https://thestandard.co/k-pop-make-money-to-south-korea/>

ATKIN, C. K. (1972). ANTICIPATED COMMUNICATION AND MASS MEDIA
INFORMATION-SEEKING. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188-199.
doi:10.1086/267991

Klapper, J. T. (1963). *The Effects of Mass Communication*: Free Press.