

กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับ
บอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2562

กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับ

บอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ

ณัฐนิตย์ ปกป้อง

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส)

..... คณบดี
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

/ /

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐฐินิตย์ ปกป้อง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลและการจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย 2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเอกสารจากบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย อายุตั้งแต่ 15 -35 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสร้างวงบอยแบนด์ไทย เริ่มจากการสร้างตัวตนของวงบอยแบนด์ เริ่มจากการคัดเลือก มุ่งเน้นไปที่ความมุ่งมั่น ผ่านขั้นตอนการคัดเลือกที่มีทั้งรายการเรียลลิตี้ และการอดิชั่น การฝึกซ้อม ใช้มีสื่ออาชีพมาช่วยฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ ด้านการสร้างความประทับใจ ได้นำเสนอภาพลักษณ์ผ่านบทบาทต่าง ๆ และจุดยืนของวง ด้านแนวเพลง ส่วนใหญ่เป็นแนว “ป๊อป” และเนื้อหามักพูดถึงความรัก กับแฟนคลับ ด้านการเต้น จะต้องมี ท่าจำ และเมื่ออยู่ต่อหน้าสื่อมวลชนจะให้สัมภาษณ์ด้วยถ้อยคำสุภาพ แต่เมื่ออยู่กับแฟนคลับ จะเป็นกันเอง ด้านการจัดการภาพลักษณ์ ได้พัฒนาทักษะผ่านการแสดงและพรีเซ็นเตอร์ และเมื่อเกิดวิกฤต จะใช้การให้สัมภาษณ์ผ่านอีเว้นท์ แล้วจึงแถลงข่าว ด้านการจัดการแฟนคลับ พบว่า ใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ผลงาน อีกทั้งมีการตั้งชื่อและจัดระบบแฟนคลับ ด้านผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย แต่มีเพียงตัวแปรการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยได้ ตามการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ABSTRACT

Title of Thesis	Fanclub Management Strategies Affecting Perception, Attitude and Fanclub's Participation with Thai Boyband
Author	Nuttanit Pokpong
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

This research was aimed to 1) study personal branding strategy and fan club management which Thai boy band producer employed; 2) examine media exposure, perception, attitude, self-expansion, parasocial interaction, and buying decision behavior of Thai boy band fans; and 3) investigate the relationship between media exposure, perception, attitude towards Thai boy bands, self-expansion, parasocial interaction, and buying decision behavior of Thai boy band fans. Mixed research methods were employed in this study. With the qualitative approach, document analysis was applied using the interview statement on social media. Questionnaires were used to collect quantitative data from 400 samples, aged range from 15-35 years old, who were Thai boy bands fans.

The results of the qualitative study showed that it required identity building to establish bands. People with determined characters were selected through an audition program or a reality TV competition as trainees before receiving professional training regularly. Each member presented their images from their given roles and positions in the band, then developed self-images and skills by beginning their acting career and

being a brand presenter. Genres were mostly "pop" music with its lyrics frequently talking about love and fan club. In addition, songs must contain iconic dance moves. During press interview, the groups tended to speak politely and formally, however, they became more sociable and friendly towards fans. When crisis stroked, they would prepare to give an interview at the event, and later, conducted a proper press conference as ways to cope with it. Fan club management was essential in which official fan club name and agreements were arranged. Social media channels played an important part in promoting the band works. The results of the quantitative study also revealed that all of the independent variables positively correlated with buying decision behavior on merchandise related to Thai boy bands. Only perception, attitude, and media exposure were associated with predicting buying behavior analyzed with Stepwise multiple regression analysis.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การจัดการแพนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ร่วมกับวงบอยแบนด์ไทยของแพนคลับ ที่สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีนี้ ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. พรพรรณ ประจักษ์เนตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า ที่ช่วยชี้แนะ รับฟังความคิดเห็นของข้าพเจ้า และช่วยตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ของข้าพเจ้า อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ รศ.ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า อีกทั้งยังช่วยชี้แนะ ให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อย่างละเอียด

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และคณาจารย์ทุกท่านในสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้นำเอาความรู้ ประสบการณ์มาถ่ายทอดให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณ แพนคลับวงบอยแบนด์ไทยทุกวง ที่มีความกระตือรือร้นในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา และช่วยกระจายแบบสอบถาม จนข้าพเจ้าสามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบ และขอขอบคุณ ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย วงเอสปีไฟว์ และวงเนนน์บายนาย ที่ข้าพเจ้านำเอาบทสัมภาษณ์ออนไลน์มาใช้วิเคราะห์และเป็นกรณีศึกษาในวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนทุนในการศึกษาต่อปริญญาโท รวมไปถึงคอยให้กำลังใจ รับฟังปัญหา หากข้าพเจ้าขาดการเลี้ยงดูที่เอาใจใส่เหล่านี้ไป ข้าพเจ้าอาจไม่ได้เป็นข้าพเจ้าที่มีความภาคภูมิใจดังเช่นทุกวันนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่ช่วยในการติดต่อประสานงาน อีกทั้งยังคอยแจ้งข่าว และตอบปัญหาเกี่ยวกับระเบียบของทางสถาบันได้อย่างกระจ่างแจ้งและใจเย็น

ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่ม “สาวประพันธ์เรื่อง” และ “แรงใจวัยชรา” ที่คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาซึ่งกันและกัน ทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันได้โดยตรงไปตรงมา

สุดท้ายขอขอบคุณคิม แจจุง มาร์ค ต้วน ฮวัง มินฮยอน และเซียวจ้าน ไปจนถึงวงบอยแบนด์จากประเทศเกาหลี ที่เป็นจุดพักใจในยามที่ข้าพเจ้าหมดกำลังใจในการเรียนและการทำงานเสมอมา ตั้งแต่ในวัยมัธยมจบจนปัจจุบัน

ณัฐนิตย์ ปกป้อง

พฤษภาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	9
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบอยแบนด์.....	13
2.1.1 องค์ประกอบของบอยแบนด์.....	14
2.1.2 แนวทางการสร้างและพัฒนาบอยแบนด์.....	16
2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟน และ แฟนดอม.....	20
2.2.1 แฟน (Fans).....	20

2.2.2 ประเภทของแฟน	21
2.2.3 แฟนดอม และแฟนคลับ (Fandom & Fan club).....	22
2.2.4 วัฒนธรรมแฟนคลับ	23
2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม.....	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน (Self-Expansion Theory).....	27
2.3.1 การเพิ่มการรับรู้ตัวตนกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	28
2.3.2 ปัจจัยการรับรู้ตัวตนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับ	30
2.3.2.1 ความเกี่ยวพัน (Involvement).....	30
2.3.2.2 ความผูกพัน (Attachment).....	31
2.3.2.3 ความมั่นคง (Commitment).....	32
2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน.....	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction Theory)	
34	
2.4.1 ความถี่กับการปฏิสัมพันธ์กึ่งความจริง	35
2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง	38
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding).....	41
2.5.1 การสร้างตัวตน.....	42
2.5.1.1 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล	43
2.5.2 กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ.....	45
2.5.3 การจัดการภาพลักษณ์	46
2.5.4 การสื่อสารแบรนด์บุคคล และการรักษาให้คงไว้ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล.....	47
2.5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล.....	48
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory).....	49
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory).....	54

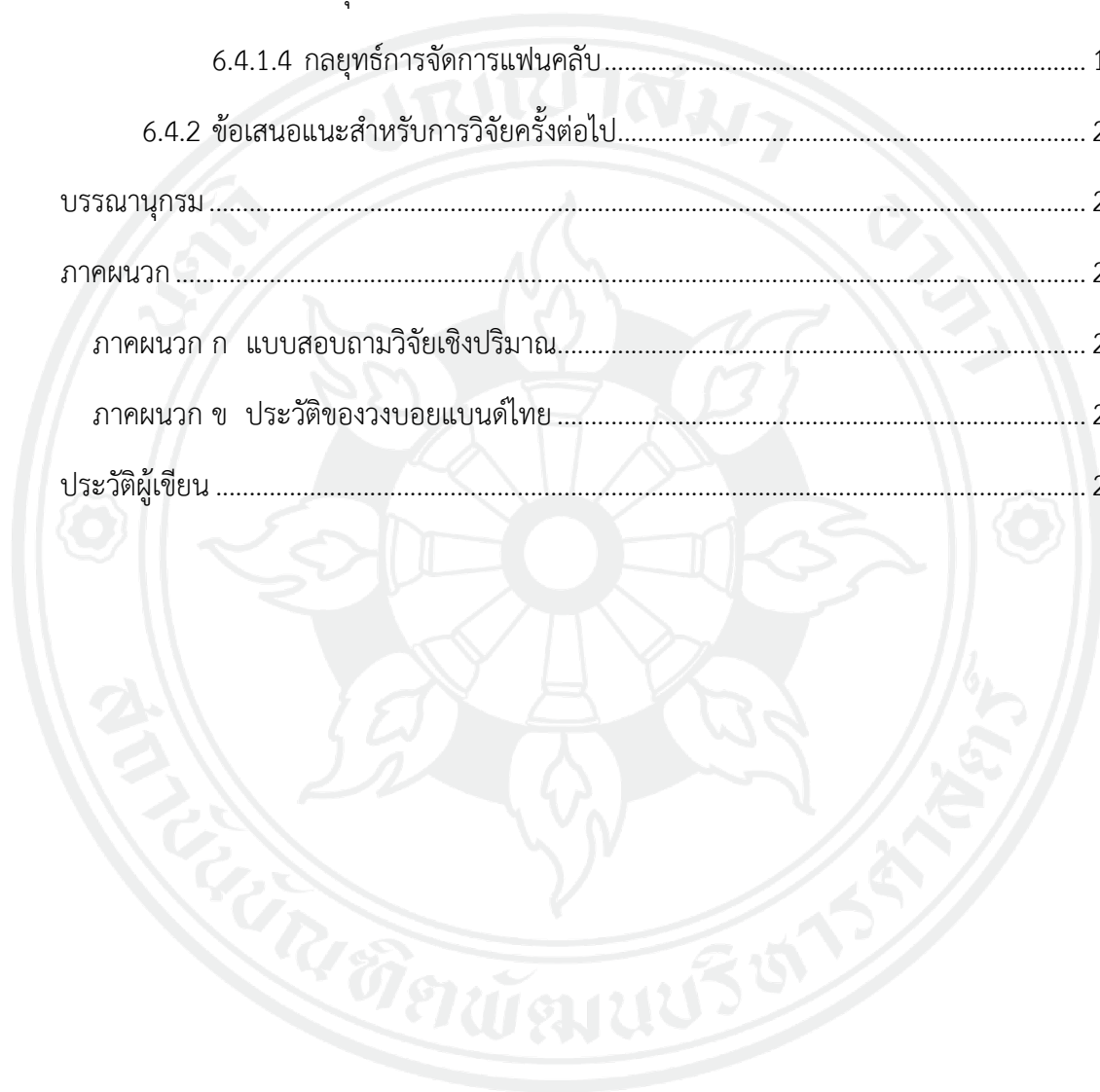
2.7.1 องค์ประกอบของการรับรู้.....	55
2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและกำหนดการรับรู้.....	56
2.7.3 การรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด.....	57
2.7.4 ประเภทของสิ่งเร้า.....	57
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude).....	58
2.8.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	59
2.8.2 ลักษณะของทัศนคติ.....	60
2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (The Attitude-Purchase Behavior Relationship).....	60
2.8.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Change).....	61
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior).....	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	70
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework).....	70
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	71
3.2.1 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	71
3.2.2 วงบอยแบนด์ไทยที่ใช้ในการศึกษา.....	72
3.2.3 แหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.2.4 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ.....	74
3.2.5 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร.....	74
3.2.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
3.2.7 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล.....	75
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	76
3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	76
3.3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	77

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
3.3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	84
4.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	84
4.2 การสร้างตัวตน.....	85
4.2.1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย.....	85
4.2.2 ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย.....	86
4.2.3 แผนการฝึกฝนกว่าจะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย.....	88
4.2.3.1 แผนการฝึกซ้อม.....	88
4.2.3.2 ระยะเวลาในการฝึกซ้อม.....	88
4.2.3.3 ปัญหาระหว่างการฝึกซ้อม.....	89
4.3 การสร้างความประทับใจ.....	90
4.3.1 จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย.....	90
4.3.2 จุดเด่นด้านแนวเพลงของวงบอยแบนด์ไทย.....	92
4.3.2.1 องค์ประกอบด้านแนวดนตรี.....	92
4.3.2.2 องค์ประกอบด้านเนื้อหาเพลง.....	93
4.3.3 จุดเด่นด้านการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย.....	94
4.3.3.1 ท่าเต้นที่มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์.....	94
4.3.3.2 ท่าเต้นที่เน้นโชว์ความแข็งแรงและความพร้อมเพรียง.....	95
4.3.3.3 ท่าเต้นบอกเล่าเรื่องราว.....	96
4.3.4 จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย.....	97
4.3.4.1 พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าสื่อ.....	97
4.3.4.2 พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับ.....	99

4.4 การจัดการภาพลักษณ์.....	101
4.4.1 การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านการแสดง ด้านการเป็นพิธีกรในระหว่าง การโปร โมต	101
4.4.1.1 ผลงานการแสดงของเอสบีไฟว์ (SBFive).....	101
4.4.1.2 ผลงานการเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของเอสบีไฟว์ (SBFive).....	103
4.4.1.3 ผลงานการแสดงของวงไนน์บายนาย (9x9).....	105
4.4.1.4 ผลงานการเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของวงไนน์บายนาย (9x9).....	106
4.4.2 การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย	107
4.5 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ	109
4.5.1 ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร	109
4.5.2 รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย.....	110
4.5.2.1 การสื่อสารของวงเอสบีไฟว์ (SBFive).....	110
4.5.2.2 การสื่อสารของวงไนน์บายนาย (9x9).....	121
4.5.3 กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ.....	139
4.5.3.1 กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ	140
4.5.3.2 กลยุทธ์ความเท่าเทียม	140
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	142
5.1 ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร	142
5.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	144
5.3 ผลการศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	148
5.4 ผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย.....	149
5.5 ผลการศึกษาด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน.....	151
5.6 ผลการศึกษาด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง.....	155
5.7 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	156

5.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	158
บทที่ 6 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	163
6.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	163
6.1.1 การสร้างตัวตน.....	163
6.1.2 การสร้างความประทับใจ.....	164
6.1.3 การจัดการภาพลักษณ์	166
6.1.4 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ.....	166
6.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	167
6.2.1 ผลการวิจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	167
6.2.2 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	168
6.2.3 ผลการวิจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	168
6.2.4 ผลการวิจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	169
6.2.5 ผลการวิจัยการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง.....	169
6.2.6 ผลการวิจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย.....	170
6.2.7 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตลาดซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย.....	170
6.2.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ	171
6.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	172
6.3.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2.....	172
6.3.1.1 การสร้างตัวตน	174
6.3.1.2 การสร้างความประทับใจ.....	178
6.3.1.3 การจัดการภาพลักษณ์.....	183
6.3.1.4 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ.....	187
6.3.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3.....	192
6.4 ข้อเสนอแนะ	196

6.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	196
6.4.1.1 กลยุทธ์การสร้างตัวตน	196
6.4.1.2 กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ	197
6.4.1.3 กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์.....	199
6.4.1.4 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ	199
6.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	202
บรรณานุกรม	203
ภาคผนวก	220
ภาคผนวก ก แบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ.....	221
ภาคผนวก ข ประวัติของวงบอยแบนด์ไทย	231
ประวัติผู้เขียน	238



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการวิจัย	74
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรง (Validity)	81
ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)	82
ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อออนไลน์ของวงบอยแบนด์ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2561-31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2562	110
ตารางที่ 4.2 การสื่อสารของวงเอสปีไฟว์ (SBFive).....	110
ตารางที่ 4.3 การสื่อสารของวงไนน์บายนาย (9x9).....	121
ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	142
ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	143
ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	143
ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวงบอยแบนด์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด	144
ตารางที่ 5.5 การใช้เครื่องมือในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวงบอยแบนด์ไทย.....	144
ตารางที่ 5.6 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	145
ตารางที่ 5.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย.....	146
ตารางที่ 5.8 การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่านสิ่งเร้าด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	148
ตารางที่ 5.9 ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทยในด้านต่าง ๆ.....	149
ตารางที่ 5.10 ความถี่การเข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	151

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ที่ประกอบไปด้วย ความเกี่ยวพัน ความผูกพัน และ ความมั่นคงที่แฟนคลับมีต่อวงบอยแบนด์ไทย	152
ตารางที่ 5.12 ตารางปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับ.....	155
ตารางที่ 5.13 ตารางพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ	156
ตารางที่ 5.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์เปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย	159
ตารางที่ 5.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย.....	159
ตารางที่ 5.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย.....	160
ตารางที่ 5.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย	160
ตารางที่ 5.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย	161
ตารางที่ 5.19 สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย	162
ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างกระบวนการการสร้างวงบอยแบนด์ไทย (ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ) และพฤติกรรมการณ์ของกลุ่มแฟนคลับ (ผลการวิจัยเชิงปริมาณ).....	173

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพของวงเทคแดท (Take That) และ วง ยู.เอช.ที. (U.H.T.).....	2
ภาพที่ 1.2 ภาพของวงอาราชิ (Arashi) และวงบีมีกซ์ (B-Mix).....	2
ภาพที่ 1.3 ภาพของวงทงบังชินกิ (TVXQ!) และวงซีควินท์ (C-Quint).....	3
ภาพที่ 1.4 ภาพของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และไนน์บายนาย (9x9).....	6
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของบอยแบนด์.....	14
ภาพที่ 2.2 ความแตกต่างของแต่ละประเภทของความเกี่ยวพัน.....	29
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อ.....	36
ภาพที่ 2.4 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล.....	41
ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล.....	43
ภาพที่ 2.6 สูตรการเลือกรับข่าวสาร.....	52
ภาพที่ 2.7 กระบวนการการรับรู้.....	54
ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	61
ภาพที่ 2.9 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค.....	62
ภาพที่ 2.10 พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	63
ภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	65
ภาพที่ 4.1 ภาพการเต้นท่าซ็อตหัวใจ ในเพลง Spark ซ็อต...หัวใจ.....	95
ภาพที่ 4.2 ภาพการเต้นท่า Someone like you ในเพลง Hypnotize.....	95
ภาพที่ 4.3 ภาพท่าเต้นที่เน้นความแข็งแรงและความพร้อมเพรียงในเพลง Superboy (ภาพซ้าย) และ Night Light (ภาพขวา).....	96
ภาพที่ 4.4 ภาพการเต้นท่าแปลงร่างในเพลง Superboy.....	97

ภาพที่ 4.5	ภาพการเต้นท่า Crazy ในเพลง Night Light.....	97
ภาพที่ 4.6	ภาพการให้สัมภาษณ์ต่อหน้าสื่อในประเด็นเอสบีไฟว์ (SBFive) วงแตก	98
ภาพที่ 4.7	ภาพการให้สัมภาษณ์ต่อหน้าสื่อของวงไนน์บายนาย (9x9).....	99
ภาพที่ 4.8	ภาพช่วงการพูดคุยกับแฟนคลับที่มีการเล่นมุกกันบนเวที	100
ภาพที่ 4.9	ภาพของ ริว-วชิรวิชญ์ อรัญธนวงศ์ ที่กำลังตอบคำถามแฟนคลับ	100
ภาพที่ 4.10	ภาพนักแสดงนำจากเรื่อง Way Back Home	102
ภาพที่ 4.11	ภาพบาส-สุรเดช พิณีวัตร ในบทบาทของ โทนี่	102
ภาพที่ 4.12	ภาพสมาชิกวงวงเอสบีไฟว์ในชุดนักเรียนที่เข้าไปฝึกงานในโรงแรม LP Paradise....	103
ภาพที่ 4.13	ภาพการทำหน้าที่เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับ ซี๊ดซิม (Zeed Sim) ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)	103
ภาพที่ 4.14	ภาพการทำหน้าที่เป็นแบรนดแอมบาสเดอร์ให้กับเจ้าแกน้อย เอเชีย ของวงเอสบีไฟว์	104
ภาพที่ 4.15	ภาพการทำหน้าที่เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับร้านเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี สตาร์เกิร์ล...	104
ภาพที่ 4.16	ภาพการทำหน้าที่เป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคารออมสิน ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)	105
ภาพที่ 4.17	ภาพรวมสมาชิกของตระกูลจิระอนันต์	105
ภาพที่ 4.18	ภาพสมาชิกวงไนน์บายนาย จากเรื่อง Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ	106
ภาพที่ 4.19	ภาพการทำหน้าที่เป็นพิธีเซ็นเตอร์ยามาฮา คิวบิกซ์ ของวงไนน์บายนาย (9x9)	106
ภาพที่ 4.20	การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive).....	112
ภาพที่ 4.21	ตารางงานเดี่ยวของสมาชิกในวงเอสบีไฟว์ (SBFive)	112
ภาพที่ 4.22	ไฮไลท์ซีรีส์ 2Brothers และรายการเจ้าแกน้อยคลับ	113
ภาพที่ 4.23	ประมวลภาพบรรยากาศงาน JOOX THAILAND MUSIC AWARD 2019.....	113
ภาพที่ 4.24	โพสต์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเฟสบุ๊กแฟนเพจกับแฟนคลับ	114
ภาพที่ 4.25	การนำเสนอผลงานภาพยนตร์โฆษณาของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)	114
ภาพที่ 4.26	การประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ และการเท่กัไปยังอินสตาแกรมส่วนตัวของสมาชิกในวง	115

ภาพที่ 4.27	รายการ Let's Go Hunter ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับที่ 1.....	116
ภาพที่ 4.28	ตัวอย่างรายการอลหม่านงานใหม่ที่คิมม่อนและคอปเตอร์ไปร่วมรายการ	116
ภาพที่ 4.29	ประมวลภาพบรรยากาศงาน AIS Bangkok Countdown 2019.....	117
ภาพที่ 4.30	โพสต์โซเชียลมีเดียสำหรับรายการปฐมนิเทศโรงเรียนเอสบีไฟว์เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์	117
ภาพที่ 4.31	โพสต์การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในอินสตาแกรมกับแฟนคลับ	118
ภาพที่ 4.32	ภาพถ่ายเซลฟี่และวิดีโอขนาดสั้นที่สมาชิกวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ถ่ายกันเอง.....	118
ภาพที่ 4.33	รายการ Let's Go Hunter ตอนที่ 2	119
ภาพที่ 4.34	ตัวอย่างรายการ Let's Go Hunter ตอนที่ 9	120
ภาพที่ 4.35	มิวสิกวิดีโอเพลง Spark ... ซ็อดหัวใจ และการซ้อมเต้นเพลง Spark ... ซ็อดหัวใจ ..	120
ภาพที่ 4.36	การถ่ายภาพเบื้องหลังกับผู้แต่งเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงใหม่.....	122
ภาพที่ 4.37	อัลบั้มประมวลภาพบรรยากาศคอนเสิร์ต 9x9 THAILAND TOUR : ROUTE TO THE DESTINATION ที่ จังหวัดเชียงใหม่	123
ภาพที่ 4.38	ตารางการออกทัวร์ของวงไนน์บายนาย (9x9)	123
ภาพที่ 4.39	การประกาศผังที่นั่งในคอนเสิร์ตของวงไนน์บายนาย (9x9).....	124
ภาพที่ 4.40	โควตคำพูดไฮไลท์จากรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่1.....	124
ภาพที่ 4.41	โควตคำพูดแสดงความในใจของหนึ่งในสมาชิกวงไนน์บายนาย (9x9)	125
ภาพที่ 4.42	การไลฟ์สดงานเปิดตัววงไนน์บายนาย (9x9)	125
ภาพที่ 4.43	โพสต์ให้แฟนคลับรวมตอบคำถามลึกลับรับบัตรคอนเสิร์ตของวงไนน์บายนาย (9x9)...	126
ภาพที่ 4.44	การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ของวงไนน์บายนาย (9x9).....	127
ภาพที่ 4.45	การประมวลภาพบรรยากาศงาน 9x9 INTO THE LIGHT WITH YOU	127
ภาพที่ 4.46	การโพสต์วิธีการชำระเงินของคอนเสิร์ต 9x9 THE FINAL CONCERT : EN[D] ROUTE.....	128
ภาพที่ 4.47	วิดีโอพิเศษของแจ๊คกี้-จักริน ที่เผยแพร่ทางทวิตเตอร์เท่านั้น	128

ภาพที่ 4.48	ตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 3.....	129
ภาพที่ 4.49	การรีทวีต (Retweet) เพื่อพูดคุยโต้ตอบกับแฟนคลับ	129
ภาพที่ 4.50	ประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว “9x9 THE FINAL CONCERT : EN[D] ROUTE”	130
ภาพที่ 4.51	รูปถ่ายพิเศษของปอร์เซ่-คิวกร และกัปตัน-ชลธร.....	131
ภาพที่ 4.52	ข้อความขอบคุณของริว-วชิริชญ์.....	131
ภาพที่ 4.53	การแจ้งเตือนวันเกิดให้กับต่อ-ธนภพ และกัปตัน-ชลธร.....	132
ภาพที่ 4.54	ภาพที่ถ่ายร่วมกันกับแฟนคลับในกิจกรรม Road Show 9x9 l On The Route #3.....	132
ภาพที่ 4.55	ตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 7.....	133
ภาพที่ 4.56	โพสต์ชวนให้แฟนคลับร่วมกันทายชื่อเพลงใหม่ของวงไนน์บายนาย (9x9)	133
ภาพที่ 4.57	ภาพยนตร์โฆษณาหมาอำควิบิกซ์ที่วงไนน์บายนาย (9x9) เป็นฟรีเซ็นเตอร์	134
ภาพที่ 4.58	คาแรกเตอร์ฟิล์มของเจมส์-ธีรตน์ และกัปตัน-ชลธร	134
ภาพที่ 4.59	รายการ 9x9 (NINE BY NINE) นายซี้กันจริงปะ.....	135
ภาพที่ 4.60	มิวสิกวิดีโอเพลง Night Light และเพลงรักฉันเรียกว่าเธอที่ร้องในรายการ Into the Light with 9x9.....	135
ภาพที่ 4.61	ตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 6.....	136
ภาพที่ 4.62	ประมวลภาพบรรยากาศเดินสายโปรโมตของวงไนน์บายนาย (9x9)	136
ภาพที่ 4.63	รายการ Into the Light with 9x9 ตอน Into the City Light	137
ภาพที่ 4.64	ตัวอย่างรายการ Into the Light with 9x9 และ The Journey of 9x9 Documentary.....	138
ภาพที่ 4.65	ภาพการซ้อมคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งสุดท้ายจากรายการ The Journey of 9x9 Documentary.....	138
ภาพที่ 4.66	คาแรกเตอร์ฟิล์มของไอซ์-พาริส ในเพลง Night Light	139
ภาพที่ 6.1	สรุป 4 กลยุทธ์การสร้างวงบอยแบนด์ไทย ให้ถูกใจแฟนคลับ.....	201

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บอยแบนด์ (Boy Band) ในยุคแรกนั้นถูกใช้ในทศวรรษที่ 19 โดยในตอนนั้นยังเป็นคำนิยามของกลุ่มนักร้องชายที่มีการเล่นเครื่องดนตรีหลายชิ้นประกอบกัน เห็นได้จากวง ดิ ออสมอนด์ส (The Osmonds) วงเดอะ แจ็กสัน ไฟว์ (The Jackson 5) และวงเดอะ มังกี้ (The Monkees) ซึ่งถือเป็นต้นตำรับของบอยแบนด์ในยุค 70 ส่วนกระแสบอยแบนด์ยุคใหม่ที่เรารู้จักและคุ้นเคยกันอยู่ทุกวันนี้ นั้นเกิดขึ้นในยุค 80 เมื่อเมอไรส์ สตาร์ (Maurice Starr) โปรดิวเซอร์คนดังเกิดความคิดที่จะปั้นวงบอยแบนด์ผิวขาวขึ้นมา น่าจะสามารถทำรายได้มากกว่าวงบอยแบนด์ผิวดำในยุคนั้นมากกว่า 20 เท่า นั่นจึงเป็นที่มาของวงนิวคิสส์ออนเดอะบล็อก (New Kids On The Block) วงบอยแบนด์ผิวขาวจากบอสตัน โดยเน้นจุดขายที่หน้าตาและภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกัน นั่นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้นักธุรกิจสายดนตรีเริ่มปั้นวงบอยแบนด์กันมากขึ้นในยุค 90 ซึ่งถือเป็นยุคทองของวงบอยแบนด์เลยทีเดียว โดยวงบอยแบนด์ที่มีชื่อเสียงจากฝั่งตะวันตกที่เรารู้จักกันดี ได้แก่ วงเทค แดท (Take That) วงบอยโซน (Boyzone) และ วงแบ็กสตรีทบอยส์ (Backstreet Boys) ที่ถือเป็นวงบอยแบนด์ในตำนานอีกวงหนึ่ง นอกจากนี้กระแสความนิยมบอยแบนด์ยังส่งผลมายังฝั่งเอเชียของเราอีกด้วย เช่น วงโซเนนไต ของประเทศญี่ปุ่นที่ดังมากในยุค 80 วงคัตตุน (Kat-Tun) ที่ได้ชื่อว่าเป็นวงบอยแบนด์ต้นแบบของเอเชีย วงเอฟโฟร์ (F4) ของประเทศไต้หวันที่ได้ดังมาจากซีรีส์ยอดฮิตอย่างรักใสๆหัวใจสีดวง (Meteor Garden) จนกระทั่งเข้าสู่ยุคเคป็อป (K-pop) ที่บอยแบนด์เกาหลีอย่างวงทงบังชินกิ (TVXQ!) วงซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และวงบิกแบง (Big Bang) เข้ามา มีอิทธิพลอย่างมาก และถือเป็นต้นแบบของผลสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมไปยังทั่วโลก (อดิสร สุขสมอรธ, 2558)

ในขณะเดียวกันวงบอยแบนด์ไทยก็ได้รับเอากระแสความนิยม และ อิทธิพลต่าง ๆ มาตามยุคสมัยที่แตกต่างกันเช่นกัน โดยจากงานวิจัยของ กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์ (2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพัฒนาการของวงบอยแบนด์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2535-2552 ได้ทำการเปรียบเทียบวงบอยแบนด์ไทยกับวงบอยแบนด์ต่างชาติในยุคต่าง ๆ ไว้ พบว่า สำหรับวงบอยแบนด์ไทยในยุค 90

อย่างวงยู-โฟร์ (U4) วงไฮแจ็ก (Hi-Jack) วงดร.คิตส์ (Dr.Kids) วงบอยสเก๊าท์ (BoyScout) และวงยู.เอช.ที (U.H.T.) ในวงจะต้องมีลูกครึ่งประกอบอยู่ด้วย มีภาพลักษณ์แบบเข้มแข็งบึกบึนตามแบบฉบับของบอยแบนด์ตะวันตก รวมไปถึงการแต่งกาย การเต้น และแนวเพลงที่มีส่วนคล้ายคลึงกันด้วย เว้นแต่วงบอยสเก๊าท์ที่มีเพลงล้อเลียนความนิยมประเทศญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้นด้วยเพลง “คิซุอาโนเนะ” ในช่วงปี พ.ศ. 2536 ที่พูดถึงหญิงสาวที่ชอบทำท่าทางน่ารักแบบคนญี่ปุ่น จนถูกนำมาเป็นชื่อเพลง



ภาพที่ 1.1 ภาพของวงเทคแตท (Take That) และ วง ยู.เอช.ที. (U.H.T.)

ในช่วงต่อมาหลังจากยุคของบอยแบนด์ทางฝั่งตะวันตกหมดไป วงบอยแบนด์ไทยที่เรารู้จักกันดี คือ ทิคแทคโท (Tic Tac Toe) วงดีทูบี (D2B) วงดราก้อนไฟว์ (Dragon 5) และวงบีมีกซ์ (B-Mix) ก็ได้รับเอาอิทธิพลจากบอยแบนด์ประเทศไต้หวันและญี่ปุ่น เช่น วงอาราชิ (Arashi) วงนิวส์ (News) และวงเอฟโฟร์ (F4) เข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2542 ที่วัฒนธรรมญี่ปุ่นกำลังเฟื่องฟู โดยในยุคนี้เป็นยุคที่เน้นเรื่องภาพลักษณ์และหน้าตาของศิลปิน แต่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องของเส้นทางการเป็นนักร้องและคุณภาพที่มารองรับภาพลักษณ์ โดยบอยแบนด์ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความจริงจังมากกว่า เพราะต้องผ่านการเทรนนิ่งทั้งการร้องและการเต้น นับเป็นต้นแบบของเด็กฝึกเลยก็ว่าได้ ในขณะที่วงบอยแบนด์ไทยนั้นเน้นขายภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 1.2 ภาพของวงอาราชิ (Arashi) และวงบีมีกซ์ (B-Mix)

ในยุคปัจจุบันที่ก้าวเข้าสู่ยุครุ่งเรืองของ K-pop แน่แน่นอนว่าวงบอยแบนด์ไทยหลาย ๆ วง ก็ได้รับอิทธิพลมาด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นวงเค-โอติก (K-Otic) วงซีควินท์ (C-Quint) วงบี-โอ-วาย (BOY) และวงน้องใหม่อีกมากมายที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยในยุคนี้จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างวงบอยแบนด์ไทยและวงบอยแบนด์เกาหลี แม้ว่าเราจะได้รับอิทธิพลทั้งการแต่งตัว แนวเพลง หรือท่าเต้นที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่ยังขาดคือการขายภาพลักษณ์และคุณภาพ เนื่องจากบอยแบนด์เกาหลีนั้น ได้รับการบ่มเพาะและฝึกฝนในการเป็นบอยแบนด์มาตั้งแต่ยังเด็ก ทั้งด้านดนตรี บุคลิก และความสามารถในการเต้น แตกต่างจากวงบอยแบนด์ไทยที่ยังมีเส้นทางในแบบเดิมอยู่ คือ เน้นที่หน้าตาเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องจริงที่ว่าหน้าตานั้นเป็นภาพดึงดูดแรกให้คนสนใจ แต่หากปราศจากคุณภาพแล้ว ก็ไม่สามารถทำให้คนติดตามต่อได้



ภาพที่ 1.3 ภาพของวงทวิซซึคควินท์ (TVXQ!) และวงซีควินท์ (C-Quint)

จุดนี้จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้วงบอยแบนด์ไทยเกิดปัญหา เมื่อบอยแบนด์ไทยยังหาเอกลักษณ์และตัวตนของตัวเองยังไม่เจอ และผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยยังไม่เข้าใจในธรรมชาติของแฟนคลับที่มีผลต่อการอยู่หรือไปของบอยแบนด์อย่างถ่องแท้ ประกอบกับภาพรวมของวงการเพลงไทยทั้งหมดอยู่ในช่วงขาลง สาเหตุหลักมาจากปัญหาการฟังเพลงอย่างไม่ถูกลิขสิทธิ์ที่มีมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายสิบปี ทำให้จำนวนจัดจำหน่ายซีดีต่าง ๆ ลดลง รายได้จากการจำหน่ายเพลงเกือบเป็นศูนย์ ทำให้ค่ายเพลงต้องลดต้นทุนในการทำเพลง จากเมื่อก่อนเวลาศิลปินเพลงออกอัลบั้มก็จะบรรจุเพลงสัก 10 กว่าเพลงเต็มอัลบั้ม แต่ปัจจุบันต้องออกซิงเกิ้ลมา 2-3 เพลง เพื่อดูกระแสก่อน แล้วค่อยมีอัลบั้มเต็ม แม้ว่าจะออกซิงเกิ้ลมาแล้ว แต่วิธีนี้ก็ไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดของการดำเนินธุรกิจเพลง เพราะสุดท้ายแล้วคนก็ยังเลือกที่จะสนับสนุนเพลงที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์ จนมีแต่ขาดทุน ส่วนศิลปินก็เลิกหวังกับยอดจำหน่ายเพลง เน้นเป็นการจัดทัวร์คอนเสิร์ต เล่นดนตรีสดตามสถานบันเทิงกลางคืนแทน (Nine Entertain, 2558)

เมื่อปี พ.ศ. 2558 ดูเหมือนว่าวงการเพลงไทยจะกลับมามีความหวังอีกครั้งจากการปรับตัวทางด้านเทคโนโลยีการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ แอปเปิ้ล มิวสิก (Apple Music) สปอติฟาย (Spotify) ไทด์อัล (Tidal) ดีเซอ์ (Deezer) เคเคบ็อกซ์ (KKBox) ไลน์ มิวสิก (Line Music) จู๊ก (JOOX) อาร์ดีโอ (Rdio) และ กูเกิ้ล มิวสิก (Google Music) ฯลฯ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ภายใต้เงื่อนไขตลาดโลก กดแชร์เพลง หรือการเลือกเสียค่าบริการรายเดือน เพื่อฟังเพลงแบบไม่จำกัด แตกต่างจากการซื้อซีดีหรือดาวน์โหลดเพลงแบบเดิมที่เป็นการซื้อขาย (ทีมข่าวบันเทิง, 2559)

แม้ว่ารายได้จากการปล่อยให้ฟังแบบสตรีมมิ่งยังไม่สามารถทำให้วงการเพลงไทยกลับมารุ่งเรืองได้ในตอนนี้ แต่ก็ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นในภาพรวม ซึ่งก็ส่งผลให้วงบอยแบนด์ไทยกลับมาศึกษาค้นคว้าอีกครั้ง ครั้ง โดยในปี พ.ศ. 2561 ได้มีวงบอยแบนด์ไทยน้องใหม่ที่ถือกำเนิดขึ้นอยู่หลายวงด้วยกัน ได้แก่ คิวต์เชฟ(Cute Chef) ทรีวันซิกส์ (316) ก๊อบลิน โปรเจค (Goblin Project) แชนซ์ (Ch8nce) และ ริคเตอร์ (Richter) แต่วงที่น่าจับตามองและทำผลงานได้ดีมีอยู่ 2 วง คือ เอสบีไฟว์ (SBFive) และ ไนน์บายนาย (9x9)

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) นั้น เกิดจากการที่ บอย โกสิยพงษ์ มองเห็นถึงโอกาสในการกลับมาครั้งนี้ของวงบอยแบนด์ไทย โดยเอสบีไฟว์ (SBFive) ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 5 คน คือ บาส-สุรเดช พิณวัตร์ คิมม่อน-วโรตม เข้มมณฑา เต้-ดาวิชญ์ กริพลฤกษ์ คอปเตอร์- ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี และตี้-ชนพล จารุจิตรานนท์ ซึ่งมีฐานแฟนคลับทั้งในและนอกประเทศอยู่ก่อนแล้วจากการเล่นซีรี่ย์ เดือนเกี้ยวเดือน แนวชายรักชายร่วมกันอยู่ก่อนแล้ว ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ง่าย (Admin, 2561) ความสำเร็จของเอสบีไฟว์ (SBFive) นอกจากในฐานะนักแสดงวัยรุ่นแล้ว ในด้านผลงานเพลง ซึ่งเกิด “Spark...ซ็อตหัวใจ” ถือว่าเป็นเพลงที่สร้างกระแสได้ดีที่สุด เพราะภายในหนึ่งสัปดาห์ยอดวิวในยูทูป (Youtube) ก็มีมากถึง 6-7 แสนวิว ซึ่งสำหรับวงบอยแบนด์น้องใหม่ในยุคที่

ซบเซาเช่นนี้ ถือเป็นหนึ่งในสัญญาณที่ดีเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังถูกให้รับเชิญไปเดินพรมแดงและร่วมแสดงโชว์พิเศษในงาน Fanstime International Festival and Global Community Return Ceremony 2018 ที่ประเทศจีน เป็นการตอกย้ำความสำเร็จในระดับเอเชียอีกทางหนึ่ง ทำให้ต่อมาสามารถจัด SBFive Asia Tour ใน 8 ประเทศทั่วเอเชีย ในด้านงานโฆษณา พวกเขาก็ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของซี๊ดซิม (Zeed Sim) จากค่ายมือถือยักษ์ใหญ่อย่าง เอไอเอส วันทูคอล (AIS One-2 Call) ทั้งยังได้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของเจ้าแกนน้อย เอเชีย เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังแฟนคลับชาวจีนอีกด้วย

วงไนน์บายนาย (9x9) เป็นอีกวงที่มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการเจริญเติบโตของวงบอยแบนด์ไทยที่เกิดจากการร่วมตัวกันของกลุ่มนักแสดงและไอดอลไทยชื่อดัง จาก 3 ค่าย คือ โฟร์นั้ลลอค, นาดาว

บางกอก และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิก 9 คน ต่อ-ธนภพ ลีรัตนขจร เจเจ-กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม, เจมส์-ธีรตนย์ ศีภพันธุภิญโญ, กัปตัน-ชลธร คงยิ่งยง เติร์ต-ลภัส งามเชวง ปอร์เช่-ศิวกร อุดลยสุทธิกุล แจ็คกี้-จักริน กังวานเกียรติชัย ไอซ์-พาริส อินทรโกมาลย์ และ ริว-วชิรวิษณุ อรัญธนาวงศ์ ที่ทุกคนต้องทุ่มเวลาเพื่อฝึกซ้อมอย่างหนัก ทั้งการร้อง การเต้น และการแสดงตลอด 1 ปีเต็ม เพื่อทำกิจกรรมโปรโมตทั้งซีรี่ย์ และผลงานเพลง

ความสำเร็จแรกของโน้มนบายนาย (9x9) เริ่มจากงาน 9x9 INTO THE LIGHT with YOU Showcase ครั้งแรก ที่ตัวชี้วัดความสำเร็จในก้าวแรกได้เป็นอย่างดี เมื่อสถานที่จัดให้ได้เข้าฟรี และสามารถรองรับได้เพียง 1,500 คน กลับไม่เพียงพอต่อความต้องการของแฟนคลับกว่าหกหมื่นคน จนเป็นกระแสเรียกร้องให้มีการขายบัตรเกิดขึ้น นอกจากนี้ในงานแถลงข่าว Mini Album: En Route (อองรูท) ก็ได้มีแฟนคลับมาให้กำลังใจจนเต็มลานพาร์ค พารากอน ซึ่งไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนสำหรับวงบอยแบนด์ของไทย โดยเพลงแรกที่ปล่อยออกมาอย่าง 'NIGHT LIGHT' ได้ขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ตไอทูนส์ (iTunes) ทันที ก่อนจะเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เมื่อทั้ง 9 คนมีผลงานซีรี่ย์ เรื่อง เลือดข้นคนจาง ซึ่งได้รับความสนใจจากทั้งเนื้อเรื่อง และนักแสดงมากฝีมือ จนต่อยอดมาถึงซีรี่ย์ เรื่อง Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ ที่ฉายเฉพาะทางไลน์ทีวีเท่านั้น ถือเป็นซีรี่ย์ที่ผลิตออกมาเพื่อทั้ง 9 คนโดยเฉพาะ แค่เพียงตัวอย่างแรกของซีรี่ย์ถูกปล่อยออกมาวันแรก ก็มียอดผู้เข้าชมมากถึง 1 ล้านวิวในวันเดียว ยิ่งตอกย้ำความเป็นที่สนใจของทั้ง 9 คนได้เป็นอย่างดี และในคอนเสิร์ตอำลาครั้งสุดท้าย The Final Concert : EN[D] Route เพื่อเป็นการปิดโปรเจกต์โน้มนบายนาย (9x9) อย่างเป็นทางการ โดยมีการทัวร์คอนเสิร์ตทั้ง 3 จังหวัดหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสงขลา ก่อนส่งท้ายอย่างยิ่งใหญ่ที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี ซึ่งสำหรับอิมแพ็คอารีนา สามารถจุคนได้มากถึง 12,000 ที่นั่ง ส่วนใหญ่แล้วล้วนแต่เป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงทั้งนั้นที่ใช้อาคารนี้ในการจัดการแสดง เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ หรือคอนเสิร์ตรวมศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านงานโฆษณา พวกเขายังได้รับเลือกจากยามาฮา (YAMAHA) ให้เป็นพรีเซ็นเตอร์มอเตอร์ไซค์ยามาฮา คิวบิกซ์ (YAMAHA QBIX) ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นยุคใหม่อีกด้วย ทั้งหมดนี้ไม่ว่าจะผลงานเพลง ซีรี่ย์ โฆษณา ทั้งวงโน้มนบายนาย (9x9) และวง เอสบีไฟว์ (SBFive) ก็แสดงให้เห็นแล้วว่าวงบอยแบนด์ไทยยังสามารถครองใจกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย และมีศักยภาพมากพอที่จะต่อยอดสร้างกระแสทีป๊อป (T-POP) ให้กับวงการเพลงไทยต่อไปได้อย่างแน่นอน



ภาพที่ 1.4 ภาพของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และไนน์บายไนน์ (9x9)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวโน้มของการเจริญเติบโตในวงการบอยแบนด์ไทยที่กำลังกลับมาคึกคักอีกครั้ง ทำให้เห็นว่าวงบอยแบนด์ไทยยังมีเส้นทางให้เดินต่อไปได้ เพราะเมื่อเราสามารถสร้างฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งทั้งในประเทศ และต่างประเทศได้แล้ว ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น ไม่ใช่การเจริญเติบโตในด้านธุรกิจเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ยังตามมาด้วยการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยว และการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับที่ ลงทุนแมน (2562) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันเน้นการส่งออกทางวัฒนธรรม อย่างวงการเพลงเคป็อป จนมีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ฐริภัทร สังข์พัฒน์ (2560) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ เทียบระหว่างปี พ.ศ. 2554 กับปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นถึง 76% โดยชาวจีนเพิ่มขึ้น 3 เท่า และชาวอเมริกันเพิ่มขึ้น 31% ซึ่งทั้งหมดมาจากการส่งออกวงการเพลงเคป็อป

สำหรับผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ในประเทศไทย อาจยังไม่ได้มีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นแทน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกัน คือมีลักษณะของการเป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ อีกทั้งวงบอยแบนด์ของไทยยังได้รับอิทธิพลมาจากวงบอยแบนด์เกาหลีดังที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย

ศศิประภา อุทัยชลาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment กรณีศึกษาศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ EXO จากผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของแต่ละวงมี 5 ประเด็นที่แตกต่างกัน คือ องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง ในแต่ละวงจะมีแนวดนตรีที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ เช่น แนวดนตรีเฉพาะที่เรียกว่าแนวเอสเจฟังก์ก็รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการร้องเพลง โดยจะมีการกำหนดตำแหน่งการร้องเพลงมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งวง เช่น เสียงร้องหลัก การร้องแร็ป และการรับร้องส่งกัน รองลงมาจึงเป็นการร้องประสานและการแร็ป ทั้งนี้รูปแบบเพลงของแต่ละวงจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการร้องเพลงให้เหมาะสมกับแนว

ดนตรีที่นำเสนอ ต่อมาคือ องค์ประกอบด้านท่าเต้น เช่น การเต้นที่มีความยากและผาดโผน การเต้นที่เน้นความพร้อมเพรียงและหนักแน่นในการเต้นแบบกลุ่ม อีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญคือ ด้านบุคลิกภาพ คือบุคลิกเท่ มีเสน่ห์และบุคลิกสนุกสนาน ทั้งนี้การสร้างบุคลิกให้มีความแตกต่าง ทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจในการเป็นแฟนคลับของวงใดวงหนึ่ง และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ด้านเครื่องแต่งกาย แต่ลงวงจะมีการแต่งกายที่หลากหลายแนว อยู่ในกระแสแฟชั่นและทันสมัย

สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Fan Club of a Pop Star, Bird Thongchai McIntyre พบว่า สามารถสรุปคุณลักษณะของแฟนดอมได้ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ ข้อแรก พวกเขาคอยติดตามผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหลัก สื่อเฉพาะ และสื่อใหม่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่ ข้อที่สอง พวกเขายังเก็บสะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเอาไว้ เช่น โปสเตอร์ รูป หรือหน้าข่าว เป็นต้น ข้อที่สาม พวกเขาติดตามศิลปินไปในทุกที่ ยกตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ต โรงภาพยนตร์ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น ข้อที่สี่ พวกเขาจะทำเรื่องมีบางอย่างเพื่อให้ศิลปินเห็นในคอนเสิร์ต เช่น ป้ายไฟแอลอีดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกาศตนว่าเป็นแฟนคลับ และอีกนัยหนึ่งคือเพื่อให้ศิลปินจดจำว่าพวกเขาคือแฟนคลับ ข้อที่ห้า พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง เช่น ในกลุ่มมักจะมีบุคคลที่คอยนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปิน หรือหากใครมีข่าวสารใหม่ ๆ และข้อที่หก พวกเขามีการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารศิลปินออกสู่สาธารณะ ทั้งบอกข่าวสารให้แก่กลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองและในกรณีที่สื่อสารกับบุคคลทั่วไป

งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือ การทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการถอดบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย และสมาชิกวงบอยแบนด์ไทย อาทิ เอสบีไฟว์ (SBFive) และ ไนน์บายนาย (9x9) เรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลและกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ แล้วนำมาวิเคราะห์ผ่านทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการการสร้างวงบอยแบนด์ไทยที่เกิดขึ้น ตลอดจนถึงวิธีการบริหารจัดการแฟนคลับให้รักและพร้อมจะสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยที่พวกเขาชื่นชอบ ต่อมา กลุ่มที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ไทย โดยใช้ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวงบอยแบนด์ไทย เมื่อเราได้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มมาแล้ว จะทำให้สามารถเชื่อมโยงได้ว่าสิ่งที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยได้วางกลยุทธ์ไว้ เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ แล้วในฐานะของผู้บริโภคอย่างกลุ่มแฟนคลับนั้น ได้รับรู้ตรงตามเป้าหมายหรือไม่ หรือมีความต้องการอะไร

เพิ่มเติม วิจัยฉบับนี้จะเป็นคำตอบ เพื่อให้วงบอยแบนด์ไทยสามารถพัฒนาให้มีความยั่งยืน และนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปนั่นเอง

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1) ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยมีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างไร
- 2) ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยมีกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับอย่างไร
- 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร
- 4) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับอย่างไร
- 5) การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับอย่างไร
- 6) ทักษะคิดเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับอย่างไร
- 7) การเพิ่มการรับรู้ตัวตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับอย่างไร
- 8) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลและการจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิดเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการใช้วิธีการถอดบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย ทั้งโน้มนายนาย (9x9) และวงเอสปีไฟว์ (SBFive) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15-35 ปีขึ้นไป ต้องเป็นแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย ไม่จำกัดเขตพื้นที่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อนำผลของการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหรือเลือกใช้เครื่องมือและวางแผนทางการตลาดของวงบอยแบนด์ไทยให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- 2) เพื่อนำผลของการวิจัยที่ได้ขึ้นไปใช้เป็นฐานข้อมูลส่วนหนึ่งในการพัฒนางานการเพลงที่ป๊อปของไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ
- 3) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับบอยแบนด์และเกิร์ลกรุ๊ปของไทย ในการจัดการระบบของแฟนคลับและสร้างให้เกิดความจงรักภักดี อันจะนำมาซึ่งการต่อยอดไปสู่ต่างประเทศได้

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

วงบอยแบนด์ไทย หมายถึง กลุ่มศิลปินชายล้วนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นคนไทย ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ก่อตั้งและทำการโปรโมตในประเทศไทยเป็นหลัก โดยองค์ประกอบสำคัญของบอยแบนด์คือต้องหน้าตาดี มีความสามารถทางการร้องเพลงและเต้น ประกอบเพลง โดยในแต่ละวงสมาชิกจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น Main Vocal ทำหน้าที่เป็นเสียงร้องหลักในแต่ละเพลง, Main Rap ทำหน้าที่ร้องในท่อนแร็ป, Main Dance ผู้ที่มีความสามารถในการเต้นมากที่สุดในช่วง และ Visual หรือ Image โดยมากเป็นคนที่หน้าตาดีที่สุดของวง สามารถดึงดูดให้คนสนใจได้ เป็นต้น

แฟนคลับ หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่มีความชื่นชอบวงบอยแบนด์ไทยวงใดวงหนึ่ง โดยมีการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อติดตามวงที่ตนชอบไปในสถานที่ต่าง ๆ งานดีเว้นท์ หรือมีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ไปชมคอนเสิร์ต และพร้อมที่จะสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรมที่วงบอยแบนด์ไทยเข้าร่วม

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ได้แก่ การอ่าน การฟัง การดู ในแต่ละช่องทางที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ทั้งจากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปจนถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน และ กลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง และสุดท้ายคือสื่อเฉพาะกิจ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจของวงบอยแบนด์ไทย เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนจะมีความถี่ และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของแฟนคลับ โดยเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยที่ได้สื่อสารออกมาผ่านวงบอยแบนด์ไทย อันได้แก่ รูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์ของสมาชิกในวง ช่องทางการติดตามข่าวสาร รวมไปถึงแนวเพลง และการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย ที่เมื่อประกอบรวมแล้วจะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อไป

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินองค์ประกอบของทัศนคติในแต่ละด้านของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศักยภาพและภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย อันประกอบไปด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ อันเป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย ด้านความรู้สึกที่มีทั้งด้านบวกและลบ และสุดท้ายด้านพฤติกรรม คือแนวโน้มของแฟนคลับที่จะเกิดการสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยในอนาคต

การเพิ่มการรับรู้ตัวตน หมายถึง ระดับความเกี่ยวพัน ผูกพัน และมั่นคงกับวงบอยแบนด์ไทย ที่เข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของแฟนคลับ โดยยอมที่จะเสียเงินและเวลา เพื่อให้มีประสบการณ์ร่วมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งกับวงบอยแบนด์ไทย ไม่ว่าจะเป็นการเกาะติดข่าวสาร การเข้าร่วมกิจกรรมที่มีวงบอยแบนด์ไทยเข้าร่วม หรือการซื้อสินค้าของวงบอยแบนด์ไทย เพื่อต้องการเพิ่มความเป็นตัวตนของตนเองให้ชัดเจนในสายตาวงบอยแบนด์ไทย

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง หมายถึง ระดับความรู้สึกสนิท และใกล้ชิดที่แฟนคลับมีต่อวงบอยแบนด์ไทย อันเกิดจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของวงบอยแบนด์ไทยในจำนวนครั้งที่บ่อยจนมีความรู้สึกว้าววงบอยแบนด์ไทยเหล่านี้ เป็นเหมือนเพื่อน หรือคนในครอบครัว นำมาซึ่งการแสดงออกในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับ ทั้งการแสดงออกทางความคิด การแสดงออกทางคำพูด การแสดงออกทางการกระทำ และการแสดงออกทางการทำกิจกรรมพิเศษ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย หมายถึง ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยด้วยความสมัครใจ โดยมีกระบวนการตั้งแต่ความพร้อมที่จะตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชื่นชอบ อันได้แก่ การสนับสนุนอัลบั้ม การติดตามและช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การมีส่วนร่วมในอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้น โดยมีวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไปจนถึงการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต กระบวนการถัดมาคือ ประสบการณ์หลังการซื้อว่าแฟนคลับมีความรู้สึกอย่างไร หรือแสดงพฤติกรรมอย่างไร และกระบวนการสุดท้ายคือการสื่อสาร

การตลาด สินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่วงบอยแบนด์ไทยทำนั้นจะสามารถสร้างความรักดีในกลุ่มแฟนคลับได้มากขนาดไหน

1.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ หมายถึง การเพิ่มการรับรู้ตัวตน

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรอิสระ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ถึงความจริง

ตัวแปรตาม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบอยแบนด์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน (Self-Expansion Theory)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction Theory)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบอยแบนด์

Brabazon (2002) ได้ศึกษาเรื่องของรอบปี วิลเลียม อดีตสมาชิกบอยแบนด์ของวงเทคเดท (Take That) และได้ให้ความหมายเกี่ยวกับบอยแบนด์ไว้ว่า บอยแบนด์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ที่ถูกคัดเลือกจากบุคคลที่มีหน้าตาดี อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการร้องและเต้นได้ โดยบุคคลที่จะสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบอยแบนด์นั้นจะต้องผ่านการคัดเลือกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทางค่ายได้กำหนดไว้ และหลังจากนั้นจะต้องทำการฝึกฝนทักษะในการร้องและเต้นเพิ่มเติมก่อนที่จะออกสู่อุตสาหกรรมของสาธารณชน

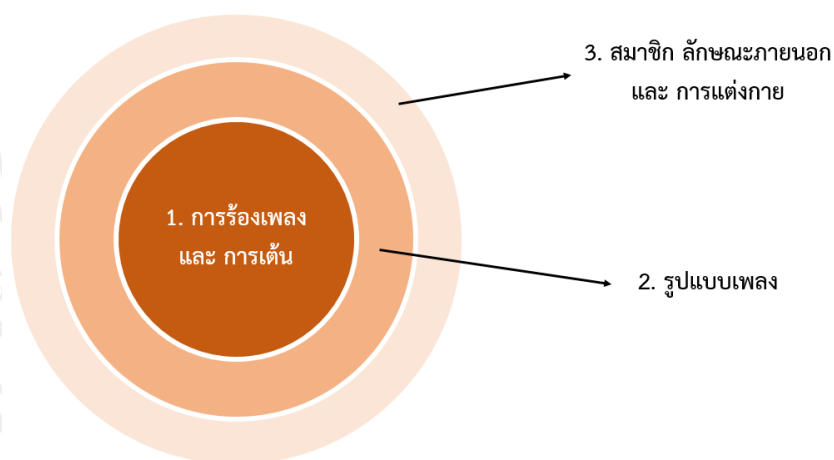
สอดคล้องกับ Boybands Radio (2014) สถานีวิทยุออนไลน์จากประเทศอังกฤษ ที่ให้ความหมายของคำว่าบอยแบนด์ไว้ว่า บอยแบนด์คือกลุ่มนักร้องชายที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3-5 คนขึ้น

ไป ที่ยังเป็นวัยรุ่น หรือมีอายุราว ๆ 20 ปี โดยสมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้มีหน้าที่ในการเล่นเครื่องดนตรี แต่จะให้ความสำคัญในการร้องและเต้นให้ออกมาสมบูรณ์แบบแทน ซึ่งบอยแบนด์สมาชิกจะถูกคัดเลือกผ่านการทดสอบจากผู้จัดการที่มีความสามารถ และมักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กสาววัยรุ่น

ในขณะที่ประเทศไทย ลาวัลย์ และ พัชรिता ผู้ปั้นนักร้อง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวในบทสัมภาษณ์เรื่องสูตรสำเร็จบอยแบนด์ไทยใครว่าหมิวว่าบอยแบนด์คือ การรวมตัวกันของนักร้องชาย 3-5 คนเป็นส่วนใหญ่ นอกจากเรื่องการร้องและเต้นจะเป็นสิ่งสำคัญแล้ว ยังต้องมาควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ดี ที่ไม่ใช่เพียงแค่หน้าตาหล่อ แต่ต้องมีลักษณะที่เรียกว่า หล่อพิศ น่ารัก เป็นตัวของตัวเอง มีเสน่ห์ดึงดูด และบุคลิกภาพที่ดีแล้วสบายตาประกอบกันไปด้วย (คมชัดลึก, 2546 อ้างถึงใน กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์, 2552, หน้า 24)

2.1.1 องค์ประกอบของบอยแบนด์

กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์ (2552) สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของบอยแบนด์เอาไว้ โดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด ไปหาส่วนที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของบอยแบนด์

แหล่งที่มา: กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์, 2552.

1) การร้องและการเต้น

การเต้น คือ รูปแบบของท่าเต้น ซึ่งจะมีความยาก ความง่าย แตกต่างกันไปตามรูปแบบเพลงที่น่าเสนอ

การร้องเพลง คือ ลักษณะการร้องเพลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร้องประสาน เสียง การร้องที่โชว์พลังเสียง การร้องแร็ป เป็นต้น

ทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ เป็นส่วนที่อยู่ด้านในสุด ถือว่าเป็นแก่นสำคัญของวงบอยแบนด์ เนื่องจากศิลปินต้องใช้เวลาในการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องอดทนและทุ่มเท อันเป็นคุณสมบัติหลักในการขึ้นแสดงบนเวทีให้ได้อย่างมีคุณภาพ หากขาดสองส่วนนี้ไป นั้นอาจหมายถึงการขาดคุณสมบัติของการเป็นบอยแบนด์

2) รูปแบบเพลง

รูปแบบเพลง คือ แนวทางที่ใช้กำหนดรูปแบบของศิลปินบอยแบนด์ในการโปรโมตเพลง รวมถึงเนื้อหาของเพลง เช่น เพลงแนวความรักของหนุ่มสาว ความเศร้าจากการสูญเสีย หรือการฝ่าฟันอุปสรรคเพื่อความฝัน เป็นต้น

องค์ประกอบของรูปแบบเพลง ซึ่งอยู่ในวงกลมลำดับที่สอง โดยเป็นตัวกำหนดทิศทางและภาพลักษณ์ของวงนั้น ๆ ว่าจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบใด และส่งผลไปยังการแสดงออกทางด้านการแต่งตัวด้วย โดยบอยแบนด์ที่มีรูปแบบเพลงแนวป๊อปแดนซ์ (Pop Dance) กับแนวนฮิปฮอป (Hip Hop) ก็จะมีเอกลักษณ์และจุดขายที่แตกต่างกัน

3) สมาชิก ลักษณะภายนอก และการแต่งกาย

สมาชิก คือ จำนวนสมาชิก และสัญชาติของสมาชิกภายในวง รวมถึงเส้นทางการเข้ามาเป็นศิลปินบอยแบนด์ เป็นต้น

ลักษณะภายนอก ประกอบไปด้วย รูปร่างหน้าตาที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมและการให้ค่านิยมคำว่าหน้าตาดีในแต่ละช่วงของยุคสมัย และบุคลิกที่มาจากตัวของบุคคลนั้นเอง หรือเป็นบุคลิกที่แสดงออกผ่านผลงานเพลง โดยอาจเป็นสิ่งที่ทางค่ายเพลงต้นสังกัดเป็นผู้โปรโมตให้เกิด เป็นจุดขายที่มีความน่าสนใจ

เครื่องแต่งกาย คือ ลักษณะเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์ที่ใช้ในการโปรโมตตามรูปแบบในแต่ละเพลง โดยขึ้นอยู่กับกระแสนิยมในขณะนั้น หรือในบางครั้งการแต่งตัวของสมาชิกวงบอยแบนด์ก็อาจเป็นตัวกำหนดกระแสความนิยมด้านการแต่งกายให้กับแฟนคลับด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบสุดท้ายที่อยู่ด้านนอกสุด ถือเป็นเปลือกนอก สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหลังจากมีการรวมวงเกิดขึ้น เป็นองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงตามแต่ละยุคสมัย เป็นเหมือนภาพรวมทั้งหมดในครั้งแรกที่คนเห็น

2.1.2 แนวทางการสร้างและพัฒนาบอยแบนด์

ธนศ เจยเสนานนท์ (2554) ได้มีการสรุปแนวทางการสร้างและพัฒนาบอยแบนด์ของประเทศเกาหลีใต้ ที่เป็นกฎเกณฑ์สำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จในการสร้างบอยแบนด์ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ผ่าน 3 แนวทางด้วยกัน คือ

1) การฝึกฝนที่เข้มงวด คือ หลังจากที่ได้รับการคัดเลือกจากทางค่ายเพลงแล้ว จะต้องมีการฝึกฝนศิลปินเป็นเวลาตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป โดยมีการฝึกฝนทั้งการร้อง การเต้น การแสดง การฝึกบุคลิกภาพ รวมไปถึงทักษะอื่น ๆ เช่น ภาษาอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งระหว่างการฝึกนั้น ค่ายเพลงจะมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ โดยศิลปินฝึกหัดจะต้องทำให้ได้สูงตามมาตรฐาน มิฉะนั้นจะถูกคัดออก

2) การปลูกฝังความเป็นมืออาชีพ คือ เนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างศิลปินฝึกหัดด้วยกันสูง อีกทั้งการฝึกฝนที่เข้มงวด ทำให้ศิลปินฝึกหัดเองถูกฝึกให้เป็นผู้ที่มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ และมีสัมมาคารวะกับผู้อื่น ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการเป็นศิลปินอาชีพที่จะอยู่วงการได้อย่างยาวนานต่อไป

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นอีกหนึ่งข้อสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่แฟนคลับ เช่น มีความเอาใจใส่แฟนคลับ ไม่มีเรื่องราวอื้อฉาว มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ นี้ ส่วนหนึ่งคือมีพื้นฐานมาจากตัวศิลปินเอง และส่วนหนึ่งเกิดจากค่ายเพลง และผู้จัดการศิลปินที่จะทำหน้าที่ควบคุมไม่ให้ความประพฤติที่ไม่ดีเหล่านั้นเกิดขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของค่ายและตนเอง

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์

กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์ (2552) ได้ทำการศึกษา พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552 สามารถสรุปลักษณะความเหมือนและความต่างของวงบอยแบนด์ไทยกับบอยแบนด์ต่างประเทศ (บอยแบนด์ตะวันตก, บอยแบนด์ญี่ปุ่น, บอยแบนด์ไต้หวัน และบอยแบนด์เกาหลี) เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยแรก เส้นทางการเข้ามาเป็นบอยแบนด์ ด้วยจำนวนสมาชิกที่มีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ทำให้แต่ละคนต่างมีที่มาและเรื่องราวแตกต่างกัน ในขณะที่วงเดียวกันเส้นทางการเข้ามาเป็นบอยแบนด์ของแต่ละประเทศก็แตกต่างกันไปด้วย โดยบอยแบนด์ตะวันตก จะมีการคัดเลือกจากบุคคลที่มีพื้นฐานมาก่อนทั้งเล่นดนตรีไปจนถึงความสามารถในการแต่งเพลง ส่วนบอยแบนด์ไต้หวัน มีความแตกต่างที่สุด เนื่องจากเอฟโฟร์ (F4) เป็นวงที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการแสดง และเข้าสู่วงการบอยแบนด์แบบไม่ตั้งใจ ในขณะที่ส่วนบอยแบนด์ญี่ปุ่นและเกาหลีมีความคล้ายคลึงกัน คือ จะคัดเลือกจากการประกวด การอดิชั่น หลังจากนั้นจะต้องผ่านการฝึกฝนและแข่งขันกับผู้ที่มีความฝึนเดียวกัน

เพื่อที่จะได้รับคัดเลือกเข้าเป็นสมาชิกบอยแบนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเท ตั้งใจ ส่วนวงบอยแบนด์ไทยนั้น ที่ผ่านมามักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มาก่อน เส้นทางมักโรยด้วยกลีบกุหลาบ ดังนั้นเมื่อไม่ต้องอาศัยความทุ่มเทหรือระยะเวลาในการฝึก ทำให้ผลงานมีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร มีผลงานไม่กี่อัลบั้มเหล่าสมาชิกก็แยกย้ายไปทำงานเดี่ยวของตัวเอง

ปัจจัยที่สอง คือ จำนวนผลงานและอายุผลิตภัณฑ์ จากเส้นทางการเข้ามาเป็นบอยแบนด์ในข้อแรก จึงส่งผลกับจำนวนผลงานและอายุของวงบอยแบนด์แต่ละประเทศ โดยวงบอยแบนด์จากญี่ปุ่น ได้หวั้น และเกาหลี่ เป็นวงที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ปีขึ้นไป อันเกิดจากความอุตสาหกรรมทุ่มเท และมีความสามารถทำให้ผลงานมีคุณภาพ เป็นที่นิยม ส่งผลให้สามารถทำงานเพลงออกมาได้ต่อเนื่อง สำหรับวงบอยแบนด์ไทยที่เส้นทางการเข้ามาค่อนข้างง่าย ทำให้จำนวนอัลบั้มและอายุผลิตภัณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ไม่เกิน 5 ปี โดยปัจจัยที่ทำให้ไม่สามารถอยู่ได้นานนั้น อาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น สมาชิกของวงประสบอุบัติเหตุ หรือลาออกไปเรียนหนังสือ มีข่าวไม่ดีเกิดขึ้น เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอก คือ เรื่องแฟนเพลง วงคู่แข่ง กล่าวคือการไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากแฟนเพลง อันเนื่องจากผลงานที่ไม่มีคุณภาพ

ปัจจัยที่สาม ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนผ่านปัจจัยต่าง ๆ เพราะวงบอยแบนด์ไทยได้รับอิทธิพลมาตั้งแต่บอยแบนด์ตะวันตก เปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคของบอยแบนด์ได้หวั้น บอยแบนด์ญี่ปุ่น มาจนถึงยุคของบอยแบนด์เกาหลีแบบในปัจจุบัน ซึ่งวงบอยแบนด์ไทยก็ได้มีการปรับตัวมาตลอด แต่ทั้งนี้ที่ผ่านมาระหว่างนี้ไม่สามารถทำให้เพลงไทยมีเอกลักษณ์ หรือกลายเป็นเพลงในแบบของทีป๊อป (T-Pop) ได้ ซึ่งผู้ฟังเองก็ได้มีการเรียนรู้ที่จะชอบผลงานมากกว่ารูปลักษณ์เพียงอย่างเดียว ดังนั้นแม้วงบอยแบนด์ไทยจะพยายามปรับตัวตามยุคเท่าไร ก็ยังไม่สามารถที่จะครองใจผู้ฟังได้

ปัจจัยที่สี่ คือ สังคมไทยกับการเป็นสังคมภาพลักษณ์ที่เน้นขายภาพลักษณ์มากกว่าคุณภาพ ในสมัยก่อนบุคลิกและภาพลักษณ์ที่วงบอยแบนด์ไทยได้นำเสนอออกมา มักเป็นภาพลักษณ์ที่เท่และดูดี ไม่ได้นำเสนอมากกว่านี้ โดยวิธีการรับรู้ของแฟนเพลง คือการติดตามจากบทสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ นิตยสารเสียมากกว่า จนกระทั่งเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามา ได้มีการเปิดรับจากบอยแบนด์ต่างประเทศ เช่น เกาหลีมากขึ้นทำให้เห็นว่า นอกจากเท่และดูดีแล้ว บอยแบนด์เกาหลียังมีภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน ตลก เป็นผู้นำแฟชั่น ซึ่งสามารถเห็นได้ทั่วไป แต่ถ้าตามลึกลงไปจริง ๆ แล้ว บอยแบนด์เกาหลียังให้ความสำคัญกับบุคลิกภายใน เช่น ความอดทน ความขยันขันแข็ง จนแฟนเพลงสามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งตรงนี้ยังเป็นสิ่งที่วงบอยแบนด์ไทยมองข้าม และยังคงให้ความสำคัญกับเพียงแค่เปลือกนอกอยู่

ปัจจัยที่ห้า การให้ความสำคัญและคุณค่ากับเปลือกมากกว่าแก่นของศิลปินไทย ซึ่งวงบอยแบนด์ไทยมักจะอินเทรนด์ในเรื่องที่สามารถทำตามได้อย่างรวดเร็ว เรียกว่า อินเทรนด์เบื้องหน้า เช่น ด้านหน้าตา การแต่งกาย เพราะถือว่าสามารถทำได้ง่ายและได้ผลเร็ว เพราะไม่ต้องอาศัย

ประสบการณ์ และพื้นฐานมาก่อน แต่ต่อมาก็ได้มีการพยายามที่จะอินเทรนด์ในเบื้องหลังอยู่บ้าง เช่น กลุ่ม G-JR ของแกรมมี่ ที่มีการคัดเลือกเด็กที่มีความสามารถโดดเด่น นำมาฝึกทั้งร้องและเต้นเพิ่มเติม เพื่อออกผลงานทั้งเดี่ยวและคู่ แต่ก็ถือว่าเป็นส่วนน้อยของวงการที่จะทำแบบนี้ เพราะต้องลงทุนสูง ค่าเช่า และมีความยาก วงบอยแบนด์ไทยส่วนใหญ่จึงมักจะอินเทรนด์แค่ในเรื่องง่าย ๆ ตลอดมา

ปัจจัยที่หก ศิลปินเกาหลีตัวอย่างที่ดีควรค่ากับการเอาเป็นเยี่ยงอย่าง ในปัจจุบันที่ศิลปินเกาหลีมีผลกับคนไทยอย่างมาก โดยความนิยมเหล่านี้เกิดจากที่ผู้ฟังเพลงเริ่มมีความคิดเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเดิมที่เขาเปิดรับ กับสื่อบันเทิงเกาหลีที่มีความแตกต่างจากการที่สัมผัสหรือสังเกตได้ โดยวงบอยแบนด์ไทยจะนำเสนอภาพลักษณ์ แต่บอยแบนด์เกาหลีจะนำเสนอความมุ่งมั่น ทุ่มเท และความตั้งใจที่จะเป็นนักร้องอย่างแท้จริง ตั้งแต่การคัดเลือก ส่วนภาพลักษณ์จะมีการปรับปรุงที่หลัง ด้วยการศัลยกรรม และการแต่งเติมด้วยเครื่องสำอางค์ที่หลัง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยสนับสนุน เช่น ผู้ใหญ่ในบ้านเมืองของเกาหลีที่เห็นจุดขายตรงนี้ช่วยส่งเสริม ทำให้วงบอยแบนด์ไทยก็มีการปรับตัวตามบ้าง แต่เป็นการปรับเปลี่ยนเพียงแค่เปลี่ยนนอก โดยที่คุณภาพการร้องและเต้นยังอยู่ที่เดิม ส่งผลให้ได้รับการต่อต้าน แทนที่จะได้รับการสนับสนุนจากแฟนเพลง

โดยสรุปแล้ววงการบอยแบนด์ไทยได้มีการพยายามปรับตัวให้ได้เหมือนบอยแบนด์เกาหลี แต่กลายเป็นว่าการใช้กลยุทธ์ให้อินเทรนด์ทั้งด้านการแต่งกาย รูปร่างหน้าตา กลับทำให้ถูกมองว่าลอกเลียนแบบ ทั้งนี้ยังมีปัญหาเทปซีดีเถื่อน สาเหตุเหล่านี้จะต้องแก้ปัญหาไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาคุณภาพของวงบอยแบนด์ไทยทั้งในด้านภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์เหมาะกับคนไทย และเรื่องความสามารถ ทั้งการร้องและการเต้นบนเวทีซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการเป็นบอยแบนด์

ศศิประภา อุทัยชลาพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment กรณีศึกษาศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ EXO จากผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของแต่ละวงมี 5 ประเด็นที่แตกต่างกัน คือ องค์ประกอบด้านรูปแบบเพลง จากผลการวิจัยพบว่า S.M. Entertainment ในแต่ละวงจะมีแนวดนตรีที่มีความแตกต่างและแปลกใหม่ โดย Super Junior จะมีแนวดนตรีเฉพาะที่เรียกว่าแนวเอสเจฟังกี้ ในขณะที่วง EXO จะนำเสนอแนวดนตรีที่มีความแปลกใหม่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าค่ายเพลงมีความตั้งใจให้รูปแบบเพลงมีความแตกต่างกันเพื่อเป็นจุดขาย ส่วนเนื้อเพลงพบว่า มีการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเรื่อง และมีการเล่นซ้ำท่อนฮุคทำให้จำได้ง่าย รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการร้องเพลง ศิลปินบอยแบนด์จะมีการกำหนดตำแหน่งความรับผิดชอบด้านการร้องเพลงมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งวง โดยสมาชิกที่มีความสามารถในการร้องเพลงมากกว่าคนอื่น ๆ จะรับผิดชอบร้องเป็นเสียงหลัก นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการร้องเพลงของวง Super Junior มีการรูปแบบการร้องประสานเสียง การร้องแร็ป และการรับร้องส่งกัน ส่วนวง EXO เน้นการร้องโซลโพลีเสียงเป็นหลัก รองลงมาจึงเป็นการร้องประสานและการแร็ป ทั้งนี้รูปแบบเพลงของแต่ละวงจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการร้องเพลงให้เหมาะสมกับแนวดนตรีที่

นำเสนอ ต่อมาคือ องค์กรประกอบด้านท่าเต้น ท่าเต้นของแต่ละวงมีความแตกต่างกันไปโดย Super Junior ไม่มีความซับซ้อน สามารถเต้นตามได้ เน้นการเต้นโชว์ความสามารถของนักเต้นหลักของวง ในท่าเต้นที่มีความยากและผาดโผน ส่วน EXO มีท่าเต้นที่โดดเด่น สร้างสรรค์ เน้นความพร้อมเพรียง และหนักแน่นในการเต้นแบบกลุ่ม ซึ่งทำให้ดูมีพลังและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับชมในความเป็นมืออาชีพ อีกหนึ่งองค์กรประกอบที่มีความสำคัญไม่แพ้กันคือ ด้านบุคลิกภาพ ทั้ง Super Junior และ EXO มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดย Super Junior คือบุคลิกเท่ มีเสน่ห์และบุคลิกสนุกสนาน ในขณะที่วง EXO มีบุคลิกเท่แบบผู้ชายมากที่สุด ซึ่งส่งผลมาจากรูปแบบเพลงของทั้ง 2 วงด้วย ทั้งนี้การสร้างบุคลิกให้มีความแตกต่าง ทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจในการเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินวงใดวงหนึ่ง และองค์กรประกอบสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ คือ องค์กรประกอบด้านเครื่องแต่งกาย แต่ลวงวงจะมีการแต่งกายที่หลากหลายแนว อยู่ในกระแสแฟชั่นและทันสมัย โดยในผลงานเพลง ๆ หนึ่งอาจมีการนำเสนอรูปแบบของเครื่องแต่งกายมากกว่า 1 รูปแบบขึ้นไป เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากติดตาม

จากองค์กรประกอบทั้งหมดนี้ องค์กรประกอบด้านรูปแบบเพลงถือว่ามีสำคัญที่สุด นอกจากเป็นจุดขายที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับวงได้แล้ว ยังถือเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นด้วยแนวเพลงที่สนุกสนานของวง Super Junior ทำให้วงมีองค์ประกอบด้านบุคลิกที่มีเสน่ห์ สนุกสนาน และขี้เล่น ส่วนวง EXO จะมีบุคลิกที่เท่แบบผู้ชายมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่หนักหน่วงและให้ความรู้สึกอลังการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ ผู้วิจัยพบว่า บอยแบนด์คือกลุ่มนักร้องวัยรุ่นชาย ที่มีจำนวน 3 คนขึ้นไป โดยการจะสร้างบอยแบนด์ขึ้นมา ต้องอาศัยทั้ง 3 องค์ประกอบ ตั้งแต่ความสามารถในการร้องและเต้นเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ต่อมาคือ การกำหนดรูปแบบของเพลงซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบการนำเสนอ ไปจนถึงส่วนที่สำคัญน้อยที่สุด แต่ก็ถือเป็นปราการด่านแรกสุดที่คนจะรับรู้ ซึ่งก็คือ จำนวนสมาชิก ลักษณะภายนอก และการแต่งกาย ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นเหมือนฟันเฟืองคอยเกี่ยวพันกัน ส่วนการจะเป็นบอยแบนด์ที่มีความยั่งยืนได้นั้น จะต้องทำให้เป็นบอยแบนด์ที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดี และการฝึกฝนเพื่อปลูกฝังความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่ม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟน และ แฟนดอม

2.2.1 แฟน (Fans)

Jenson (1992) ได้ชี้ให้เห็นถึงงานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมในช่วงก่อนศตวรรษที่ 20 ว่า แฟน คือ กลุ่มคนที่ทุกข์ทรมานจากความบกพร่องทางจิตวิทยา ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อที่เผยแพร่ราวกับว่ามันแพร่กระจายอยู่ในฝูงชนจำนวนมาก นั่นทำให้พวกเขา มักจะแสวงหาการติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อชดเชยความไม่เพียงพอในชีวิตที่เกิดจากสภาพความแปลกแยก เนื่องจากพวกเขาขาดสัมพันธ์ทางสังคมในปัจจุบัน แฟนจึงค่อย ๆ พัฒนาความภักดีต่อบุคคลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ขัดแย้งกับที่ Lewis (1992) ได้กล่าวถึงคำว่า แฟน (Fans) ไว้ว่า แฟน คือ ผู้ที่ยอมเสียเวลาและทรัพยากร เพื่อสิ่งที่เขารัก เช่น ผู้ที่เลือกใส่เสื้อผ้าตามสีของทีมโปรดของพวกเขา บางคนฟังเพลงที่ศิลปินชื่นชอบ ติดตามชม การทำงานของพวกเขาตลอดทั้งวัน และพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตและการทำงานของเหล่าดารานักแสดงที่ชื่นชอบ บางคนเสียเวลานั่งรอต่อแถวอยู่หลายชั่วโมงเพื่อรอซื้อตัวชมคอนเสิร์ตศิลปินคนโปรด เพื่อให้ได้ที่นั่ง แล้วยังหาให้ได้ ความเป็นจริงแล้วแฟนเหล่านี้ก็คือเหล่าบรรดาผู้ชมผู้ฟังทั้งหลายนั่นเอง บางทีแฟนผู้ที่มีความชื่นชมถึงขั้นรุนแรงของความรู้สึก มีความปลื้มปิติ ความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งการได้ประกาศ อย่างเปิดเผยด้วยความภูมิใจในความเป็นแฟนของตน พวกเขามีความกล้าทำทนายจากการถูกราดหน้า จากสังคมซึ่งเหล่าบรรดาแฟน

Fiske (1992) ตั้งข้อสังเกตว่า แฟนจะแสดงความสนใจ และความผูกพันกับตัวแบบ และมีแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับตัวแบบ ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่าด้วยเหตุผล ซึ่งแฟน ๆ มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับเรื่องที่เราสนใจ อย่างไรก็ตาม อารมณ์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการไม่มีเหตุผล เพราะเหตุผลคือชุดความคิดพิเศษที่สามารถคัดเลือกรอกจากอารมณ์ในสมอง เพื่อให้เราปรับตัวเข้ากับความท้าทายที่เราต้องเผชิญในทุก ๆ วัน

สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (ไทยพีบีเอส, 2557) เคยพูดถึงไว้ในรายการ วัฒนธรรม ชูบแป้งทอด ตอน แรงดึงเกี่ยวกับคำว่า แฟน หรือ Fan ซึ่งมาจากภาษาอังกฤษ อันเป็นตัวย่อมาจากคำว่า Fanatic ที่แปลว่า บ้าคลั่ง, คลั่งไคล้ เดิมทีใช้กับกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาอย่างมากเหลือก่อนจะมาใช้นิยามกับกลุ่มการเมือง แล้วมายังกลุ่มศิลปินดารานักร้องในที่สุด โดยจะเป็นการรักชอบศิลปินของคนเดียว ๆ เป็นการส่วนตัว

นอกจากนี้ยังมีการให้ความเห็นไว้สำหรับบางกรณีที่แฟนแต่ละคนอาจจะถูกครอบงำได้ง่ายจนกลายเป็นแฟนบอย (Fan boys) และ แฟนเกิร์ล (Fan girls) โดยแฟนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมที่หลงใหลในตัวศิลปินหรือดาราย่างไม่ลืมหูลืมตา ต้องการที่จะดำเนินรอยตาม หรือปฏิบัติตามสิ่งที่ชื่นชอบ หรือบุคคลที่ชื่นชอบ โดยทั้งแฟนบอย และแฟนเกิร์ล มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) แฟนบอย (Fan boys) เป็นคำที่ใช้เรียกผู้ชายที่หลงใหล และอุทิศตนให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีความเชี่ยวชาญหรือชำนาญในเรื่องนั้นมาก ๆ อันเกิดจากความสนใจส่วนตัว ซึ่งในบางครั้งมักถูกมองในแง่ลบว่าเป็นคนหมกมุ่น ซ้ำฉลาด และไม่กล้าสู้สังคม

2) แฟนเกิร์ล (Fan girls) เป็นคำที่ใช้เรียกผู้หญิง มักพบเห็นได้ง่ายในลักษณะของการหลงใหลศิลปินดาราราย ซึ่งมีความโน้มที่จะอุทิศตนตามอารมณ์ความรู้สึกอ่อนโยนและโรแมนติกมากกว่าแฟนบอย นอกจากนี้แฟนเกิร์ลยังมุ่งหวังว่าดาราศิลปินชายเหล่านั้นจะตกหลุมรักเธออย่างลึกซึ้งสักครั้ง

2.2.2 ประเภทของแฟน

Jenson (1992) ให้คำจำกัดความคำว่า แฟน ว่าคือกลุ่มคนที่ถูกเชื่อมโยงเอาไว้ด้วยระบบความเชื่อเสียงที่ผ่านมาถึงกลุ่มโดยสื่อมวลชน โดยได้มองว่าแฟนกลุ่มนี้เป็นลักษณะอาการทางสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) แบบปัจเจกชน (Individual) แฟนลักษณะนี้จะสูญเสียความเป็นตัวเอง แยกตัวออกจากครอบครัว และสังคม มักจะถูกครอบงำได้ง่ายจากทั้งสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อและจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

2) แบบกลุ่ม (Group) มีลักษณะที่จงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล หลังจากนั้นจึงจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่ม โดยอาการเหล่านี้มีลักษณะคล้ายโรคติดต่อกัน และมักถูกชักจูงหรือครอบงำจากอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

ประเภทของแฟนแบบกลุ่ม ที่ได้อธิบายไปข้างต้น มีลักษณะสอดคล้องกับ Rosenfeld (1973, อ้างถึงใน นิชชา ยงกิจเจริญ, 2558) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเอง ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการคือ

- 1) ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
- 3) ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่น และต้องการให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพัน ความภักดี การช่วยกันแก้ปัญหาและตัดสินใจ การโต้ตอบกัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

ดังนั้นจากลักษณะของแฟนคลับข้างต้น จึงได้นำมาสู่การรวมกลุ่มกันระหว่างบุคคลที่มีความชอบคล้ายหรือเหมือนกัน มีความพยายามที่จะสร้างสิ่งที่เรียกร้องความสนใจต่าง ๆ เพื่อทดแทน

สิ่งที่ขาดหรือที่จะต้องมีในช่วงเวลานั้น โดยเราเรียกพฤติกรรมเหล่านี้ว่า แฟนดอม (Fandom) (เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ซึ่งคำว่า แฟนดอม นี้ มีความหมายและลักษณะการติดต่อสัมพันธ์ และการก่อตัวออกมาในรูปแบบของ คลับ (Club) ซึ่งหมายถึงว่าจะต้องมีข้อตกลงในการอยู่ร่วมกัน และร่วมกิจกรรมที่ทางคลับจัดขึ้น เรียกว่า fancy (Fan activity) และแฟน จะให้ความสำคัญในสิ่งเล็กน้อย ๆ อย่างจริงจังกับสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ นั่นจึงทำให้พวกเขาแตกต่างจากบุคคลทั่วไปที่ชอบในสิ่งเดียวกัน (Jenson, 1992)

2.2.3 แฟนดอม และแฟนคลับ (Fandom & Fan club)

Reysen and Branscombe (2010) ได้กล่าวถึง ประเด็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดการรวมกลุ่ม กับความเป็นปัจเจกในแฟนดอมไว้ดังนี้ พวกเขาได้แยกระหว่างคำว่า แฟน ๆ (Fanship) เปรียบเทียบกับ แฟนดอม (fandom) ด้วยกรณีศึกษาของคนที่เป็นแฟนกีฬาและไม่ได้เป็นแฟนกีฬา โดยความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อทีมกีฬาเรียกว่า แฟน ๆ ในขณะที่ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อแฟน ๆ ของทีมกีฬา เรียกว่าแฟนดอม อันแสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มก้อนของเหล่าแฟน ๆ ด้วยกัน สอดคล้องกับคำนิยามของ กาญจนา แก้วเทพ (2558) ที่บอกว่า แฟนคลับหรือแฟนดอม เป็นการรวมกันของกลุ่มแฟน ซึ่งเหตุการณ์นี้มาเกิดในช่วงศตวรรษที่ 19-20 ที่สื่อสิ่งพิมพ์แบบหนังสือพิมพ์ได้รับความนิยมมากขึ้นและมีการส่งจดหมายคุยกันมากขึ้น จนกลุ่มแฟน ๆ สามารถติดต่อกันได้ และการรวมตัวกันจัดกิจกรรมก็เริ่มต้นขึ้น ยี่งนานวันเทคโนโลยีพัฒนา กลุ่มแฟนคลับของผลงานบางเรื่องสามารถติดต่อกันได้โดยง่าย ผู้ผลิตสินค้าก็ทำสินค้าที่หลากหลาย จนสุดท้ายจากการรวมกลุ่มของคนที่ชอบสิ่งเดียวกันก็ไปไกลจนกลายเป็นธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ

Fiske (1992 อ้างถึงใน Matt Hills, 2002) อธิบาย ในเรื่องของแฟนดอมเอาไว้ว่า ในสมัยก่อน แฟนดอม มักได้รับคำนิยามในเชิงลบ โดยมีลักษณะของความซับซ้อนและขัดแย้งกันซ่อนอยู่ และถูกมองว่าเป็นอาการทางด้านจิตวิทยาที่มีความผิดปกติ อย่างไรก็ตามการรับรู้ภาพลักษณ์ของแฟนดอมแบบผิด ๆ นั้น เกิดจากการไม่ยอมรับในยุคสมัยใหม่ของนักวิจัยบางพวก ซึ่งความจริงแล้วแฟนดอมนั้นถือกลยุทธ์การอยู่ร่วมกันอีกรูปแบบหนึ่ง ผ่านการสร้างชุมชนสื่อความหมาย จนกลายเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย สอดคล้องกับ Grossberg (1992) ที่บอกว่า แฟนดอมเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนใครระหว่างผู้ชมกับวัฒนธรรมที่ทำให้มีความสุขในการบริโภค ซึ่งถูกแทนที่ด้วยการลงทุนที่แตกต่างกัน เช่น จำนวนเงิน และ เวลาเป็นต้น

ในขณะที่ Abercombie and Longhursts (1998) อธิบายว่า แฟนดอม นั้นถือเป็นกิจกรรมสันตนาการที่ค่อนข้างจริงจัง ซึ่งต้องใช้คุณลักษณะ เช่น ความขยันหมั่นเพียร ความพยายามส่วนบุคคล ต้องเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง และการเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มเลือกอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ที่เป็แฟนดอมจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (1) กิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับ

ดาราหรือศิลปิน แม้ว่าจะมีกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การสร้างวิดีโอของตนเอง แต่กิจกรรมเหล่านั้นก็จะยังคงเกี่ยวข้องกับดาราหรือศิลปินด้วย (2) แฟน ๆ ถือเป็นอีกกลุ่มที่มีการใช้สื่ออย่างหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการติดตามผลงานศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ (3) แฟน ๆ จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม และมีการติดต่อกับแฟนคนอื่น ๆ ตามบริบทที่แตกต่างกันออกไป แต่ต้องอยู่ภายใต้ความชื่นชอบเดียวกัน

จากคุณลักษณะข้างต้น Jenkins (1992) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนด้อมที่แตกต่างจาก แฟน ๆ ทั่วไป ผ่านการตีความและวัฒนธรรมของแฟนด้อม โดยมี 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มแฟนคลับสามารถนำแนวทางที่ได้เปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ บรรดาแฟนคลับนั้นมีการบริโภคสื่ออย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือ หลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชม และพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงใด ๆ จะทำให้กลุ่มแฟนคลับเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามรายการได้ในภายหลัง

2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้ หมายถึง ความเป็นแฟน เป็นพื้นฐานของการแสวงหาสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่าง ๆ เช่น สโมสร ระเบียบแบบแผนต่าง ๆ สิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่าง ๆ เพื่อแบ่งแยกตัวเองตามลักษณะความคิดเห็นหรือประเภทของสื่อ

3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความเป็นแฟนสามารถแสดงลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture) ได้ เช่น การให้เหตุผล มาตรฐานการร่วมมือกัน การประเมิน และอื่น ๆ

4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายกัน

2.2.4 วัฒนธรรมแฟนคลับ

Jenkins (1992) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมแฟนคลับ คือ กลุ่มสังคมที่สร้างขึ้นรอบ ๆ การแบ่งปันความสนุกสนานของกลุ่มวัฒนธรรมสมัยนิยม ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ วงดนตรี และทีมกีฬา เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแฟนคลับ คือ ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Cultures) ซึ่งเป็นการที่แฟนคลับไม่ได้แสดงออกเพียงการบริโภคหรือซื้อสินค้า แต่รวมไปถึงการสร้างสรรค์สื่อบางอย่างขึ้นมาด้วยตนเอง

สอดคล้องกับ Matt Hills (2002) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะของการสร้างสรรค์สื่อจากแฟน ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกทางศิลปะไว้ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ แฟนฟิคชั่น (Fan fiction) เป็นการต่อยอดเรื่องราวออกมาในรูปแบบของงานเขียนหรือนวนิยาย ต่อมาคือ แฟนวิด (Fanvids) หรือแฟน วิดีโอ เป็นการตัดต่อคลิปวิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือเพลง จากหลาย ๆ แหล่งมาเล่าเป็นเรื่องราวใหม่ และฟลิค (Flik songs) เป็นเพลงประเภทพ็อดคาสต์ ที่ถูกแต่งขึ้นมาเช่นเดียวกับแฟนฟิคชั่น

นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการคอสเพลย์ (Cosplays) ซึ่งเป็นการแต่งกายโดยสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับให้เหมือนกับคนหรือตัวละครที่เราชอบ

สามารถสรุปเป็นลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมตามแบบของ Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, and Robison (2009) ได้ ดังนี้

- 1) มีอุปสรรคค่อนข้างต่ำในการแสดงออกทางศิลปะและการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับ
- 2) มีการสนับสนุนที่แข็งแกร่งสำหรับการสร้างและแบ่งปันงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมาให้กับผู้อื่นได้รับชม
- 3) มีการให้คำปรึกษาอย่างไม่เป็นทางการจากสมาชิกที่มีประสบการณ์มากกว่าไปยังสมาชิกที่มีความสามารถหรือประสบการณ์ด้อยกว่า
- 4) สมาชิกต้องมีความเชื่อว่าสิ่งที่สร้างสรรค์ออกมานั้นมีความสำคัญ
- 5) สมาชิกคือคนที่รู้สึกถึงระดับความสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่น และใส่ใจกับความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของพวกเขาเอง

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม

วรุฒม์ มีทิพย์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงมีความคิดเชิงเสรีมากกว่า ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก มีโอกาสเปลี่ยนความชอบมากกว่า ในส่วนของการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่งผลต่อรายได้ และฐานะการเป็นอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนด ความคิด ค่านิยม นอกจากนี้ยังส่งผลโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับมีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อศิลปินเกาหลี โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน ด้านการแสวงหาข้อมูล มีการใช้สื่อออนไลน์ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ มีการเปิดรับความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าด้านภาพลักษณ์ก็มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งแรกที่แสดงออกสู่สายตาผู้ชม แม้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดี แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดความซื่อสัตย์และภักดี

สุปรีดา ซ่อลำไย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Fan Club of a Pop Star, Bird Thongchai McIntyre พบว่า คำว่า แฟนคลับของคนรุ่นเก่านั้น มักถูกกดขี่ และเสียดสี เพราะมีคนไม่ชอบกลุ่มแฟนคลับนี้ นี่แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับไม่ได้เป็นที่ยอมรับในอดีต และพวกเขา มักถูกมองว่าเป็นคนไร้สาระหรือเป็นบ้า ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องหลบซ่อนตัวจากสังคม จนกระทั่งค่อย ๆ ได้รับการยอมรับมากขึ้นในเวลาต่อมา เนื่องจากธุรกิจเพลงไทยมีการเติบโตขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสรุปคุณลักษณะของแฟนดอมได้ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้ ข้อแรก พวกเขาคอยติดตามผลงานของศิลปินผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหลัก สื่อเฉพาะ และสื่อใหม่ เพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่สดใหม่ของ เบิร์ต ธงไชย เช่น อัลบั้มใหม่ และนอกจากการติดตามข่าวสารแล้ว พวกเขายังรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นพวกเขายังติดตามบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตารางงานของศิลปิน เช่น ญาติหรือผู้จัดการอีกด้วย ข้อที่สอง พวกเขายังเก็บสะสมสิ่งของต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเอาไว้ เช่น โปสเตอร์ รูป หรือหน้าข่าว เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการกระทำเหล่านี้เป็นการสื่อสารภายในตนเอง เพื่อย้ำเตือนว่าตนนั้นเป็นแฟนคลับของเบิร์ต ธงไชย และนี่การสะสมก็ถือเป็นการแสดงตัวตนอย่างหนึ่งของการเป็นแฟนคลับด้วย ข้อที่สาม พวกเขาติดตามศิลปินไปในทุกที่ ยกตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ต โรงภาพยนตร์ กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มแฟนคลับของเบิร์ต ธงไชย เป็นกลุ่มที่ไปถึง ณ สถานที่นั้น ๆ ก่อนศิลปิน และกลับหลังศิลปิน นี่ถือเป็นการสื่อสารที่ดีเพื่อให้ศิลปินจดจำได้ว่าพวกเขา คือแฟนคลับ ข้อที่สี่ พวกเขาจะทำเครื่องมือบางอย่างเพื่อให้เบิร์ต ธงไชยเห็นในคอนเสิร์ต เช่น ป้ายไฟ แอลอีดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกาศตนว่าเป็นแฟนคลับ และอีกนัยหนึ่งคือเพื่อให้ศิลปินจดจำว่าพวกเขา คือแฟนคลับ ข้อที่ห้า พวกเขาแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง เช่น ในกลุ่มมักจะมีบุคคลที่คอยนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปิน หรือหากใครมีข่าวสารใหม่ ๆ ก็จะมีการแลกเปลี่ยนกันทั้งแบบตัวต่อตัว และผ่านสื่อใหม่ และข้อที่หก พวกเขามีการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารศิลปินออกสู่สาธารณะ โดยมีแอดมินที่ทำหน้าที่เหมือนหัวหน้าของแฟนคลับทำหน้าที่ดังกล่าว ทั้งบอกข่าวสารให้แก่กลุ่มแฟนคลับด้วยกันเองและในกรณีที่สื่อสารกับบุคคลทั่วไป

Chi (2017) ทำการศึกษาเรื่อง The Community They Build and Live in Emergence of Transnational Solidarity of Women through K-Pop Fandom Focused on K-pop Idol/Singer/Actor Kim Jaejoong Fandom พบว่า กลุ่มแฟนคลับของ คิม แจจุง ส่วนใหญ่มักเป็นผู้หญิง ประกอบไปด้วยบุคคลหลายเชื้อชาติ ศาสนา และช่วงอายุที่แตกต่างกัน แต่อยู่ร่วมกันด้วยความชื่นชอบที่เหมือนกัน ดังนั้นกลุ่มแฟนคลับของคิมแจจุง จึงทำหน้าที่เหมือนสังคมเชิงจิตวิทยาที่ช่วยเสริมพลังซึ่งกันและกันในหลาย ๆ มิติ เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และความเป็นเจ้าของผ่านการสร้างมิตรภาพระหว่างแฟน ๆ ที่ให้การสนับสนุนเชิงจิตวิทยาและการเติบโตของแต่ละบุคคล นอกจากนี้สมาชิกในกลุ่มแฟนคลับของคิม แจจุง ยังได้รับรายได้เพิ่มเติมจากการทำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน และทักษะอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความสามารถทางภาษา การวาด และการเขียน

ในระหว่างการเป็นแฟนคลับเพื่อความบันเทิงในหมู่แฟนคลับด้วยกัน ในขณะที่เดียวกันตัวของคิม แจจุง ก็ได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดและเข้าถึงได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ ช่วยทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความเหนียวแน่น

Tinaliga (2018) ศึกษาเรื่อง “At War for Oppa and Identity” :Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms ซึ่งเป็นการแข่งขันกันในกลุ่มแฟนคลับแต่ละกลุ่ม ถือเป็นพฤติกรรมในอีกด้านหนึ่ง พบว่า การแข่งขันกันในกลุ่มแฟนคลับนั้น มีปัจจัยมาจากอุตสาหกรรมในวงการเพลงของเกาหลีที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้มีการแข่งขันกันตามไปด้วย เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มศิลปินที่ตนเองชอบนั้น “ดีที่สุด” และควรค่าแก่การได้รับรางวัล ด้วยการปลุกฝั่งด้านภาพลักษณ์ และการทำงานอย่างหนัก ทำให้สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของศิลปิน โดยแบ่งเป็นการเผชิญหน้า และปกป้อง นอกจากนี้การเผชิญหน้ากันของแฟนคลับมักก่อให้เกิดทัศนคติที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่การโต้เถียงกันในกลุ่มแฟนคลับ ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและการให้ความสำคัญของแต่ละคน โดยแฟนคลับที่มีความรู้สึกส่วนตัวเชื่อมโยงกับความสำเร็จของศิลปินมากเป็นพิเศษจะอ่อนไหวต่อการมีส่วนร่วมในการเผชิญหน้าหรือแข่งขัน ซึ่งเป็นการตอกย้ำความคิดว่า “ศิลปินของฉันเท่านั้นที่ดีที่สุด” ซึ่งแฟนคลับที่มีความภักดีนั้น ถือเป็นสิ่งล้ำค่าสำหรับศิลปิน แต่ในขณะที่เดียวกันแฟนคลับเหล่านี้ก็อาจสร้างปัญหาและทำลายภาพลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับในภาพรวมได้เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟน และแฟนดอม นั้นแสดงให้เห็นถึงพลังของความชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มากเสียจนถูกผลักดันให้เกิดการแสดงออกมาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเมื่อหลาย ๆ คนที่มีความชอบเหมือนกันมารวมตัวกัน ก็จะก่อให้เกิดความเป็นกลุ่มก้อนที่ช่วงเสริมพลังซึ่งกันและกัน จนอาจเกิดเป็นธรรมเนียม หรือค่านิยมเฉพาะกลุ่มแฟนคลับนั้น ให้ได้ยึดถือหรือปฏิบัติตามกัน โดยผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มแฟนคลับเปรียบเสมือนเป้าหมายในการทำการตลาดของวงบอยแบนด์ไทย จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ความคิดและพฤติกรรมของคนดังกล่าว เพื่อที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน (Self-Expansion Theory)

Aron and Aron (1986) กล่าวว่า แนวคิดการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออธิบาย การเริ่มต้นและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนให้เกิดความใกล้ชิดมากขึ้น โดยแนวคิดนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างจิตวิทยาตะวันออกเกี่ยวกับวิวัฒนาการตนเองและธรรมชาติของความรัก กับจิตวิทยาตะวันตกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความรู้ความเข้าใจ โดยทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน จะกล่าวถึงแรงจูงใจของมนุษย์เพื่อปรารถนาที่ขยายตัวมากขึ้นของตนเอง อันจะได้มาซึ่งทรัพย์สิน มุมมอง และตัวตน ที่ช่วยให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายในกระบวนการที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยรูปแบบการรับรู้ตัวตนมี 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การที่บุคคลรับเอาแง่มุม ความคิดของบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง โดย Aron, Aron Tudor และ Nelson (1991) เสนอว่าเมื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จะก่อให้เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

1) การเปลี่ยนแปลงกลวิธีในการแบ่งทรัพยากร

งานวิจัยของ Aron, Aron Tudor และ Nelson (1991) พบว่า เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น จะมีการรับทรัพยากรจากบุคคลอื่นมาเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง หากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นใกล้ชิดกันมาก ความแตกต่างระหว่างทรัพยากรจะน้อย และจะมีความแตกต่างในระดับปานกลาง ถ้าความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นเป็นเพียงคนรู้จัก และจะมีความแตกต่างทางทรัพยากรมากที่สุด หากเป็นคนแปลกหน้า

2) การเปลี่ยนมุมมองของผู้กระทำ (actor) และผู้สังเกต (observer)

ความแตกต่างระหว่างบุคคลจะถูกปรับเปลี่ยนตามความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด จากงานวิจัยของ Nisbett, Caputo, Legant, และ Marecek (1973) พบว่า ยิ่งบุคคลมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากและเป็นระยะเวลานาน บุคคลนั้นจะยิ่งระบุความแตกต่างซึ่งเป็นสาเหตุที่มาจากภายในน้อยลง นอกจากนี้ในการวิจัยของ Prentice (1990 อ้างถึงใน Aron & Aron, 1986) พบว่า เนื้อหาและองค์ประกอบการบรรยายถึงตนเอง และการบรรยายถึงผู้อื่นคือ การบรรยายถึงบุคคลที่คุ้นเคยกับตน จะมีความคล้าย หรือเหลื่อมล้ำระหว่างการบรรยายถึงตนเองกับการบรรยายถึงบุคคลอื่นที่ไม่คุ้นเคย

3) การแบ่งปันลักษณะเฉพาะบุคคล

แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud) คือ เด็กมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับพ่อหรือแม่ เด็กก็จะทำตามอย่างของบุคคลที่เป็นเพศเดียวกันกับตน โดย Mackesy (1985 อ้างถึงใน Aron & Aron, 1986) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันระหว่างบุคคลจะทำให้ได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกัน และจะทำให้ทั้งคู่สามารถรับรู้โครงสร้างทางปัญญา (schema) ของคู่มาเป็นของตนเอง

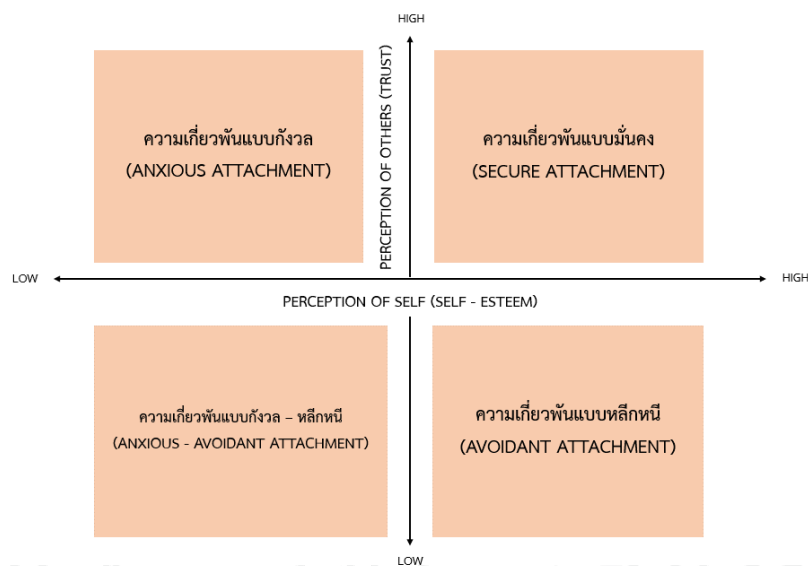
แนวทางที่ 2 บุคคลแสวงหาทรัพยากร มุมมอง และความสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ตนเอง Aron and Aron (1986) เสนอว่า การเพิ่มการรับรู้ตัวตนอาจเกิดจากการรวมแหล่งข้อมูลภายนอกมาเป็นส่วนหนึ่งของตน ได้แก่ อาชีพ การศึกษา ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งการเพิ่มการรับรู้ตัวตนอย่างรวดเร็วจะทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก ทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ตนเองมีความสามารถเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วย

2.3.1 การเพิ่มการรับรู้ตัวตนกับกลยุทธ์ทางการตลาด

แม้ว่าแนวคิดการเพิ่มการรับรู้ตัวตนจะมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างบุคคล แต่ในขณะเดียวกัน ก็ถูกใช้ในการระบุตัวตนภายในกลุ่ม หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับที่ Reimann and Aron (2009) ได้เสนอหลักการสำคัญของทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความภักดีกับตราสินค้า และการเพิ่มการรับรู้ตัวตน เช่น เมื่อการเพิ่มการรับรู้ตัวตนมากขึ้น ยิ่งทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น และเมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเป็นเจ้าของทรัพยากร และความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ยิ่งทรัพยากรของตราสินค้าถูกมองว่าเป็นทรัพยากรของตนเอง คนเหล่านี้จะมีความภักดีมากกว่า ทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเข้าหาตราสินค้า เนื่องจากการเพิ่มการรับรู้ตัวตนเกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิดกับตราสินค้านั้น ยกเลิกความสัมพันธ์ได้ยาก ในขณะเดียวกัน หากมีการยกเลิกความสัมพันธ์กับตราสินค้าตราสินค้าจะสูญเสียทรัพยากรที่ตราสินค้านั้นมี และการรับรู้ความสามารถของตนเองยังได้รับผลกระทบจากการสูญเสียทรัพยากรของตราสินค้าด้วย

ทั้งนี้การเพิ่มการรับรู้ตัวตนจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกับสินค้าที่เพิ่งซื้อ และนำไปสู่การก่อตัวของความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างตราสินค้าและบุคคล ซึ่งอัตราการเพิ่มการรับรู้ตนเองมักเป็นผลดีกับตราสินค้า เพราะมีการซื้อซ้ำ มีการใช้งาน แต่สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำอาจมีการลดเร็วกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง

นอกจากการมีส่วนร่วมแล้ว ความเกี่ยวข้องก็ถือเป็นโครงสร้างสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและบุคคลซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Bowlby, 1980) โดย ตั้งแต่ที่ตราสินค้าถูกควบคุมโดยมนุษย์ ให้มีชีวิต มีความรู้สึก เหมือนคนคนหนึ่ง ทำให้ตราสินค้าและบุคคลมีความผูกพันซึ่งกันและกัน โดย Bowlby ได้กำหนดลักษณะความแตกต่างของแต่ละประเภทของความเกี่ยวข้องเอาไว้ โดยมีสองมิติพื้นฐานที่ควบคุมอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งมี 4 ลักษณะสำคัญ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความแตกต่างของแต่ละประเภทของความเกี่ยวพัน
แหล่งที่มา: Bowlby, 1980.

ช่องที่ 1 รูปแบบความเกี่ยวพันแบบกังวล (Anxious Attachment) หมายถึง ต้องการความมั่นใจว่าทุกอย่างจะเป็นไปได้ด้วยดี มีการพยายามติดต่อย่างต่อเนื่องโดยรู้สึกว่าคุณอาจไม่ชอบหรือรัก มีการประเมินความสามารถ จุดแข็งและจุดอ่อนของคนอื่น นั่นคือ บุคคลไว้วางใจผู้อื่น แต่ไม่ค่อยเห็นคุณค่าในตนเอง ต้องการพึ่งพาผู้อื่นและใกล้ชิดกับผู้อื่นมาก

ช่องที่ 2 รูปแบบความเกี่ยวพันแบบมั่นคง (Secure Attachment) หมายถึง บุคคลที่มีเจตคติต่อตนเองและผู้อื่นในทางบวก เป็นตัวของตัวเอง สามารถเชื่อถือได้ และคอยให้การสนับสนุนผู้อื่น บุคคลเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้อื่นมากที่สุด และสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง ฉะนั้นบุคคลจะใกล้ชิดกับผู้อื่นได้ง่ายและผู้อื่นมักพึ่งพาตน

ช่องที่ 3 รูปแบบความเกี่ยวพันแบบกังวล-หลีกหนี (Anxious-Avoidant Attachment) หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นในเชิงลบ ทั้งเกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อตนเอง และมุมมองที่มีต่อผู้อื่น ต้องการความเด็ดขาดเพื่อความอยู่รอด และกลัวการถูกปฏิเสธ ดังนั้นบุคคลจะวิตกกังวลและหลีกหนีที่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น นอกเสียจากการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้น ก็เพื่อปกป้องตนเองจากการถูกปฏิเสธ

ช่องที่ 4 รูปแบบความเกี่ยวพันแบบหลีกหนี (Avoidant Attachment) หมายถึง บุคคลที่มีเจตคติต่อตนเองในทางบวก และมีเจตคติต่อผู้อื่นในทางลบ กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกไม่สะดวกสบายใจในการแบ่งปันความรู้สึก จะให้ความสำคัญกับตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้ และเพ่งความสนใจไปที่ความไม่สมบูรณ์ของผู้อื่น เพื่อหลีกหนีที่จะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น เพราะขาดแรงจูงใจ

ทั้งนี้ความแตกต่างของแต่ละประเภทความผูกพัน ขึ้นอยู่กับความต้องการที่แตกต่างกัน บุคคลจะพัฒนาความเกี่ยวข้องกับบุคคลด้วยกันหรือกับสิ่งของ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่ผ่าน กระบวนการการเพิ่มการรับรู้ตัวตน (Hazan & Shaver, 1994)

นอกจากนี้การใช้ทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ได้ถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง แฟนคลับและศิลปิน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบุคคลไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร เช่น เพลง ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ แต่บุคคลยังลงทุนกับทรัพยากรของตนเองเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับศิลปิน โดยทรัพยากรที่ลงทุนนั้นประกอบด้วย (1) ทรัพยากรทางสังคม เช่น การปกป้องศิลปินจากบุคคลอื่น (Johnson & Rusbult, 1989) (2) ทรัพยากรทางการเงิน คือ ความเต็มใจในการจ่ายสูงขึ้นไปเพื่อศิลปิน (Thomson, MacInnis, & Park, 2005) และ (3) ทรัพยากรทางด้านเวลา คือ หลักฐานการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ และกิจกรรมส่งเสริมแฟน ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย (Muniz & O'Guinn, 2001) โดยแฟนคลับที่มีความผูกพันกับศิลปินสูง จะถูกกระตุ้นให้ใช้ทรัพยากรของตนเอง เพื่อความสัมพันธ์กับศิลปิน (Aron, Aron, & Smollan, 1992)

2.3.2 ปัจจัยการรับรู้ตัวตนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับ

2.3.2.1 ความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพันนับว่าเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญในทางการตลาดที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Havitz & Dimanche, 1997) โดย Zaichkowsky (1985) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเกี่ยวพันว่า เป็นการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ต่อวัตถุซึ่งขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ค่านิยม และความสนใจ โดยแบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 3 แง่มุม มุมมองแรกโดยผ่านบุคคล ได้แก่ ความสนใจ และค่านิยม มุมมองที่สอง ผ่านสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ ลักษณะของวัตถุ มุมมองที่สามคือ ผ่านด้านสถานการณ์ ได้แก่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราว

Laaksonen (1994) ได้ให้ความหมายถึงความเกี่ยวพันว่า เป็นการรับรู้ถึงความสำคัญของวัตถุ ทั้งสินค้า และตราสินค้า โดยเฉพาะบุคคล

Bloch and Richins (1983) ยังเสริมอีกว่า ความเกี่ยวพัน คือความรู้สึก สินค้าหลายอย่างมีความสำคัญกับผู้บริโภค แต่ไม่ใช่ทุกอย่างที่จะมีความเกี่ยวพันกันทั้งหมด เพราะว่าสินค้าบางอย่างไม่สามารถเรียกความรู้สึกที่ตื่นเต้นและความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้

Houston and Rothschild (1978) ได้แบ่งความเกี่ยวพันออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเกี่ยวพันถาวร (Enduring involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้นเป็นระยะเวลาอันยาวนานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ เป็นความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ (Symbol) และภาพพจน์ (Image) เพื่อเชื่อมโยงบุคคลให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) บางครั้งบุคคลที่มีความ

สนใจเฉพาะตัวมาเป็นระยะเวลาานานกับสิ่ง ๆ หนึ่ง หรือหลายอย่าง จะกลายเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ หรือมีอำนาจในการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคคลอื่นนั่นเอง ต่อมาประเภทที่ 2 คือ ความเกี่ยวพันทางสถานการณ์ (Situational involvement) ความเกี่ยวพันของสถานการณ์เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสนใจต่อสิ่งที่นำเสนอ หรือกิจกรรมนั้นเพียงชั่วคราว (Broderick & Mueller, 1999) และเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในบางสถานการณ์เท่านั้น

Rogers (1962) ได้นิยามความเป็นผู้สร้างแรงจูงใจไว้ว่า เป็นระดับที่แต่ละคนมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือพฤติกรรมในวิธีที่ต้องการความถี่สัมพัทธ์ ดังนั้นการศึกษาความเกี่ยวพันถาวรนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นผู้นำความคิดเห็นในบริบทที่หลากหลาย เช่น การรับชมภาพยนตร์ (Venkatraman, 1990) รถ (Richins & Root-Shaffer, 1988) และไวน์ (Chan & Misra, 1990) เป็นต้น เช่นเดียวกับการงานอดิเรก สถานที่ท่องเที่ยว ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินใช้หรือไปนั้น สร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของแฟนคลับ โดยมีศิลปินทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้สร้างแรงจูงใจ โดยแฟนคลับเองจะมีความมุ่งหวังให้ตนเองมีความรู้สึกใกล้ชิด เป็นส่วนหนึ่ง ลดความแตกต่างทางทรัพยากรระหว่างตนกับศิลปิน

2.3.2.2 ความผูกพัน (Attachment)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันมีความใกล้เคียงระหว่างความเกี่ยวพันและความมั่นคงหรือบางครั้งก็ถูกใช้แทนกันในสาขาวิชาที่แตกต่างกันไป แต่ความจริงแล้วแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันมีโครงสร้างที่เด่นชัดต่างออกไป โดย Bowlby (1980) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือพันธะทางอารมณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่น แต่เดิมความผูกพันได้ใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคลในความสัมพันธ์ระหว่างเด็กทารกและผู้ให้การดูแล เช่น พ่อและแม่ ต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางขึ้นในหลากหลายบริบทรวมถึงความผูกพันในเชิงธุรกิจด้วย (Reade, 2001) ความผูกพันระหว่างเพื่อนร่วมงาน (Richards & Schat, 2010) ความผูกพันระหว่างทีมนักกีฬา (Funk & James, 2006) และความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Thomson et al., 2005)

ความผูกพันถือเป็นโครงสร้างที่สำคัญในการตลาดเพราะมันส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของผู้บริโภคกับตราสินค้าหรือวัตถุ (Fourier, 1998) ผู้บริโภคที่มีการผูกพันสูงนั้นมีแรงจูงใจมากกว่า และสามารถจัดสรรส่วนขยายของตราสินค้าหลักได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ของตราสินค้า และสามารถต้านทานต่อความเปลี่ยนแปลงไปของตราสินค้าได้ (Feeney & Noller, 1996) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความผูกพันทางอารมณ์ และความผูกพันทางจิตวิทยา สามารถใช้แทนกันเพื่อแสดงว่าบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับกลุ่มมากเพียงใด (Paxton & Moody, 2003) ยกตัวอย่างเช่น ในองค์กร ความรู้สึกผูกพันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะยังมีพนักงานที่ผูกพันกับองค์กรมากเท่าไร พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนและมีโอกาสน้อยที่จะออกจาก

องค์กร (Smith, Organ, & Near, 1983) โดย Paxton and Moody (2003) ซึ่งให้เห็นว่า ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละคนในกลุ่มประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) ตัวตน บุคคลเห็นว่าตัวเองแข็งแกร่งในฐานะสมาชิกของกลุ่ม และ 2) อารมณ์ พวกเขามีความสุขมากที่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ในขณะที่ O'Reilly and Chatman (1986) มองความผูกพันทางจิตวิทยากับองค์กร มี 3 มุมมองด้วยกัน คือ 1) การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันเพื่อรับรางวัลที่เฉพาะเจาะจง 2) การระบุตัวตนหรือการมีส่วนร่วมบนพื้นฐานของความปรารถนาที่จะเข้าร่วม และ 3) การทำให้การมีส่วนร่วม เน้นเรื่องความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าของบุคคลและองค์กร

เนื่องจากการทำวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปินที่มีผลต่อการรับรู้ตัวตนนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของกลุ่มแฟนคลับ โดยพิจารณาถึงความรักและการระบุตัวตนของแฟนคลับที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับศิลปิน เนื่องจากความผูกพันที่มีต่อศิลปินได้กลายเป็นแนวปฏิบัติทางสังคมในกลุ่มแฟนคลับทั่วไป

2.3.2.3 ความมั่นคง (Commitment)

ความมั่นคง ในวิจัยหลายเล่มได้ระบุไว้ว่าความจริงแล้วมีโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันกับความเกี่ยวพัน แต่ไม่เหมือนกัน (Iwakasi & Havitz, 1998) ซึ่งโครงสร้างของความมั่นคงนี้ มีการมุ่งเน้นศึกษาไปในแต่ละแง่มุมที่แตกต่างกันระหว่างสาขาสังคมวิทยาและจิตวิทยา (Becker, 1960) โดยนักจิตวิทยาจะให้ความสนใจในการตัดสินใจส่วนบุคคล หรือความผูกพันทางการกระทำ (Kiesler, 1971) ในขณะที่นักสังคมวิทยาจะให้ความสนใจในการศึกษาว่าความมั่นคงทางสังคม และความรู้ความเข้าใจส่งผลกระทบต่อการกระทำและการจัดการพฤติกรรม (Pritchard, Havitz, & Howard, 1999)

Allen and Meyer (1990) ได้แบ่งรูปแบบของความมั่นคงออกเป็น 3 แง่มุมด้วยกัน คือ 1) ความมั่นคงด้านความรู้สึก (Affective Commitment) หมายถึง ความมั่นคงที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก เป็นความรู้สึกผูกพันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 2) ความมั่นคงต่อเนื่อง (Continuance Commitment) หมายถึง ความมั่นคงที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณของบุคคลโดยมีพื้นฐานอยู่บนต้นทุนที่บุคคลให้กับกลุ่มและผลตอบแทนที่บุคคลได้รับจากกลุ่ม โดยจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรมต่อเนื่องไม่เปลี่ยนแปลง 3) ความมั่นคงที่เกิดจากมาตรฐานทางสังคม (Normative Commitment) หมายถึง ความมั่นคงที่เกิดจากค่านิยม วัฒนธรรม หรือบรรทัดฐานของสังคม เป็นความมั่นคงที่เกิดขึ้นเพื่อตอบแทนในสิ่งที่บุคคลได้รับจากกลุ่มแสดงออกในรูปของความจงรักภักดี องค์ประกอบเหล่านี้ได้ถูกนำไปใช้ในองค์กรต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น บริบทในการเก็บข้อมูลลูกค้า (Kim & Ok, 2009) และใช้อธิบายพฤติกรรมการค้าจุน (Pimentel & Reynolds, 2004)

อย่างไรก็ตามนักวิจัยหลายท่านยอมรับว่าความมั่นคง (Commitment) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดความภักดี (Loyalty) (Beatty, Kahle, & Homer, 1988; Kyle,

Graefe, Manning, & Bacon, 2004; Pritchard at al., 1999) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมั่นคงในเชิงจิตวิทยาถูกนำมาใช้เพื่อประเมินทัศนคติของความภักดี (Iwasaki & Havitz, 1998) และเพื่อทำนายความภักดีต่อตราสินค้า เรียกว่าความมั่นคงต่อตราสินค้า (Brand Commitment) Factum Group (n.d.) ได้อธิบายว่า ความมั่นคงของตราสินค้า คือ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่าง ผู้บริโภคกับตราสินค้า ฉะนั้นการเกิดความมั่นคงต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การซื้อ การใช้งานและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน

Lee (2012) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้รับผลกระทบโดยตรงจากแนวคิดการเพิ่มการรับรู้ตัวตน โดยแฟนคลับที่มีการเพิ่มการรับรู้ตัวตนที่สูงจะมีความเป็นแฟนคลับสูง มีความเข้มข้นเชิงประสบการณ์สูง นอกจากนี้ยังมองหาโอกาสในการค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งมีแนวโน้มว่าเมื่อแฟนคลับมีความรู้สึกดี หรือชอบศิลปินคนนั้นแล้ว ก็จะมีความรู้สึกที่ดีกับประเทศ หรือบ้านเกิดของศิลปินตามไปด้วย เช่น การไปเที่ยวหรือศึกษาวัฒนธรรมจากถิ่นที่อยู่ที่แท้จริงของศิลปิน ทั้งนี้ไม่ได้เพียงเพื่อให้เกิดความเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์ร่วมกับศิลปินเพียงอย่างเดียว แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นนี้ ยังมีวัตถุประสงค์ในเชิงบวกกับตนเอง เช่น การได้สำรวจสถานที่ใหม่ ๆ หรือประสบการณ์เชิงบวกจากการท่องเที่ยวนั่นเอง นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังถือเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง ที่สามารถโน้มน้าวและบอกต่อความประทับใจนี้ ไปยังทั้งเพื่อน และครอบครัวได้อีกด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน พบว่าถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคล, ตราสินค้า และบุคคลสาธารณะ อันได้แก่ ดาราและศิลปิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลต้องการสานสัมพันธ์ จะมีการแลกเปลี่ยนทางทรัพยากรและประสบการณ์ที่มีซึ่งกันและกัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ตัวตนของอีกฝ่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการนำเอาทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาร่วมกับกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับเกิดการจงรักภักดีและเข้าร่วมทุกกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วมกันกับศิลปินที่เขาชื่นชอบ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial Interaction Theory)

Perse and Rubin (1989) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเหมือนการสร้างจินตนาการ ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกฝ่ายเดียวของผู้ชม ถึงแม้ว่าปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้จะดูเหมือนเป็นการมีส่วนร่วมกันมากกว่าที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กันจริง ๆ อย่างไรก็ตามการมีความรู้สึกเข้าใจและรู้จักตัวละครเป็นอย่างดี จึงถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กึ่งความจริง คือมีความเชื่อที่ว่าตัวละครในละครมีตัวตนจริง ๆ ในวัฏจักรของผู้ชมจริง ๆ

Horton and Wohl (1956) อธิบายว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นกระบวนการที่แฟนคลับสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดและจินตนาการกับตัวละครในสื่อหรือต้นแบบ โดยตลอดมาแฟนคลับจะรับรู้ว่าการาหรือศิลปินนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเพื่อนของพวกเขา พันธะแห่งความใกล้ชิดนี้เสนอความพึงพอใจทางอารมณ์ที่จะกระตุ้นให้พวกเขาแสวงหาการปฏิสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกจากนี้ยังได้ระบุปัจจัยไว้หลายประการที่ช่วยให้แฟนคลับก่อตัวของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ซึ่งรวมถึงความถี่ของแฟนคลับที่ดูหรือฟัง และรับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างแฟนคลับกับดารา ศิลปิน และยังยืนยันว่าการปฏิสัมพันธ์กึ่งความจริงสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของแฟนคลับได้

Gayle (2009) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงนี้ เป็นอาการหนึ่งทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อเราเอาตัวเองไปยึดติดกับใครเป็นพิเศษ โดยเรื่องระยะทางไม่ใช่อุปสรรคเพราะถึงแม้จะเป็นแค่บุคคลเป็นฝ่ายรู้จักเพียงฝ่ายเดียว ก็สามารถทำให้เกิดความสุขได้ แม้จะรู้อยู่แก่ใจว่าตัวศิลปินก็มีโลกของเขาอยู่

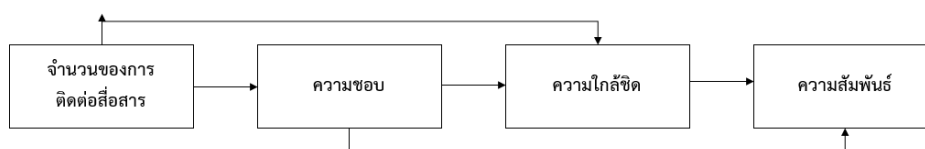
Tukachinsky (2013) อธิบายเอาไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสื่อ และเริ่มตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1950 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สื่อวิทยุกำลังเฟื่องฟู ดังนั้นสำหรับในยุคปัจจุบันที่สามารถเสพสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงไม่ได้จำกัดแค่กับคนเพียงเท่านั้น แต่อาจรวมถึงการตกหลุมรักหรือชื่นชอบในคาแรกเตอร์ตัวละครในหนังสือนิยายการ์ตูน หรือเกม เป็นต้น สอดคล้องกับที่ Derrick, Gabriel, and Tippin (2008) กล่าวว่าไว้ว่า หลายคนมีเหตุผลแตกต่างกันที่ทำให้ความสัมพันธ์เช่นนี้เกิดขึ้น โดยบางคนอาจใช้เพื่อหลบหนีความเป็นจริง บางคนอาจสร้างไว้เพื่อให้เป็นพื้นที่แห่งความสุข หรือบางคนสร้างไว้เพื่อทำให้เกิดแรงผลักดันในชีวิต ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะจินตนาการกับศิลปินแบบไหน เช่น มองศิลปินคนนั้นเหมือนคนในครอบครัว พี่น้อง ลูก เพื่อน ไปจนถึงคนรัก ขึ้นอยู่กับความคิดและความรู้สึกที่แตกต่างออกไป

2.4.1 ความถี่กับการปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง

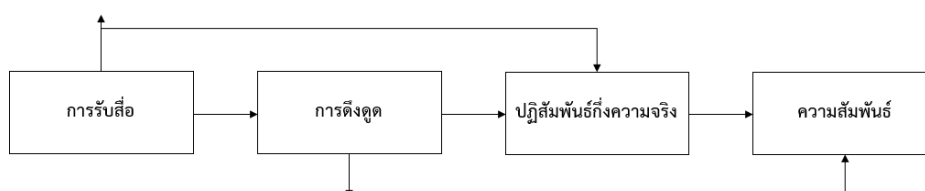
ความถี่ หมายถึง จำนวนครั้งของแฟนคลับที่ติดต่อกับศิลปิน ยกตัวอย่างเช่น จำนวนครั้งที่แฟนคลับอ่านหรือเห็นข้อความของศิลปินผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในการศึกษาของ Auer and Palmgreen (2000), Hoffner (1996), Hoffner and Cantor (1991), และ Turner (1993) พบว่าความถี่ในการชมของผู้ชมกับจำนวนครั้งที่ตัวละครออกสู่หน้าจอเป็นสัดส่วนเดียวกันกับการก่อตัวของการมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง งานวิจัยเหล่านี้ยอมรับว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการดูการแสดงกับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสอดคล้องกัน คือยิ่งผู้ชมยิ่งรับชมมากเท่าไร ยิ่งมีความแข็งแกร่งทางการปฏิสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

Rubin, Perse, and Powell (1985) ต่างก็สนับสนุนแนวความคิดนี้ว่าจำนวนความถี่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครมีผลต่อการก่อตัวของการปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง โดยในการศึกษาคำนี้ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับผู้ประกาศข่าว ผลการวิจัยพบว่า ความโดดเดี่ยวและการมีปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ในการศึกษาคำนี้ได้เกิดการพัฒนากลไกการวัดปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงขึ้น (PSIS: Para-Social Interaction Scale) ซึ่งเป็นการคิดค้นที่สำคัญสำหรับการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง และสามารถนำมาใช้การวัดการมีปฏิสัมพันธ์ในบทบาทใดก็ตามบนสื่อ โดยสเกลรุ่นแรกมีทั้งหมด 29 ประเด็น แต่ต่อมาได้มีการลดลงเหลือ 20 ประเด็น และ 10 ประเด็นตามลำดับ จากการศึกษาครั้งต่อมาของ Rubin and Perse (1987) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Rubin and Step (2000) พบว่าความถี่ที่มีผลกระทบต่อผู้ฟังวิทยุในเชิงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น ยิ่งผู้ฟังวิทยุมากเท่าไร ก็จะมีแนวโน้มของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ Schroath (2016) ที่ได้ศึกษา การใช้งานสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงของผู้ใช้กับดาราศิลปิน โดยความถี่ของการใช้โซเชียลมีเดีย และติดตามความเคลื่อนไหวของดาราศิลปินผ่านเฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ยิ่งสูงมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับดาราศิลปินมากขึ้นเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล



ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับสื่อ
แหล่งที่มา: Rubin and McHugh, 1987.

จากแบบจำลองของ Rubin and McHugh (1987) แสดงให้เห็น พัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ ที่มีทั้งความเหมือนและแตกต่างกัน คือ พัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเริ่มต้นจากการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน โดย จำนวนครั้งของการติดต่อสื่อสารจะเข้าไปช่วยลดความไม่แน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบ ที่ถือเป็นการประเมินความรู้สึกที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความชอบนี้เอง ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างบุคคล นอกจากนี้จำนวนของการติดต่อสื่อสารยังส่งผลให้เกิดความใกล้ชิดได้เช่นกัน กล่าวคือ ยิ่งสื่อสารด้วยกันบ่อย บุคคลก็จะยิ่งรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น และท้ายที่สุดทั้งความชอบและความใกล้ชิด ก็จะก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ขึ้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ นั้น เริ่มจากจำนวนครั้งของการเปิดรับสื่อ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง นำไปสู่การดึงดูด (ความชอบ) ที่เพิ่มขึ้น ตามลักษณะเฉพาะของสื่อที่แตกต่างกัน โดยทั้งจำนวนครั้งของการเปิดรับสื่อ และการดึงดูด นอกจากนี้บุคคลที่มีทัศนคติคล้ายกัน จะมีการสื่อสารกันบ่อยขึ้น และเป็นที่ยอมรับซึ่งกันและกันมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารที่เผยให้เห็นทัศนคติซึ่งกันและกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ จะสัมพันธ์กับการดึงดูดทางสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับความจริงระหว่างตัวละครในโทรทัศน์ ที่เรามีความรู้สึกผูกพัน

หรือมีอารมณ์ร่วมด้วย และการดึงดูด รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ถึงความจริง ช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น แม้ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นฝ่ายเดียวก็ตาม

โดยสรุปแล้ว พัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อมีกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมือนกัน โดยการจะเริ่มความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ยิ่งสื่อสารจำนวนครั้งมากเท่าไร จะยิ่งเพิ่มความชอบตามไปด้วย และจะนำไปสู่ความใกล้ชิดที่มากขึ้น เช่นเดียวกับเวลาที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ยิ่งเปิดรับสื่อมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและคุ้นเคยกับบุคคลที่อยู่ในสื่อมากตามไปด้วย

วินัสตา วิเศษสิงห์ (2557) ได้แบ่งลักษณะปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเอาไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ลักษณะการแสดงออกทางความคิด คือ กลุ่มแฟนคลับจะรู้สึกสนิทสนมกับศิลปินเหมือนคนใกล้ชิด และมีความรู้สึกร่วมทั้งเป็นห่วง, เข้าใจ และให้อภัยศิลปินยามที่ทำผิด เชื่อว่าศิลปินเป็นแบบอย่างที่ดี
- 2) ลักษณะการแสดงออกทางคำพูด คือ การให้ข้อเสนอแนะหรือแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสม
- 3) ลักษณะการแสดงออกทางการกระทำ คือ การได้เจอกับตัวจริง, การเลียนแบบ และการปกป้องศิลปิน

การแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับ ถูกแบ่งออกเป็น 4 แบบด้วยกัน ได้แก่

- 1) การแสดงออกทางความคิด ในด้านบวก คือความคิดที่อยากกอด, อยากสนิทสนม ส่วนในด้านลบ คือเชิงประชดประชัน, อยากว่ากล่าวตักเตือน, เวลาศิลปินแสดงกิริยาไม่เหมาะสมหรือทำผิดพลาด
- 2) การแสดงออกทางคำพูด ในด้านบวก มักจะเป็นคำชม, พูดถึงข้อดีของศิลปินคนนั้น ๆ หรือความประทับใจที่แฟนคลับมีต่อตัวศิลปิน พร้อมทั้งจะปกป้อง และแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น ส่วนทางคำพูดในด้านลบ จะเป็นเชิงวิพากษ์วิจารณ์เสียเป็นส่วนใหญ่
- 3) การแสดงออกทางการกระทำ ในด้านบวก คือการส่งข้อความหาศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การไปพบปะตัวจริงในคอนเสิร์ต หรือการร่วมแสดงความยินดีไปกับความสำเร็จของศิลปิน ส่วนในด้านลบ คือการพยายามเข้าประชิดตัวศิลปิน ซึ่งมักเกิดขึ้นบ่อยเวลาแฟนคลับไปรอรับที่สนามบิน, การทุบกระจกรถ และทำร้ายร่างกายแฟนคลับคนอื่น
- 4) การแสดงออกทางการทำกิจกรรมพิเศษ คือ การชูป้ายไฟ, ป้ายผ้า, พยายามฝึกร้องเพลงตามศิลปิน นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกผ่านวันพิเศษอื่น ๆ อีก เช่น วันคล้ายวันเกิดของศิลปิน

วันครบรอบการก่อตั้งวง จะมีการร่วมกันทำบุญ บริจาคสิ่งของ บำเพ็ญประโยชน์ในนามของศิลปิน หรือในนามของแฟนคลับศิลปินวงนั้น ๆ

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับเมื่อเกิดความสัมพันธ์แล้ว จะมีการแสดงออกทางคำพูดและการกระทำต่อศิลปินได้หลายทาง ซึ่งมีทั้งในเชิงบวกและลบเช่นเดียวกับระดับของการมีความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นการแสดงออกถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เหมือนเป็นการต่อยอดของความรู้สึกที่มีการแสดงออกผ่านทางกรกระทำจริง ๆ โดยมีพื้นฐานมาจากจินตนาการและการรับรู้เรื่องราวผ่านสื่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ การไปพบปะศิลปินตัวจริง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นการแสดงออกอย่างชัดเจนของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับ กล่าวคือแฟนคลับไม่ได้หยุดอยู่ที่ความต้องการที่จะเจอ แต่แฟนคลับได้มีการสนองความต้องการของตัวเองโดยการไปพบปะกับศิลปินตัวจริงในทุกครั้งที่มีโอกาส เมื่อไปพบปะบ่อย ๆ เข้าแล้วก็จะเริ่มมาความผูกพัน มีอารมณ์ร่วมกับศิลปิน กล่าวคือ แฟนคลับจะมีความรู้สึกยินดีและตื่นเต้นไปกับศิลปินในทุกครั้งที่ประสบความสำเร็จ นั่นเป็นเพราะแฟนคลับได้มีการติดตามศิลปินมาตั้งแต่ระยะเริ่มต้น ทำให้ได้เห็นถึงพัฒนาการ โดยการที่แฟนคลับร้องไห้ให้ดีใจ หรือเสียใจนั้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการ Identification จากตัวแบบ เนื่องจากแฟนคลับกำลังรับเอาคุณลักษณะบางข้อของศิลปินมาเป็นของตนเอง หรือเป็นการเลียนแบบที่ไม่ได้เกิดขึ้นในเชิงพฤติกรรมแต่เป็นทางด้านจิตใจแทน นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกทางคำพูด คือการแสดงออกทางคำพูดในเชิงติเตียน หรือวิพากษ์วิจารณ์ ในทุกครั้งที่ศิลปินทำผิด เป็นการแสดงให้เห็นว่าศิลปินสามารถแต่ต้องได้ อีกทั้งตัวศิลปินเองก็ไม่ได้รับฟังคำติเตียนต่าง ๆ โดยตรง ถัดมาซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นกัน คือ การมอบสิ่งของให้แก่ศิลปิน เป็นอีกหนึ่งการแสดงออกที่ค่อนข้างเด่นชัด โดยการมอบสิ่งของเหล่านี้ถือเป็นการเพิ่มบทบาทการเป็นแฟนคลับของตนเอง แทนที่จะเป็นผู้รับอยู่ฝ่ายเดียว แต่แฟนคลับก็อยากจะเป็นผู้ส่งสารผ่านสิ่งของด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังมีการแสดงออกผ่านการทำกิจกรรม โดยการทำกิจกรรมนี้มี 3 ประเภทด้วยกัน คือ (1) การแสดงออกผ่านทางกิจกรรมในคอนเสิร์ต คือการแสดงออกให้เห็นถึงการสนับสนุนผ่านแท่งไฟหรือป้ายไฟ ถึงแม้ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันจริง แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในขอบเขตของจินตนาการอยู่ดี เช่น การเปิดแท่งไฟเพื่อสนับสนุนศิลปินวงที่ตนเองชอบ และปิดแท่งไฟใส่ศิลปินวงที่ตนเองไม่ชอบ (2) การแสดงออกผ่านทางกิจกรรมเนื่องในวันคล้ายวันครบรอบหรือวันคล้ายวันเกิดของศิลปิน โดย แฟนคลับจะไปทำบุญ หรือร่วมฉลองวันเกิดกับศิลปิน ในขณะที่ศิลปินมาประเทศไทย เป็นต้น (3) การแสดงออกผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นมีการ

รวมตัวกันไปทำความดีเพื่อสังคม บริจาคสิ่งของในนามของศิลปิน ซึ่งก็ถือเป็นการแสดงออกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในอีกรูปแบบหนึ่งด้วยเช่นกัน

วินัสตา วิเศษสิงห์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับไทยจะมองบทบาทของนักร้องว่าเป็นตัวตนของนักร้องคนนั้นจริง ๆ จะผูกพันกับตัวศิลปินในฐานะนักร้อง และเรื่องราวก่อนที่จะมาเป็นนักร้อง ทำให้แฟนคลับไทยรู้สึกมีส่วนร่วมแบบเสมือนจริงมากกว่า ต่างกับกรณีของแฟนคลับเกาหลีที่มีต่อนักแสดงไทยอย่างโทนี่ จา ที่ผูกพันกับบทบาทในภาพยนตร์ จิตนาการว่าบทบาทในภาพยนตร์นั้นคือตัวโทนี่ จา จริง ๆ รวมทั้งเชื่อไปด้วยว่าเหตุการณ์ต่าง ๆ สถานที่ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องจริง ซึ่งเมื่อแฟนคลับทั้ง 2 กลุ่มเกิดจินตนาการกับศิลปินในสื่อแล้ว จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดขึ้น และมีการแสดงออกที่เหมือนกันทั้งด้านบวกและลบ ทางความคิด คำพูด การกระทำ และการแสดงออกทางกิจกรรมพิเศษ โดยการที่กลุ่มแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับศิลปิน และอยากมีปฏิสัมพันธ์จริง ๆ ได้จากการให้ความสำคัญ หรือพูดถึงศิลปินราวกับว่ารู้จักและสนิทสนมกันเป็นอย่างดี ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับนี้ มาจากการสื่อสารที่ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาาน โดยเกิดขึ้นทั้งในขณะที่กลุ่มแฟนคลับทำการสื่อสารกับบริษัทต้นสังกัด และการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเอง เห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มแฟนคลับมีการสื่อสารและแสวงหาข้อมูลจากสื่อทำให้กลุ่มแฟนคลับมีโอกาสพบปะกับศิลปินในสื่อได้บ่อยครั้ง นำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันทำให้อยากมีส่วนร่วมกับศิลปิน ยิ่งถ้ากลุ่มแฟนคลับรู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินมากเท่าไร การแสวงหาข้อมูลจากสื่อก็จะยิ่งมากขึ้นและต่อเนื่องไปด้วย

ศุภิสรา นิ่มครุฑ (2560) ได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา : ศิลปินทงบังชินกิ พบว่า พฤติกรรมการตามศิลปินไปในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ไปรับที่สนามบิน และออกอาการกรี๊ดทุกครั้ง ที่เจอของแฟนคลับเกาหลีวงทงบังชินกิ เป็นเพียงการแสดงออกถึงความรักที่มีต่อศิลปิน โดยไม่คำนึงว่าจะถูกมองเป็นพวกคั่งไคล้ หรือขาดสติ ซึ่งการรวมตัวกันของแฟนคลับวงทงบังชินกินั้น จากผลการวิจัยพบว่า มีการรวมตัวกันผ่านทางทวิตเตอร์ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์จนเป็นเครือข่ายแบบใยแมงมุมได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในกลุ่มแฟนคลับกันเอง โดยผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในทวิตเตอร์สูง จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาของสารหรือทิศทางแนวความคิดของกลุ่ม แฟนคลับยังมีติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อดั้งเดิม ทำให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันผ่านเครือข่ายแฟนคลับขนาดใหญ่ และเกิดความรู้สึกที่แตกต่าง เนื่องจากแฟนคลับจะมีความรู้ความเข้าใจในตัวศิลปินมากกว่าการนำเสนอในแนวความคิดของสื่อมวลชนที่เป็นคนนอก ซึ่งจากการรับข้อมูลข่าวสาร

จากแฟนคลับด้วยกันเองนี้ ทำให้แฟนคลับมีส่วนร่วมรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ จนเป็นความรู้สึกผูกพันกับตัวศิลปิน ก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับที่เป็นเหมือนการสร้างจินตนาการในโลกเสมือนจริง และนำไปสู่พฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งการเลียนแบบศิลปินในด้านความคิด ทักษะการสนับสนุนศิลปินด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการติดตามศิลปินเพื่อพบเจอตัวจริง เป็นต้น

Amanda Laken (2009) ทำการศึกษาเรื่อง Parasocial Relationships with celebrities เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงพบว่า มีเพียงเพศ ที่มีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญกับการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยเพศหญิงมีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ดังกล่าวที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงของเพศหญิงนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะกับศิลปินดาราคือเป็นเพศชายเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นกับศิลปินดาราคือเป็นเพศหญิงด้วยเช่นกัน แตกต่างจากเพศชายที่จะไม่ความรู้สึกดึงดูดทางเพศกับศิลปินดาราคือเป็นเพศชาย เนื่องจากตัวชี้วัดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น มีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับการเอาใจใส่ การรับรู้ที่คล้ายคลึงกัน ไม่ใช่ที่ตัวตน และการดึงดูดทางกายภาพ นอกจากนี้การรับรู้ด้านความคล้ายคลึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เพศหญิงเกิดความสัมพันธ์ถึงความจริงกับศิลปินดาราคือ เพราะเพศหญิงชอบที่จะแสดงความเป็นตัวตนและมองหาจุดที่ตนเองมีความคล้ายคลึงกับศิลปินดาราคือ ไม่ว่าจะในเรื่องความคิดหรือทัศนคติมากกว่าเพศชายนั่นเอง

Jiahui Zhuang (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Engaging in Celebrity's Social Media Page with the Mediation of Parasocial Interaction and Parasocial Relationship โดย ทำการศึกษาพฤติกรรมของแฟนคลับชาวจีนกับคนดังที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Weibo เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร พบว่า ยิ่งโพสต์ของคนดัง หรือผู้ใช้คนอื่น ๆ เปิดกว้างและสามารถรับรู้ได้ถึง การโต้ตอบโดยตรงมากเท่าไร ก็จะยิ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมใน Weibo มากขึ้นเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การเปิดกว้างให้พูดถึงโพสต์ของคนดัง การรับรู้ได้ว่าเราสามารถโต้ตอบกับคนดังได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งการโต้ตอบแลกเปลี่ยนกับคนอื่น ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมใน Weibo ที่มากขึ้นของผู้ใช้นั้นเป็นไปตามบทบาทของสื่อกลางที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

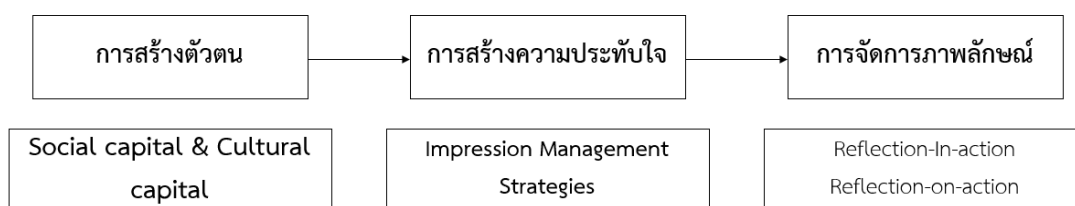
จากการศึกษาทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของแฟนคลับกับศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ถึงความจริงที่แม้จะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว แต่ก็ทำให้แฟนคลับรู้สึกมีความผูกพันใกล้ชิดและสนิทสนมศิลปิน จนเหมือนเป็นคนใกล้ชิด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ต้องการศึกษา เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนี้ จะนำไปสู่การเกิดความรักภักดีในตัวศิลปิน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบในกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์ของบุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคล ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ที่ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก โดยการดำเนินการสร้างแบรนด์บุคคลจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเฉพาะเจาะจงได้ ต้องผ่านการถ่ายทอดคุณค่าให้มีความชัดเจน เช่น ในแวดวงธุรกิจ โด널ด์ ทรัมป์ มาร์ธา สจ๊วต และ แจ็ค เวลช์ สร้างการพบเห็นและความสำเร็จของตนเองผ่านการสื่อสารแบรนด์บุคคลให้มีความชัดเจน โด널ด์ ทรัมป์ จะแสดงให้เห็นว่าทำอะไรถึงจะรวย เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่ผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าเหล่านั้นออกมา

Pettis and Chuck (1998) บอกว่า “ Personal branding is not about being someone fake” คือ การสร้างแบรนด์ของบุคคลนั้น ไม่ใช่การสร้างบนพื้นฐานของสิ่งที่ไม่เป็นจริงจากประโยคนี้ทำให้เห็นว่า แบรนด์บุคคล ต้องเป็นตัวตนที่แท้จริง ที่ควรนำเสนอสู่สังคมของบุคคลคนนั้นออกมา เพื่อให้สังคมรับรู้และรู้สึกต่อคนคนนั้นจะพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม

Barnett (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบรนด์บุคคล คือ การสร้างตนเองให้เป็นแบรนด์โดยจะแสดงออกถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่นเดียวกับ Khedher (2015) ที่ได้เสนอกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลสามารถจำแนกออกมาได้ 3 หลักใหญ่ ๆ ดังภาพ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

แหล่งที่มา: Khedher, 2015.

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล เริ่มจากการสร้างตัวตนผ่านต้นทุนทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อเป็นการสร้างภูมิหลังที่มีความพร้อมให้กับศิลปินเหล่านั้น และหลังจากที่ศิลปินเริ่มเข้าสู่ตลาดหรือวงการบันเทิงแล้ว จะต้องมีการกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความประทับใจ ซึ่งหมายถึงการวางตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ

บุคคล หรือ Impression Management Strategies เข้ามาช่วยในการวางภาพลักษณ์ และในลำดับสุดท้ายคือการที่ศิลปินจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ซึ่งการจัดการภาพลักษณ์โดยการสะท้อนคิด ณ เวลาขณะนั้น (Reflection-In-action) และ การสะท้อนคิดหลังจาก ณ เวลา ขณะนั้น (Reflection-On-action) ซึ่งเป็นกระบวนการที่จะทำให้ศิลปินเกิดการพัฒนารับปรุงตนเองทั้งในด้านศักยภาพและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

2.5.1 การสร้างตัวตน

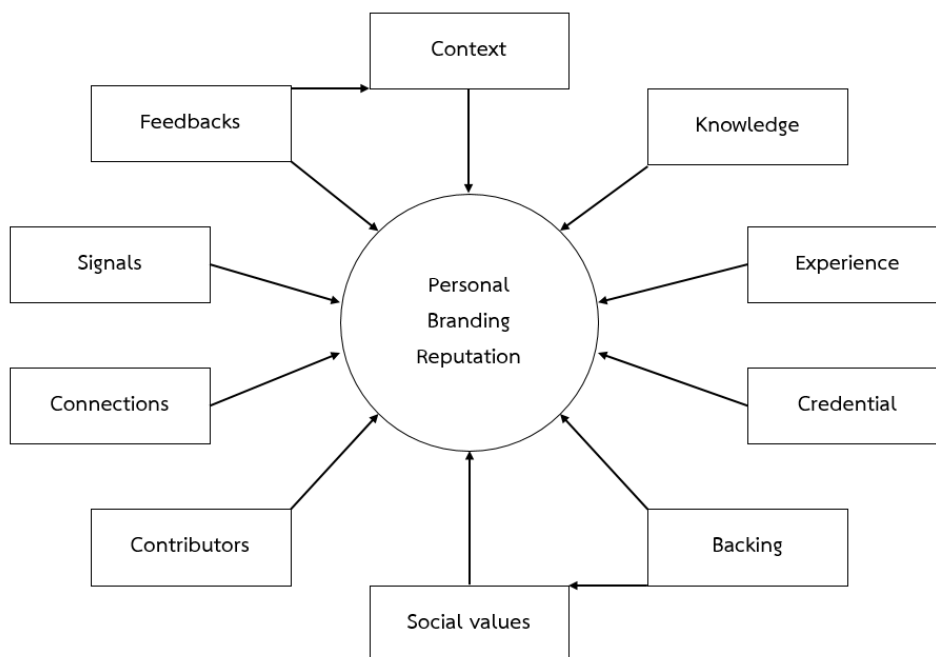
ขั้นตอนการสร้างตัวตน Khedher (2015) ได้แบ่งเป็นสองส่วนคือ การสร้างตัวตนด้วยการอาศัยทุนทางสังคม และการสร้างตัวตนด้วยทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งทุนทางสังคมเป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้บุคคลสามารถสร้างตัวตนได้เร็วยิ่งขึ้น ทุนทางสังคมจึงเป็นเหมือนตัวสะท้อนการขยายของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยบุคคลที่มีทุนทางสังคมสูงก็จะยิ่งเหมือนมีใบเบิกทำให้เป็นที่รู้จักได้จากหลายช่องทาง

แบรนด์บุคคลจึงเป็นเหมือนการลงทุนส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ในที่สาธารณะให้มากขึ้น โดยการถูกพูดถึงจะเป็นเหมือนตัวชี้วัดความสำเร็จ ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสถานะ ที่จะช่วยเพิ่มการมองเห็นและความนิยมมากยิ่งขึ้น (Gehl, 2011; McNally & Speak; 2002; Rein, Kotler, Hamlin, & Stoller, 2006)

ขั้นตอนอีกส่วนคือ การสร้างทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการใช้เวลาหล่อหลอมทางสังคม ทั้งในด้านขององค์ความรู้ ทักษะ รวมถึงข้อดีต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีคุณค่า และทำให้สถานะทางสังคมสูงขึ้น (Bourdieu, 1996) โดยจะเห็นได้ชัดจากอุตสาหกรรมการสร้างศิลปินในประเทศเกาหลี Min-Soo (2012) กล่าวว่า ทางบริษัทจะมีการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน โดยทุนทางสังคมคือการหาพันธมิตรในแต่ละประเทศ เพื่อง่ายต่อการโปรโมตศิลปินและเพิ่มช่องทางในการเจาะตลาดประเทศต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการ ส่วนทุนทางวัฒนธรรมจะถูกเพิ่มให้กับศิลปินขณะเป็นศิลปินฝึกหัด นั่นคือทักษะในด้านความสามารถต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการร้อง การเต้น การแสดง หรือแม้กระทั่งในด้านภาษา เพื่อให้ได้ก็มีทุนความรู้ความสามารถมากพอจะเตรียมพร้อมออกสู่ตลาด

2.5.1.1 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

Álvarez (2010, pp. 120-121) กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย 10 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล

แหล่งที่มา: Álvarez, 2010.

1) ความรู้ (Knowledge) : แบรนด์บุคคลต้องแสดงให้เห็นถึงความรู้ หรือ ความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ความชำนาญ ซึ่งจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียง โดยต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนที่สนใจ มีประสบการณ์ หรือมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ

2) ประสบการณ์ (Experience) : ประสบการณ์ และ ความชำนาญเฉพาะทาง ถือเป็นข้อกำหนดที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะนั้น เกิดจากการเรียนรู้ และจดจำมาจากประสบการณ์ โดยประสบการณ์ที่สั่งสมมานั้นจะส่งผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เช่นเดียวกับคำพูดของ Oscar Wilde ที่เคยกล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ คือ ชื่อที่ทุกคนมอบให้กับความผิดพลาด ดังนั้น ความรู้และความชำนาญเฉพาะ คือสิ่งที่ประสบการณ์เท่านั้น จะสามารถให้เราได้

3) การรับรอง (Credentials) : การรับรองสามารถเห็นได้ในหลายรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึง บัญชี, ตำแหน่ง หรือคำนำหน้าชื่อ ซึ่งการรับรองนี้เป็นอีกองค์ประกอบที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล เพราะถือเป็นเครื่องการันตีความรู้ของผู้ที่ถือครองนั่นเอง

4) การสนับสนุน (Backing) : เป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์บุคคลได้ เช่น นักกฎหมาย หมอ ศัลยแพทย์ทางทันตกรรม และสถาปนิก ล้วนได้รับผลประโยชน์จากคำแนะนำหรือการสนับสนุนของลูกค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือการสนับสนุน ยังถือเป็นการเติมพื้นที่ที่สามารถเป็นส่วนช่วยเพิ่มประวัติในเชิงบวกและสร้างชื่อเสียงมากขึ้นได้อีกด้วย

5) ผู้สนับสนุน (Contributors) : เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบอันนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เช่น ถ้าอาจารย์ที่มีชื่อเสียงคนหนึ่ง ได้รับการตีพิมพ์งานวิจัยออกสู่สาธารณะ โดยรายชื่อของผู้มีส่วนช่วยในงานวิจัยเล่มนี้ จะปรากฏออกสู่สาธารณะด้วย ก็เป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ที่ช่วยในการทำวิจัยได้อีกทางหนึ่ง หรือการที่บุคคลสร้างแบรนด์ตนเองผ่านการแต่งหนังสือ อาจมีผู้สนับสนุนด้วยเช่นกัน คือ ผู้เขียนคำนิยามนั่นเอง โดยผู้ที่ให้เกียรติในการเขียนคำนิยาม ก็จะถือเป็นการสนับสนุนผู้แต่งหนังสืออีกทางหนึ่ง

6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) : สัญลักษณ์คือการประกาศ ข้อเสนอ หรือโฆษณา โดยสัญญาณเป็นโครงสร้างของชื่อเสียง จะเห็นได้จากมุมมองทางการตลาดที่แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าสามารถถูกจัดการและควบคุมโดยสัญญาณ ผ่านการถ่ายทอดผ่านงานกราฟิก ภาพ ซึ่งจะถือเป็นการตอกย้ำให้เห็นบ่อย ๆ โดยอาจปรากฏผ่านทางสื่อสารการตลาดเพื่อเชื่อมโยงไปถึงบุคคลนั้น ๆ

7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) : แบรนด์บุคคลไม่สามารถเป็นผู้บอกได้ว่าตนเองนั้นมีชื่อเสียงได้ เพราะชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยสาธารณชนหรือความคิดเห็นของผู้อื่น ดังนั้นปฏิกริยาตอบกลับจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพิสูจน์ถึงควมมีชื่อเสียงของตนเองได้ และแรงจูงใจของผู้สังเกตการณ์จะต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากข้อมูลเท็จสามารถทำลายชื่อเสียงได้อย่างมา

8) บริบท (Context) : ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะถูกตีความโดยบริบทของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมนั้น โดยบริบทถูกกำหนดให้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางสังคม เช่น ฐานะเปียบ หรือ ภาษา เมื่อย้ายแบรนด์บุคคลไปอีกสถานที่หนึ่ง แบรนด์บุคคลก็จะถูกสร้างชื่อเสียงขึ้นมาใหม่ อาจมีการให้คุณค่าใหม่จากสถานที่ใหม่ ซึ่งอาจมีความคล้ายหรือไม่คล้ายกับสถานที่เดิม ดังนั้นจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบทของสังคมนั้น ๆ ด้วย เพราะอาจมีผลโดยตรงต่อชื่อเสียงนั่นเอง

9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) : วิธีการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล คือ การที่ระบบสังคมส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อม เช่นเดียวกับบางบริบทของสังคม เช่น วงการการศึกษา การได้รับการรับรองอาจสำคัญกว่าบริบทอื่น หรืออย่างในวงการของศัลยแพทย์

หัวใจ ประสบการณ์ก็ถูกนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่าจำนวนใบปริญญา ดังนั้น ความรู้ ประสบการณ์ และการรับรอง ล้วนส่งผลต่อชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลในเส้นทางที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสังคมและสภาพแวดล้อมนั้น จะให้ค่ากับสิ่งใดมากกว่ากัน

10) การเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) : การจะเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งการมีชื่อเสียง แต่การจะติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ จะต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคม (Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรม ของบุคคลในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

2.5.2 กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ

Leary and Kowalski (1990) การบริหารความประทับใจ คือกระบวนการที่บุคคลพยายามที่จะควบคุมความประทับใจของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง นอกจากนี้อาจเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการควบคุมภาพลักษณ์ของเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง

Baron and Byrne (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การดึงดูดบุคคลอื่นให้หันมารักหรือประทับใจสามารถใช้กระบวนการจัดการความประทับใจจากกลยุทธ์การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล หรือ Impression Management Strategies จำแนกออกมาเป็น 2 แบบ คือ การจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นตนเองและการจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นคนอื่น

การจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นตนเอง คือ การพยายามทำให้ตนเองเป็นที่น่าประทับใจและดึงดูดผู้อื่น ทั้งในด้านของการจัดการทางกาย รูปร่างหน้าตา รวมถึงบุคลิกภาพต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการชื่นชมตนเองให้พูดอวดฟัง การแสดงตัวเป็นบุคคลตัวอย่างที่ดี และการร้องขอความเห็นใจจากผู้อื่นโดยทำให้ผู้อื่นรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลที่น่าสงสาร และต้องการให้ผู้อื่นเห็นใจและหยิบยกความช่วยเหลือมาให้

ส่วนการจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นคนอื่น คือ การทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกแบ่งเป็น 2 ความรู้สึก ดังต่อไปนี้ (วิธัญญา วัฒน, 2553)

1) การทำให้ผู้อื่นรู้สึกดีโดยการประจบ การยกย่องชมเชย คล้อยตามทางความคิด หรือการ แสดงความคิดเห็นแบบคล้อยตาม รวมถึงพฤติกรรมเชิงอวัจนภาษาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การยิ้ม การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา ล้วนถือว่าการจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นคนอื่น โดยทำให้รู้สึกดีทั้งสิ้น

2) การทำให้ผู้อื่นรู้สึกกลัว โดยการแสดงอำนาจข่มขู่บุคคลอื่น เรื่องการลงโทษ ทำให้บุคคลอื่นรู้สึกกลัวและปฏิบัติตามที่ตนต้องการ

Cantor, Pittman, and Jones (1982) ได้ทำการพัฒนาประเภทของพฤติกรรมการสร้างความประทับใจที่หลากหลายผ่านการวิจัย โดยกลวิธีของการสร้างความประทับใจ ได้แก่

1) การประจบประแจง (Ingratiation) มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตนเองเป็นบุคคลอันเป็นที่รักหรือคนโปรดของผู้อื่น

2) การนำเสนอความสามารถในตนเอง (Self-Promotion) มีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถว่าตนเองนั้นมีความสามารถมาก

3) การทำตนให้เป็นแบบอย่าง (Exemplification) คือ บุคคลที่ทุ่มเทเกินกว่าหน้าที่และเสียสละตนเองเพื่อการได้รับการยอมรับและยกย่องในด้านจริยธรรมและการอุทิศตน

4) การทำให้กลัว (Intimidation) คือ การแสดงอำนาจและความสามารถในการลงโทษผู้อื่น โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความน่าเกรงขาม

5) การอ้อนวอน (Supplication) คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าสงสาร แสดงความอ่อนแอ และไร้ความสามารถ เพื่อให้ผู้อื่นเกิดความเห็นใจและหยิบยกความช่วยเหลือมาให้

ในขณะที่บุคคลใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์เสริมภาพลักษณ์ของตน วิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด แบ่งได้ 2 ประเภทคือ ความพยายามที่จะเพิ่มความน่าดึงดูดใจต่อผู้อื่น (Self-Enhancement) และความพยายามที่จะทำให้ผู้อื่นรู้สึกดีในหลาย ๆ ด้าน (Other-Enhancement)

Stevens and Kristof (1995) กล่าวว่า การเพิ่มความน่าดึงดูดใจต่อผู้อื่น (Self-Enhancement) เป็นวิธีเฉพาะที่คนเราใช้เพื่อทำให้ตนเองดูดีในสายตาผู้อื่น เช่น การแต่งตัวให้ดูดี การดูแลตัวเอง การเลือกใช้เครื่องประดับ ความพยายามในการบรรยายถึงตัวเองในแง่บวก เป็นต้น

Kilduff and Day (1994) กล่าวว่า การทำให้ผู้อื่นรู้สึกดีในหลาย ๆ ด้าน (Other-Enhancement) วิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด นอกจากการเยินยอ กล่าวยกย่องถึงความสำเร็จของบุคคลนั้น ยังรวมถึงการแสดงความคล้อยตามต่อความคิดเห็นของผู้อื่น การแสดงให้เห็นถึงความสนใจที่เรามีอย่างมากต่อบุคคลนั้นขณะที่สนทนา การช่วยเหลือเล็กน้อย ๆ น้อย ๆ หรือการแสดงอวัจนภาษา เช่น การอ้อนน้อม การสบสายตา พยักหน้าเห็นด้วย และการยิ้ม เป็นต้น

2.5.3 การจัดการภาพลักษณ์

การจะประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคลนั้น การสะท้อนคิดให้เกิดการพัฒนาตนเองของศิลปินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ศิลปินมีการพัฒนา เรียนรู้ และแก้ไขปรับปรุงตนเอง โดย Schon (1987) ได้สรุปผลการสะท้อนคิดเป็น 2 แนวทางด้วยกัน ดังนี้

1) การสะท้อนคิด ณ เวลาขณะนั้น (Reflection-In-action) คือ การคิดใคร่ครวญเกี่ยวกับประเด็นหรือที่กระทำ โดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์เดิมเป็นฐานขยายความรู้ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยใช้เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ การสะท้อนคิดในลักษณะนี้จะช่วยพัฒนาบุคคลให้เกิดการแก้ไขปัญหา เพื่อจัดการกับปัญหาอย่างเร่งด่วน

2) การสะท้อนคิดหลังจาก ณ เวลา ขณะนั้น (Reflection-On-action) คือ การคิด ภายหลังที่สถานการณ์สิ้นสุดลง จะทำให้บุคคลมีเวลาวิเคราะห์หรือประเมิน หาข้อสรุปจากการเรียนรู้ ประสบการณ์นั้น ทำให้เข้าใจในการกระทำของตนเองมากยิ่งขึ้น และสามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้ในครั้ง ถัดไป

2.5.4 การสื่อสารแบรนด์บุคคล และการรักษาให้คงไว้ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้อง พิจารณาก่อนว่า กลุ่มคนที่เราจะสื่อสารด้วยนั้นเป็นใคร เช่น ผู้ชม ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อใน การนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์บุคคลมีความหมายอย่างแท้จริง โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่าน แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วยการโพสต์ข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคล ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันถือว่า มี บทบาทอย่างมาก และมีโอกาสในการนำพาข่าวสารไปยังกลุ่มเครือข่ายได้กว้างขวางและรวดเร็ว ซึ่งที่ผ่านมามีกรณีตัวอย่างให้เห็นแล้วหลายคน เช่น Justin Bieber ที่ได้แสดงความสามารถของ ตัวเองผ่านทางยูทูบ จนกลายเป็นที่รู้จักในโลกอินเทอร์เน็ต จนนำมาสู่ความโด่งดังในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังมี ข้อควรระวังอยู่บ้างคือ เนื้อหาสารและภาพและข้อมูลต้องมีความกระชับ ชัดเจน และเป็นสิ่งที่แบรนด์ บุคคลต้องการนำเสนอ

นอกจากนี้ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้อธิบายการรักษาให้คงไว้ซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์ บุคคล ว่า เมื่อแบรนด์บุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งในระดับหนึ่ง ในทุกการแสดงความเห็นต่าง ๆ การปรากฏตัวในงานสำคัญ การนำเสนอความเป็นตัวของตัวเอง จะต้องรักษาและคงสภาพความเป็น ตัวตนของคุณค่าเอาไว้ หรือที่เรียกว่าให้อยู่ในร่องในรอย เพราะเมื่อแบรนด์บุคคลได้รับความนิยม ชื่อเสียงนั้นจะถูกนำเสนอไปในหลาย ๆ ช่องทางของสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ รวมถึง ช่องวิดีโอ ดังนั้นแบรนด์บุคคลจะต้องติดตามผลตอบรับนั้นอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา

2.5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์บุคคล

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ พบว่า ในส่วนของภาพลักษณ์หรือการสร้างแบรนด์บุคคลของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ มีองค์ประกอบสำคัญสองส่วนด้วยกัน ที่ทำให้แฟนคลับรักและชื่นชอบในตัวศิลปิน คือ องค์ประกอบแรก ภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างขึ้น ซึ่งถูกนำเสนอผ่านเฟสบุ๊คอย่างเป็นทางการของวง โดยกำหนดเอาไว้ให้แตกต่างกันในแต่ละคน เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบแตกต่างกัน นอกจากนี้ในแต่ละอัลบั้มจะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป เพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ โดยสะท้อนผ่านทั้งสไตล์การแต่งตัว แนวเพลง ไปจนถึงการแสดงที่สมบูรณ์แบบบนเวที ซึ่งเป็นเหมือนตัวชี้วัดพัฒนาการของแต่ละวงที่เห็นได้ชัด องค์ประกอบที่สองคือ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งมักเป็นบัญชีส่วนตัวของสมาชิกในวงเอง จะถูกนำเสนอในภาพลักษณ์ที่เป็นกันเอง และมีความเป็นตัวเองมากกว่า โดยแฟนคลับมองว่าเป็นเหมือนการนำเสนอตัวตนอีกด้านหนึ่งของศิลปิน ที่ถึงแม้จะมีภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบบนเวที แต่ก็ยังทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ และช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างศิลปินกับแฟนคลับมากขึ้น

วิลินดา นนทมาตร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล สรุปว่า การสร้างแบรนด์บุคคลอย่างหญิงลี ศรีจุมพล นั้น มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันกับมุมมองของผู้บริโภค จากการสื่อสารแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพล ทางค่ายได้มีการกำหนดรูปแบบและอัตลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพล ผ่านเครื่องแต่งกาย การออกแบบทรงผมให้มีความทันสมัย การใช้เนื้อร้องที่มีภาษากลางมากขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างความเชื่อมั่นด้านรูปลักษณ์ บุคลิกภาพที่มีความเป็นคนสนุกสนาน เต็มแก่ง และมีเสียงที่ไพเราะ ผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไปจนถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการสร้างมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการติดตามผลงานอยู่เรื่อย ๆ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของหญิงลี ศรีจุมพล ในมุมมองของผู้บริโภค มองว่า ในด้านตัวตนเป็นคนที่มีความสนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งเป็นไปตามที่ค่ายได้กำหนดไว้ ผลงานมีการสื่อถึงความเป็นตัวตนอย่างชัดเจน เป็นแนวเพลงที่ฟังได้ทุกเพศทุกวัย น้ำเสียงมีเอกลักษณ์ เน้นท่าเต้นแบบง่ายผ่านมิวสิกวิดีโอ ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบ และมีผลต่อการตัดสินใจติดตามผลงานเพลง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล และงานวิจัยข้างต้น ทำให้เห็นว่าการแบรนด์บุคคลหนึ่งจะมีชื่อเสียงขึ้นมาได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยในหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่การสร้างตัวตนที่ต้องมีพื้นฐานความเป็นจริงจากตัวบุคคล การสร้างความประทับใจด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ มาจนถึงการจัดการภาพลักษณ์ และต้องคงไว้ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มา ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ว่าจะสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทและค่านิยมของสังคมได้หรือไม่ อีกทั้งยังต้องถูก

ถ่ายทอดออกมาสู่สาธารณะเพื่อให้เกิดเป็นที่แพร่หลาย นำมาสู่ความชื่นชอบของผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดนี้จึงเป็นเหมือนอภิกลยุทธที่จะสามารถสร้างกลุ่มบอยแบนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่หลากหลาย ผ่านการนำเสนอเรื่องราวของแต่ละบุคคล และความสามารถซึ่งถือเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม เพื่อต่อยอดไปสู่ต้นทุนทางสังคมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่แฟนคลับ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ สลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

Atkin (1972) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมากเท่าใด จะยิ่งมีความรู้และรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น และข่าวสารที่ลดเรื่องความไม่รู้ จะเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจ ขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และวิธีในการแก้ปัญหาต่าง ๆ แต่เนื่องจากข่าวสารที่มีอยู่จำนวนมาก ทำให้บุคคลไม่สามารถรับข่าวสารทั้งหมด บุคคลจึงมีการเลือกรับรู้เฉพาะส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์ ตรงตามจุดมุ่งหมาย ความพึงพอใจ และความต้องการ

สอดคล้องกับ Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยในการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่นทัศนคติเดิมของผู้รับสาร บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้หากเจอข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance”

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือก สนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวไว้ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ ถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1) เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้นผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง

3) เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับ สื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้น สื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ วิทยุ เป็นต้น

4) เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อเดิมซ้ำ ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่

5) เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่าง ๆ จึงนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544, น. 13-14) ได้ กล่าวถึง บุคคลที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจะมีวัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่ แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเกิดการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

จากข้อข้างต้นที่กล่าวถึงมา แต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ McCombs and Becker (1979) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ที่บุคคลจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไว้ 6 ประการ ดังนี้

1) เพื่อการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือ การติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อให้เป็นบุคคลที่ทันสมัย และรู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) คือ สื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว หรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถกำหนด และตัดสินใจความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3) เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในแต่ละวันนั้น สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) คือ การที่บุคคลรู้สึกมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวในสังคม

5) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) คือ การเปิดรับสื่อที่ช่วยในการยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว หรือกำลังจะกระทำทำให้บุคคลมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) คือ สื่อช่วยสร้างความเพลิดเพลิน รวมถึงการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1964) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร โดยขึ้นอยู่กับความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

ภาพที่ 2.6 สูตรการเลือกรับข่าวสาร
แหล่งที่มา: Schramm, 1964.

จากสูตรดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนที่คาดหวังเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการเลือกรับ เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกได้ เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารไปจนถึงสถานะทางสังคมและจิตใจ

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า นอกจากบุคคลจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของตนเองแล้วนั้น การที่บุคคลจะตัดสินใจแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือเฉยเมยต่อข่าวสารเหล่านั้น ก็อาจขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบถึงความพยายามใช้และผลตอบแทนจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่

อิทธิพลของสื่อ

Klapper (1960, pp. 343) กล่าวถึง อิทธิพลของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยตรงแต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

สอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2546, น. 83-85) ได้ให้ความเห็นไว้ในการสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี ว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมเนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ใจที่โน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของผู้รับสาร ตลอดจนระบบสื่อมวลชนหรือลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนจะสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

1) สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารแฟนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะเป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทาง ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน สามารถควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง และบ่อยครั้งก็ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

2) สื่อบุคคล เป็นบุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ทั้งนี้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก ในการส่งเสริม การให้สินค้า เพื่อสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

(1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทางตรง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถได้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เหมาะสมกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ทำให้อุปสรรคของการสื่อสารลดลง

(2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้ชิดกัน ความเชื่อถือในข่าวสารจึงมากกว่าการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่รู้จักมักคุ้นหรือเห็นหน้าเห็นตากัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้บอยแบนด์วงหนึ่ง ๆ นั้น เป็นที่รู้จักหรือไม่ เนื่องจากการเปิดรับสื่อเป็นการสื่อสารกับกระบวนการทางสังคม ยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าไร หรือผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากเท่าไร จำนวนสารที่เข้ามานั้นยิ่งมากขึ้น นำไปสู่การตีความ และการเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้น จำเป็นต้องไปอยู่ในทุกช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ อีกทั้งต้องเป็นที่น่าสนใจและจดจำเพื่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลต่อ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

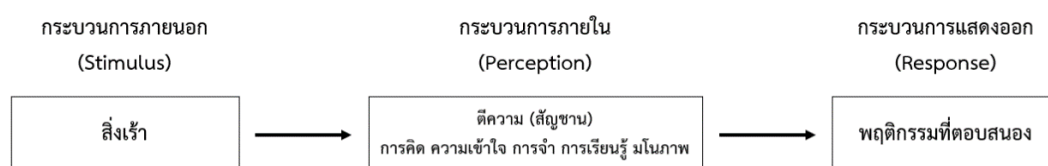
Garrison and Magoon (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งทางสมองตีความ หรือ แปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ

Lindzey and Thompson (1975) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะเมื่อปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลจะไม่มีควมจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ เรียกได้ว่าการรับรู้เป็นเหมือนกระบวนการเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ โดยการรับรู้จะประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ เมื่อบุคคลรับพลังจากสิ่งเร้า ซึ่งจะเร้าประสาทสัมผัส แล้วประสาทสัมผัสจะส่งรหัสพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทจะสร้างข้อมูลต่อไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการนี้ จะเป็นการรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นในการทำความเข้าใจความหมายในขั้นตอนการเปิดรับผู้บริโภครับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วเข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ซึ่งผู้บริโภครจะสนใจสิ่งเร้านั้น และเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภครจะจัดระเบียบข้อมูลและการตีความหมาย

Baron and Greensberg (1995, อ้างถึงใน นพวรรณ กาญจนะวรรณ. 2540, น. 54) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการตีความของบุคคล หรือเกิดจากการที่บุคคลรับรู้โลกรอบตัวของตน และตีความออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจ และพฤติกรรมของบุคคล

สมภพ สุขกลัด (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กระบวนการรับรู้

แหล่งที่มา: สมภพ สุขกลัด, 2543.

โดยสรุป ความหมายของการรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปลหรือตีความการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งรู้จัก และเข้าใจกันในการแปล จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิม ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีแต่เพียงสัมผัสที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น ดังนั้น กระบวนการการรับรู้ จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ซึ่งเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้ (สุภัทรา เสงวณิชย์, 2541)

2.7.1 องค์ประกอบของการรับรู้

องค์ประกอบของการรับรู้มีทั้งหมด 3 ส่วน (Assael, 1998) ดังต่อไปนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ความต้องการของการรับสารที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่ผู้รับสารจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการสื่อสารการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้รับสารจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อน แล้วจึงจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยประกอบด้วย

(1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง แต่ด้วยเวลาที่จำกัดและความสามารถในการเปิดรับ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารที่เข้ามาได้ทั้งหมด จึงต้องมีการเลือกเปิดรับเฉพาะที่ตนให้ความสนใจ

(2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือก สนใจข่าวสารที่ได้เปิดรับเข้ามาที่มีอยู่มากมาย แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของสมองจึงต้องมีการเลือกที่จะให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น ผู้รับสารจึงมักจะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน การนำเสนอสารในรูปแบบที่ผู้รับสารชื่นชอบ เช่น ความสวยงามหรือตลกขบขัน จะสามารถเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี บางครั้งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวังและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือการป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) ถึงแม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้ว ผู้รับสารจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่พบว่า น่ากลัวหรือมีอันตรายออกไปโดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้โดยการป้องกันตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ ในสิ่งที่ไม่สนใจ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณา เป็นต้น (Assael, 1998)

(3) การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นการที่ผู้รับสารทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจมากยิ่งขึ้น หลักการสำคัญในการรวบรวมข้อมูล คือ การผสมผสานสิ่งเร้าที่รับมาจากหลายแหล่งข้อมูล มาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อ

การประมวลข้อมูล โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวม และให้ความหมายโดยรวมของสิ่งเร้า ในขั้นตอน ตามหลักการของนักจิตวิทยาเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) ที่เน้นการรับรู้เป็นส่วนรวม มากกว่าส่วนย่อย กล่าวคือ คนเรารับรู้อารมณ์รวมมากกว่าจะรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบย่อย การผสมผสานทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเติมในส่วนที่ขาดหายไปของตัวกระตุ้นให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ การรับข้อมูลที่หลากหลายมารวมกันในรูปแบบของกลุ่มก้อนมากกว่าจะแยกเป็นกลุ่มย่อย (Grouping) โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลต่าง ๆ เป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกเป็นข้อมูลเดี่ยว ๆ ซึ่งการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้าจากบริบทโดยรอบจะช่วยให้การเข้าใจสารที่ส่งมาได้ดียิ่งขึ้น (Assael, 1998)

(4) การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น หลังจากผู้รับสารได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้า จากนั้นจะทำการตีความ โดยอาศัยหลักในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาด

2) การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (Perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็ว โดยอาศัยการใช้สัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด สิ่งกระตุ้นที่ผู้รับสารสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ ในการพัฒนาสัญลักษณ์หรือหน่วยความคิดให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3) การตั้งชื่อสรุปเอง (Perceptual Inference) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะให้ชื่อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้า เป็นการพัฒนาผสมผสานระหว่างสิ่งเร้าสองตัว ได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมายและสินค้า โดยผ่านกระบวนการให้สัญลักษณ์ คือ การสรุปความหมายที่ผู้รับสารตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลจากหลายแหล่ง เมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจ

2.7.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและกำหนดการรับรู้

Kast and Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน รวมทั้งสถานการณ์แตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นผลกระทบจากภายนอก เช่น แรงกดดัน พลังกลุ่ม บทบาท ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2532) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คือ สิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเดียวกัน อาจทำให้คนสองคนรับรู้ต่างกัน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะสัมผัส ความตั้งใจ ความสนใจในขณะนั้น และประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในขณะนั้น จึงขึ้นอยู่กับอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1) อิทธิพลจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มข้น ขนาดของสิ่งเร้า การกระทำซ้ำ ๆ การกระทำที่ตรงกันข้าม และการเคลื่อนไหว เป็นต้น

2) อิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การคาดหวัง โดยจะแบ่งสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยการรับรู้ 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านกายภาพ หมายถึง ภาวะสัมผัส ถ้าภาวะสัมผัสสมบูรณ์จะส่งผลให้รับรู้ได้ดี เช่น หูไม่ตึง สายตาไม่เอียง หรือ ไม่เป็นหวัดก็จะสามารถรับรู้ได้ดี 2) ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น การจดจำ สติปัญญาในการตีความ การพิจารณา เป็นต้น เป็นผลจากการเรียนรู้เดิม ซึ่งถือว่าการรับรู้นั้นเป็นสิ่งที่เลือกสรร นับตั้งแต่การเลือกสัมผัสเอาเฉพาะที่ต้องการและแปลความเข้าใจตัวเอง

(2) อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีดังนี้ คือ (1) ความรู้เดิม คือ กระบวนการรับรู้ เมื่อสัมผัสแล้วต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า ดังนั้นถ้าไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็ย่อมทำให้การตีความการรับรู้ผิดไปจากความจริง (2) ลักษณะของสิ่งเร้า คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของเราเกิดความคลาดเคลื่อนไปจากความจริง เช่น ความใกล้ชิดกับสิ่งเร้า ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

2.7.3 การรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับสิ่งเร้าทางการตลาด การจัดระเบียบข้อมูล การตีความหมาย และสร้างเป็นภาพของโลกขึ้นมา โดยที่คนสองคน แม้อาจจะอยู่ด้วยกัน มีการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ในสถานการณ์เดียวกัน หากทว่ามีการเลือกรับ การจัดระเบียบ การตีความอย่างแตกต่างกันตามความต้องการ การให้คุณค่าหรือความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Schiffman & Kanuk, 2004; Assael, 2004)

สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่มีการสื่อสารมายังผู้บริโภค โดยผ่านลักษณะทางกายภาพ (Physical) การมองเห็น (Visual) หรือเป็นคำพูด (Verbal) ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน

2.7.4 ประเภทของสิ่งเร้า

โดยสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Kotler, 2000) ดังต่อไปนี้

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง โดยแบ่งสิ่งเร้าทางการตลาดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Stimuli/Intrinsic) เป็นลักษณะที่มองเห็นได้ของสินค้า รวมถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า เช่น package หรือ ลักษณะภายนอก ฯลฯ

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Stimuli/Extrinsic) เป็นการนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเป็นการเชื่อมโยงสินค้าผ่านองค์ประกอบอื่น เช่น ราคา พนักงานขายสินค้า ฯลฯ

2) สิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี กิจวัตรประจำวัน ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคอยู่ในสังคมที่มุ่งเน้นวัตถุนิยมก็จะมี การบริโภคสินค้าจำนวนมาก หรือประเพณีที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใช้บำรุง ดูแลผู้สูงอายุมากขึ้น หรือแม้กระทั่งกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องทำ ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การอาบน้ำ แปรงฟัน ซึ่งนักการตลาดก็นำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น หากแปรงฟัน ควรแปรงอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยพบว่า คนเราจะรับรู้ได้ เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งเร้าที่เข้ามาเป็นตัวกระตุ้น โดยประเภทของสิ่งเร้า นั้น มี 2 ประเภทด้วยกัน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยเล่มนี้ได้ เพราะการสร้างบอยแบนด์ให้เป็นที่ชื่นชอบนั้น ก็ต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยด้วยเช่นกัน และสิ่งเร้าประเภทที่สอง คือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ และมีกาตอบสนองออกมาอย่างไร

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Allport (1935) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการแสดงออกถึงการชอบ หรือไม่ชอบบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ ซึ่งทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

Hawkins, Pepler, and Craig (2001) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นการจัดการของบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก การรับรู้ แรงจูงใจ และกระบวนการการเรียนรู้ของตนเองที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น โฆษณา สินค้า บุคคล หรือตราสินค้า เป็นต้น

Assael (2004) ได้นิยามไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้ของบุคคลซึ่งมีลักษณะโน้มเอียงในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น

โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ (Loudon & Della Bitta, 1993 อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2542)

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) ซึ่งประสบการณ์จะเป็นตัวช่วยเสริมสร้างและทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อวัตถุต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายในอื่น ๆ ของบุคคลนั้นจะเป็นตัวก่ออิทธิพลในการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการไม่อยู่กับที่ตลอด แต่จะเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ทำให้วัตถุอย่างเดียวกันถูกประเมินต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

(2) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) คือผลรวมของความคิดและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรและคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต ดังนั้นเมื่อเผชิญสิ่งเร้าทางการตลาดจะเกิดการรับรู้ เลือกแปลความหมายตามความคิดของตัวเอง

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น เปิดเผย หรือเก็บตัว มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติ

(4) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group associations) การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ จะทำให้ได้รับอิทธิพลมาด้วย โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติ เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

2) ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others) เกิดจากการที่บุคคลได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด ฯลฯ การโฆษณาจึงมักนำเอาดาราที่เป็นที่ชื่นชอบมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อจูงใจให้คล้อยตาม

2.8.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) อธิบายแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite View of Attitude) ว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการดังต่อไปนี้

1) ด้านความคิด ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อของบุคคล ความรู้ ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ราคา เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดมาจากการรับรู้ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) ด้านความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามบุคคล หรือค่านิยมของคนนั้น ๆ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งหากมีความชอบก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น

3) ด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลมีความน่าจะเป็นที่จะเกิดการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object)

2.8.2 ลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2536) ได้รวบรวมคุณลักษณะของทัศนคติบางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติมีความเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของทัศนคติ (Attitude's Object) ในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคและผู้บริโภคมีความเชื่อในสิ่งนั้น ๆ เช่น คน บริษัท ร้านค้า ผลิตภัณฑ์ ประเด็นต่าง ๆ แนวคิดโฆษณา โดยทั่วไปแล้วในการวัดทัศนคติจะต้องระบุสิ่งที่จะวัดหรือวัตถุประสงค์ของทัศนคติให้ชัดเจน

2) ทัศนคติมีลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลสรุปของการประเมินสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทั้งทางบวกหรือลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

3) ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพหมายถึง ทัศนคตินั้นเป็นทางบวกหรือลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ส่วนความเข้มหมายถึง ความมากหรือน้อยของทัศนคติ เช่น ชอบน้อยที่สุดจนถึงชอบมากที่สุด

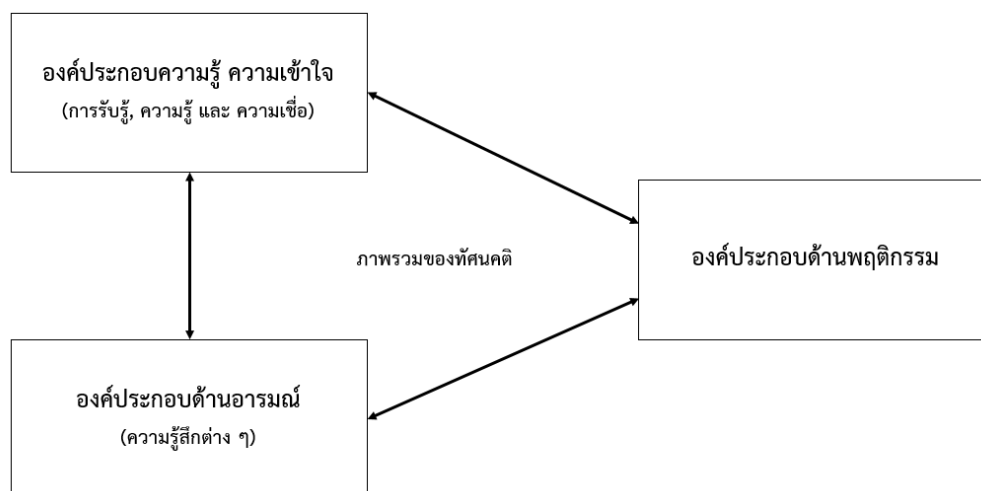
4) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ กล่าวคือ เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด เช่น ครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อวัว เพราะมีความเชื่อในเจ้าแม่กวนอิม ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากครอบครัว เป็นต้น

5) ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ หรือสะสมประสบการณ์ของบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ในภายหลัง

2.8.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (The Attitude-Purchase Behavior Relationship)

Hawkins et al. (2001) ได้อธิบาย ส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนมีความสอดคล้องกัน ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่ง Solomon (2002) ได้กล่าวถึง ความสอดคล้องกันของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระตุ้นโดยส่วนประกอบเหล่านี้ ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งจะ

สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ ทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้ต้องการซื้อสินค้าได้จากข้อมูลต่าง ๆ หรือใช้สิ่งกระตุ้นอื่นที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า

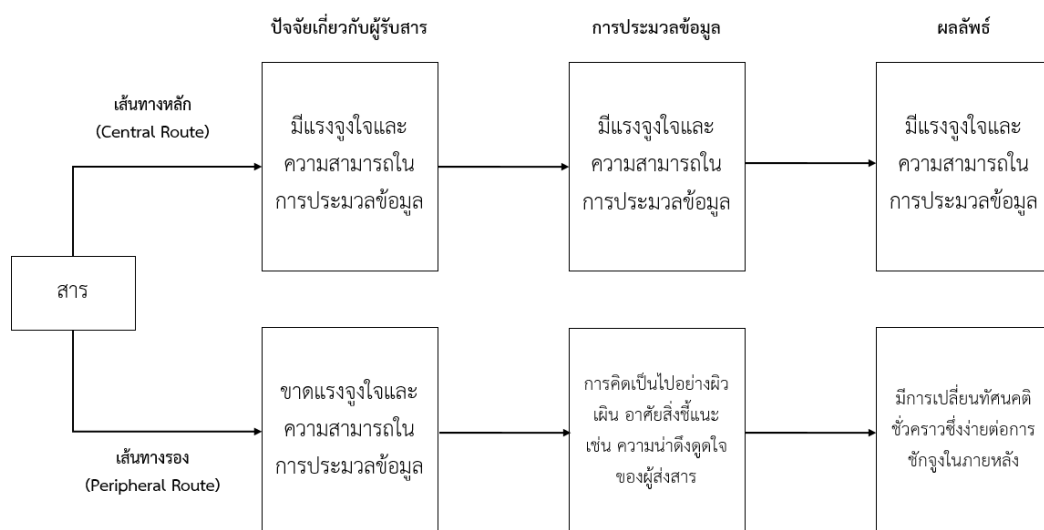


ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
แหล่งที่มา: Hawkins et al., 2001.

2.8.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude Change)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ได้รับความสนใจในปัจจุบัน คือ แนวคิดที่เรียกว่า “แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model : ELM)” หมายถึงระดับการใช้ความคิดของบุคคลที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับ โดยแบบจำลองนี้เสนอว่า หากต้องการโน้มน้าวให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติ จะต้องทำให้บุคคลนั้นมีความคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับข้อมูลก่อน

โดยทั่วไปแล้วเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร จะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับนั้นผ่านเส้นทาง 2 เส้น ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central Route) และ เส้นทางรอง (Peripheral Route) การประมวลผลข้อมูลเส้นทางหลักจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีแรงจูงใจ และความสามารถ ในการประมวลผลข้อมูล โดยบุคคลจะมีแรงจูงใจในการประมวลผลเนื่องจากข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเป็น ภาวะที่บุคคลรู้สึกว่าคุณเองมีความเกี่ยวพันสูง



ภาพที่ 2.9 กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านเส้นทางหลักหรือสมองส่วนกลาง (Central Route) มีผลถาวรกว่าการเปลี่ยนผ่านส่วนข้างเคียงของสมอง ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- (1) มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)
- (2) ใช้ได้ดีเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจสูง (High Motivation) หรือมีความสามารถสูงในการประเมินวัตถุของทัศนคติ (Attitude Object)
- (3) ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเพื่อทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลที่มีอยู่ สำหรับการเรียนรู้ของผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนทัศนคติชนิดนี้จะต้องใช้ข้อมูลที่ละเอียด เป็นความจริง และมีตรรกะ

2) การเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านเส้นทางรอง หรือสมองส่วนข้างเคียง (Peripheral Route) ใช้ได้ผลเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่ำ (Low Motivation) หรือมีทักษะน้อยในเรื่องนั้น ๆ หรือมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้เกิดจากการกระตุ้นด้านอื่น ๆ มากกว่าการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่น แจกตัวอย่าง การลดราคา มีบุคคลที่มีชื่อเสียงให้การรับรอง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติในลักษณะนี้ให้ผลไม่ถาวรเท่ากับแบบแรกจึงต้องมีการกระตุ้นอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มระดับของความเกี่ยวพันให้ข้อมูลที่ละน้อย และบ่อย ๆ ใช้ภาพประกอบหรือใช้คำถามกระตุ้นความสนใจก่อนเสนอข้อมูล เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยพบว่า การเกิดทัศนคติมีผลมากจากการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามา ทำให้บุคคลเกิดการประเมินต่อสิ่งเร้า นั้น ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งผลของการประเมินนี้เกิดได้จากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวบุคคล วัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคม เป็นต้น ที่จะเป็นตัวกำหนดว่าเราจะมีทัศนคติอย่างไร ซึ่งทัศนคตินี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากแต่เชื่อว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ จะต้องผ่านการประมวลข้อมูลข่าวสารจากทั้ง 2 เส้นทางก่อน คือ เส้นทางหลัก ซึ่งมีผลถาวรมากกว่า และเส้นทางรองซึ่งเปลี่ยนแปลงง่ายแต่ไม่ถาวร จึงจำเป็นต้องอาศัยการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดอยู่เสมอ โดยผู้วิจัยเห็นว่าการที่แพลนคลับจะให้การสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยได้ ต้องเกิดจากการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับแพลนคลับเสียก่อน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าในปัจจุบันแพลนคลับมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับวงบอยแบนด์ไทย เพื่อนำมาปรับให้เป็นกลยุทธ์ที่จะพัฒนาต่อไป

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ต่อมาจึงทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) (Kotler & Armstrong, 1990)



ภาพที่ 2.10 พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

แหล่งที่มา: Kotler and Armstrong, 1990.

1) สิ่งเร้า (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมหรือจัดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รายได้ เทคโนโลยี กฎหมาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำของผู้บริโภค ที่ผู้ขายหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อว่าได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนในสังคมหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นอกจากนี้วัฒนธรรมที่แตกต่างยังส่งผลให้ค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันออกไปด้วย

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล โดยอาจเกิดจากตัวบุคคล หรือถูกกระทบจากภายนอก โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ คือ การรับรู้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต ต่อมาคือ การเรียนรู้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมซ้ำ โดยผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง สุดท้าย การจูงใจ คือ ลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

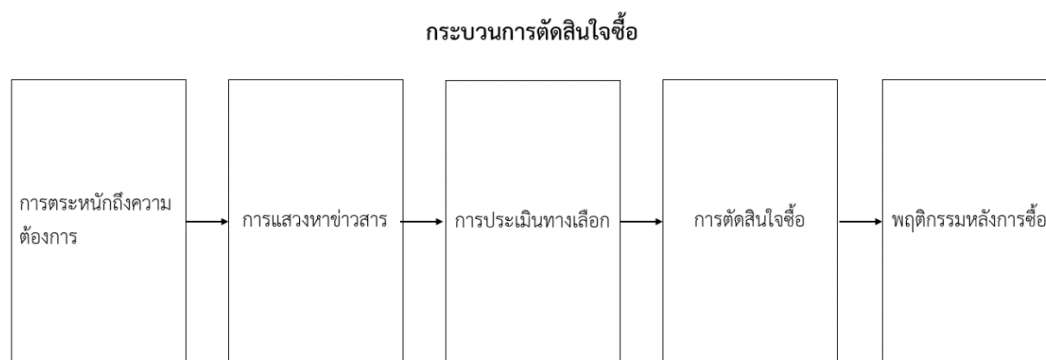
(5) ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล โดยอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น ทำให้เกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกทางอารมณ์ ที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) การตอบสนอง (Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

Kotler and Keller (2009) นิยามการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อในสิ่งที่ต้องการ โดยที่ผู้บริโภคมีการสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวนเวลา และวิธีการชำระเงิน

Kotler (1997) นิยามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
แหล่งที่มา: Kotler, 1997.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกต้องการและอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน โดยก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อน ทั้งนี้จะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการ

ตระหนักถึงความต้องการ โดยปัญหาและความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุ ต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป คือ เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้แก้ปัญหาเริ่ม จึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายไปของสิ่งของเดิม จำเป็นที่จะต้องหามาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต แต่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา จึงต้องไปแสวงหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทน หรือแก้ปัญหาใหม่ที่เกิดขึ้น

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล เป็นการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต ซึ่งในแต่ละช่วงของการใช้ชีวิตนั้น ล้วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นเสมอ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ก็มีมีความต้องการเพิ่มเข้ามาด้วย

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะทั้งด้านบวกหรือลบ ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พ่วงมาด้วยเสมอ เช่น ก่อนหน้านี้อาจมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่ปัจจุบันอาจต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคามากกว่าเมื่อก่อน

(6) ผลจากกลุ่มอ้างอิง บุคคลมักมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการได้

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเกิดสภาวะไม่แสวงหรือเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภค จะทำการซื้อทันที หรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว โดยแหล่งข่าวในการเสาะแสวงหาข้อมูล อาจมาจาก (1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิง (2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เช่น พนักงานขาย ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย หรือ ฌ จุดขาย (3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เช่น สื่อสารมวลชนทั้งเก่าและใหม่ (4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เช่น การได้เข้าไปสัมผัสด้วยตนเอง การทดลองใช้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่ มีผลในการช่วยประเมินทางเลือก ทั้งนี้ มีแนวความคิดการพิจารณาที่ช่วยประเมินแต่ละทางเลือก ดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผล ประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าชั้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ

4) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใด ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

5) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย โดยการบอกต่อในเชิงบวกและลบขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) กระบวนการประเมิน 5) การตัดสินใจซื้อ และ 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง 6 ขั้นตอนนี้ ไม่ได้จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกขั้นตอน หรืออาจมีการเกิดก่อน-หลัง สลับไปมาได้ ทั้งนี้หากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างกลยุทธ์การสร้างบอยแบนด์เอง ก็จำเป็นที่จะต้องรู้กระบวนการตัดสินใจนี้ เพื่อที่จะได้วางแผนให้สอดคล้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ สุดท้ายแล้วแฟนคลับจะเกิดความจงรักภักดี และสนับสนุนต่อไป

งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

วิไล พิศาลชนะกุล (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทักษะคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อการรู้จัก ทักษะคติ และพฤติกรรม ซึ่งการเปิดรับสื่อประเภทที่เป็นสื่อมวลชนจะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับทักษะคติในสามด้านด้วยกัน คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านพฤติกรรม เพราะปัจจุบันสื่อมวลชนมีช่องทางการนำเสนอที่ครอบคลุม และมีความน่าสนใจ น่าติดตาม ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจ อย่าง วารสารแฟนคลับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาเฉพาะ จะทำหน้าที่สนับสนุนสื่อหลัก สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่ก็มีข้อดีคือสามารถปรับรูปแบบการนำเสนอไปตามกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เปรียบเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นแฟนคลับอยู่แล้ว เพื่อให้คงไว้ซึ่งความรักในตัวนักร้องเกาหลี

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแฟนคลับของวง EXO ที่มีชื่อว่า EXO-L ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอยู่ในช่วงวัยรุ่น โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวง EXO ผ่านสื่อทวิตเตอร์มากที่สุด โดยสื่อที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้จักวง EXO คือ เพ็ชร์หรือคอนเสิร์ต ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกันกับสื่ออินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มแฟนคลับมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันและเพื่อนหรือคอนเสิร์ตนั้นมีอำนาจในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร ส่วนในด้านทักษะคติที่มีต่อวง

EXO นั้น กลุ่มแฟนคลับเห็นด้วยว่าวง EXO แต่ละคนมีบุคลิกลักษณะ หน้าตาที่ดึงดูด ทั้งนี้เพราะวง EXO ได้ถูกกำหนดภาพลักษณ์ของตัวศิลปินให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการสนับสนุนวง EXO โดยได้มีการลงทะเบียนเป็นแฟนคลับ และใช้เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง มีการสนับสนุนซื้อสินค้าตั้งแต่อัลบั้มไปจนถึงของสะสมอื่น ๆ และเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตของวง EXO และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและติดตามผลงานของวง EXO ต่อไป

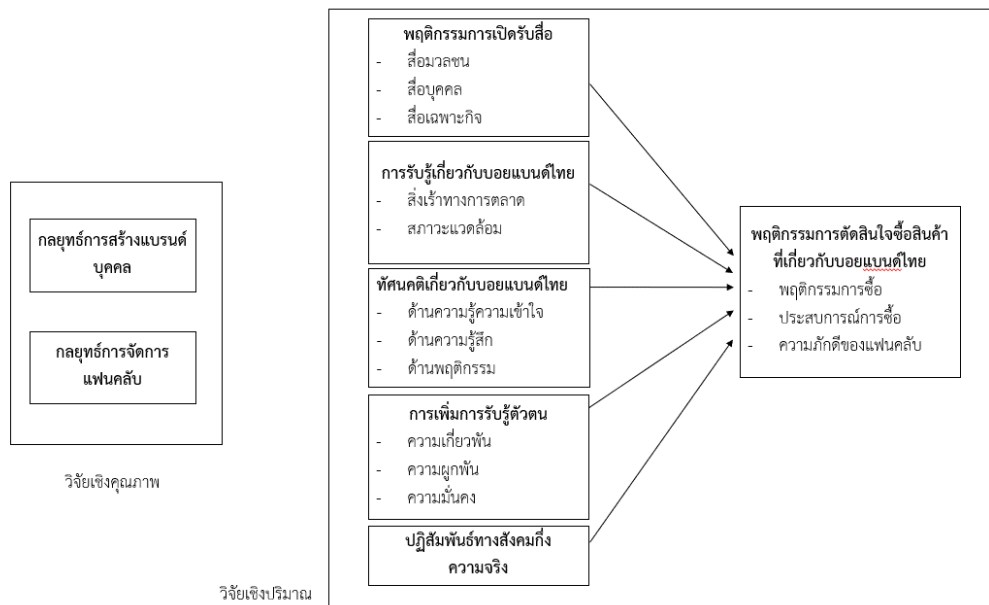


บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลเอกสาร และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย มีดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเอกสารจากบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย รวมถึงสมาชิกวงบอยแบนด์ไทยทั้งวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่ออธิบายถึงกระบวนการกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ โดยการนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำมาดูความสัมพันธ์ว่าสิ่งที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยตั้งใจสื่อสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ของไทยนั้น สามารถสื่อสารถึงกลุ่มแฟนคลับได้หรือไม่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอาไว้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล โดยได้มีการอ้างอิงกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคลของ Khedher (2015) ที่แบ่งไว้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การสร้างตัวตน การสร้างความประทับใจ และการจัดการภาพลักษณ์ มาใช้ในการสร้างประเด็นและ อีกประเด็นคือ กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ ซึ่งจะเจาะจงไปที่การจัดการแฟนคลับ อีกทั้งวิธีการสื่อสารกับแฟนคลับ ให้ปฏิบัติเป็นไปในแนวทางที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยต้องการ โดยมีหัวข้อในการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตั้งแต่เริ่มแรกของการกำเนิดวงบอยแบนด์วงหนึ่ง จะต้องประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ต้องสร้างจุดเด่นของวงอย่างไรให้ผู้คนจดจำได้ และพัฒนางานไปอย่างไรให้ยังสามารถรักษากลุ่มแฟนคลับ และสามารถเดินบนเส้นทางนี้ต่อไปได้ โดยหัวข้อจะพิจารณาจากกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล

1) การสร้างตัวตน

- (1) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย
- (2) ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย
- (3) แผนการฝึกฝนที่จะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย

2) การสร้างความประทับใจ

- (1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย
- (2) จุดเด่นด้านแนวเพลงของวงบอยแบนด์ไทย
- (3) จุดเด่นด้านการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย
- (4) จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย

3) การจัดการภาพลักษณ์

- (1) การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ อาทิ เช่น ด้านการแสดง ด้านการเป็นพิธีกร ในระหว่างการโปรโมต
- (2) การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ ให้เกิดการรับรู้ ชื่นชอบ และนำไปสู่การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบ ไปจนถึงการสร้างเครือข่าย แนะนำให้คนอื่นรู้จัก และชื่นชอบตามไปด้วย

- 1) กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ
 - (1) ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร
 - (2) รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย
 - (3) กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน และระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง

3.2.2 วงบอยแบนด์ไทยที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ ซึ่งต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลตามประเด็นต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องเลือกวงบอยแบนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จขึ้นมาเป็นต้นแบบ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) วงบอยแบนด์ไทยต้องมีหลักฐานของความเป็นที่นิยม เช่น เพลงที่ร้องขึ้นชาร์ตอันดับที่หนึ่ง จำนวนผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าหนึ่งแสนคน การได้รับรางวัล หรือการจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น
- 2) วงบอยแบนด์ไทยต้องมีผลงานที่หลากหลาย เช่น ผลงานเพลง และผลงานด้านการแสดง เป็นต้น
- 3) วงบอยแบนด์ไทยต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอไม่ต่ำกว่า 1 ปี

จากคุณสมบัติดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสองวงด้วยกันที่ประสบความสำเร็จเป็นไปตามที่ได้วางไว้ คือ วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ในซิงเกิ้ลเพลง “Spark...ซ็อตหัวใจ” ที่ภายในหนึ่งสัปดาห์ ยอดวิวในยูทูป (Youtube) ก็มีมากถึง 6-7 แสนวิว และยังได้รางวัลในงาน Press Award 2019 “เนสส์ไอโยรา” สาขาเยาวชนยอดเยี่ยมผู้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย อีกทั้งยังมีผลงานที่หลากหลาย ทั้ง

งานเพลง การแสดง และการเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับทั้งสินค้าและบริการหลากหลายแบรนด์ และสุดท้ายคือวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ยังมีการทำสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

วงไนน์บายนาย (9x9) เป็นอีกหนึ่งวงที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้ง 3 ข้อ กล่าวคือ เพลงแรกทีปล่อยออกมาอย่าง ‘NIGHT LIGHT’ ได้ขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ตไอทูนส์ (iTunes) ทันที และยังมีการทัวร์ และจัดคอนเสิร์ตใหญ่ที่มีชื่อว่า The Final Concert : EN[D] Route ด้วย นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลในงาน MThai Top Talk-About 2019 สาขา MThai Top Talk About Artist ส่วนทางด้านผลงานนั้นก็มีความหลากหลายเช่นเดียวกับวงเอสบีไฟว์ (SBFive) คือ งานเพลง การแสดง และการเป็นพรีเซ็นเตอร์ และสุดท้ายคือวงไนน์บายนาย (9x9) ได้มีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มทำการโปรโมต จนกระทั่งถึงวันสุดท้ายที่สิ้นสุดโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9)

3.2.3 แหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคล และการจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาทั้งในด้านของแนวคิด และกระบวนการการผลิตว่ากว่าจะได้วงบอยแบนด์ไทยวงหนึ่งนั้นมีกระบวนการ และวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับอย่างไร ให้เกิดการรับรู้ ทักสนคิตที่ดี จนนำไปสู่การซื้อ และจงรักภักดีต่อวงบอยแบนด์ไทย โดยได้มีการผสมผสานแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งจากการวิเคราะห์เอกสารจากบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ของคุณวุธ-อนูวัฒน์ วิเชียรณรัตน์ ประธานกรรมการ และผู้ก่อตั้ง บริษัท โฟโนล็อก จำกัด (4NOLOGUE) ผู้ก่อตั้งโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9) และคุณโอ-ยชญ กรณ์ศิริธู ผู้บริหารบริษัท CCDM จำกัด และ บริษัท สตาร์ฮันเตอร์ สตูดิโอ จำกัด (StarHunter Studio) ผู้ดูแลวง SBFIVE ในปัจจุบัน อีกแหล่งข้อมูล คือข้อมูลเอกสารที่ได้ทำการรวบรวมจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการทำการสื่อสารวงบอยแบนด์ไทย ทั้งไนน์บายนาย (9x9) และเอสบีไฟว์ (SBFIVE) ไปยังแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงวิธีการวิจัย

คำถามนำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	เครื่องมือ	แหล่งข้อมูล
- การสร้างตัวตน	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้าง แบรนด์บุคคล		
- การสร้างความประทับใจ	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้าง แบรนด์บุคคล		
- การจัดการภาพลักษณ์	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้าง แบรนด์บุคคล	บทสัมภาษณ์ผ่าน สื่อออนไลน์	แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลเอกสาร
- กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อ - ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม		

3.2.4 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการถอดเทปจากถ้อยคำของการให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย และสมาชิกวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งใช้หลักการถอดเทปตามประเด็น เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์บุคคล ตั้งแต่การสร้างตัวตน การสร้างความประทับใจ และการจัดการภาพลักษณ์ ซึ่งอ้างอิงจากแนวความคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Khedher (2015) ดังที่อธิบายไปในหัวข้อประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และไนน์บายนาย (9x9)

3.2.5 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561-31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2562

สืบค้นจากแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูปชาแนล และช่องในไลน์ทีวี และเว็บไซต์ข่าวอื่น ๆ ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด

ในการสร้างแบรนด์บุคคล ตั้งแต่การสร้างตัวตน การสร้างความประทับใจ และการจัดการภาพลักษณ์ ซึ่งอ้างอิงจากแนวความคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Khedher (2015) และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับของวงเอสปีไฟว์ (SBFive) และไนน์บายนาย (9x9) เช่นเดียวกับชุดประเด็นการถอดเทปข้างต้น

3.2.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ทางผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่มาด้านข้อมูล (Data) 3 แหล่ง ประกอบด้วย บทสัมภาษณ์ผู้ผลิต สมาชิกวงบอยแบนด์ไทย และบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ดังนี้

1) บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์บนสื่อออนไลน์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งถือเป็นบุคคลที่มีความชำนาญ และมีความคุ้นเคยอยู่ในวงการการสร้างและผลักดันบุคคลให้เป็นศิลปิน ทั้งยังเป็นผู้เริ่มต้นวงบอยแบนด์ไทยในยุคปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จด้วย

2) บทสัมภาษณ์สมาชิกวงบอยแบนด์ไทยทั้งวงเอสปีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบทสัมภาษณ์บนสื่อออนไลน์ของสมาชิกวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ซึ่งถือเป็นผู้ปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยได้วางไว้

3) บทความออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย ใช้ข้อมูลจากบทความออนไลน์ที่มีความเกี่ยวข้องและบทความประชาสัมพันธ์ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยได้ประชาสัมพันธ์ไว้มาใช้ในการตรวจสอบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ หากแตกต่างกัน เกิดจากสาเหตุอะไร

3.2.7 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ตั้งไว้โดยอ้างอิงจากกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Khedher (2015) และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ ดังนี้

1) การสร้างตัวตน การสร้างความประทับใจ และการจัดการภาพลักษณ์ จะนำข้อมูลจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยตามประเด็นที่กำหนด มาประกอบกับข้อมูลประเภทเอกสารจากการรวบรวมสื่อสังคมออนไลน์ของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง มาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

2) กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ จะนำข้อมูลแหล่งทุติยภูมิจากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยตามประเด็นที่กำหนด มาประกอบกับข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการรวบรวมสื่อสังคมออนไลน์ของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง มาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ที่บอยแบนด์ของไทยมีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-35 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเขตพื้นที่ และต้องเป็นแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย โดยต้องสามารถระบุวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชื่นชอบได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.05)(1.96)^2}{$$

$$(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบวงบอยแบนด์ไทย เช่น ทวิตเตอร์ กลุ่มในเฟสบุ๊ก และแฮชแท็กของวงบอยแบนด์ไทยต่าง ๆ

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ วงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) มีระดับการวัด ดังนี้

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) วงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) มีระดับการวัด ดังนี้

1) คำถามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) คำถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่านสื่อแต่ละประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการเปิดรับสื่อ	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการเปิดรับสื่อ	มาก	4 คะแนน
ระดับการเปิดรับสื่อ	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการเปิดรับสื่อ	น้อย	2 คะแนน
ระดับการเปิดรับสื่อ	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย แบ่งเป็นการรับรู้จากสิ่งร่ำทาง การตลาด และสิ่งร่ำจากสภาวะแวดล้อม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้ข้อมูล	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับการรับรู้ข้อมูล	มาก	4 คะแนน
ระดับการรับรู้ข้อมูล	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับการรับรู้ข้อมูล	น้อย	2 คะแนน
ระดับการรับรู้ข้อมูล	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย ประกอบไปด้วย ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการ เก็บข้อมูลแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถาม ปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) มีระดับการวัด ดังนี้

1) คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ระดับ การวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

2) คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพัน ความผูกพัน และความมั่นคงที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของพฤติกรรม	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	มาก	4 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	น้อย	2 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของพฤติกรรม	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	มาก	4 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	น้อย	2 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสามารถแบ่งตามช่วงของพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการซื้อ ประสบการณ์หลังการซื้อ และความภักดีของแฟนคลับ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับของพฤติกรรม	มากที่สุด	5 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	มาก	4 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	ปานกลาง	3 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	น้อย	2 คะแนน
ระดับของพฤติกรรม	น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนระดับ

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงได้ใช้ช่วงความกว้างของแต่ละระดับขั้นที่ 0.8 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วย หรือปฏิบัติ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย หรือปฏิบัติ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วย หรือปฏิบัติ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย หรือไม่ค่อยได้ปฏิบัติ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด หรือไม่ปฏิบัติเลย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ $+1$ แสดงถึง การมีสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1998, pp. 118)

ค่า (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ได้ถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร และผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน ประกอบด้วย ผศ.ดร.อัศวินเนตรโพธิ์แก้ว และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ตามหลักของการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาด้วยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Indexes of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์การยอมรับค่า IOC คือ $IOC > 0.50$ โดยสามารถแบ่งระดับของค่า IOC เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับ $+1$ หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ระดับ -1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าความเที่ยงตรง (Validity)

คำถาม	ค่าความเที่ยงตรง
ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.77
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	1
ด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	1
ด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน	1
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	1
ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	1
รวม	0.96

2) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum s_1^2}{s_x^2} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	n	คือ	จำนวนข้อ
	s_1^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผลการหาความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามสูตรของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อมั่นสูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยได้ผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ มีระดับความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.967

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ
ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.796
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.941
ด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.823
ด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน	0.913
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.910
ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.921
รวม	0.967

3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ไทย จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน 2562 โดยใช้ Google Form เป็นตัวช่วยในการทำแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง (Self-administered questionnaires) โดยกระจายผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าจากวารสาร และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถอ้างอิงได้ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บข่าวต่าง ๆ เพื่อทำออกมาเป็นแบบสอบถาม

3) เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ทำการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มารวบรวมและดำเนินการ ดังนี้

(1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

(2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ก่อนหน้า

(3) การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ PASW (Predictive Analytics SoftWare) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

(3.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูล

ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างกลุ่มตัวอย่างและวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

(3.2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

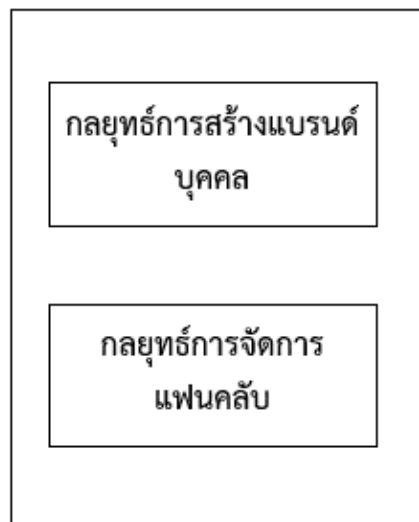
สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยในบทนี้จะพูดถึงผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสร้างแบรนด์บุคคลและกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์และการติดตามการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย นำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอแยกตามประเด็น ดังนี้

4.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ



วิจัยเชิงคุณภาพ

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย โดยได้มีการอ้างอิงกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคลของ Khedher (2015) ที่แบ่งไว้เป็น 3 ขั้นตอน มาเป็นหัวข้อในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การสร้างตัวตน

- (1) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย
- (2) ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย
- (3) แผนการฝึกฝนที่จะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย

2) การสร้างความประทับใจ

- (1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย
- (2) จุดเด่นด้านแนวเพลงของวงบอยแบนด์ไทย
- (3) จุดเด่นด้านการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย
- (4) จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย

3) การจัดการภาพลักษณ์

- (1) การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ อาทิ เช่น ด้านการแสดง ด้านการเป็นพิธีกร ในระหว่างการโปรโมต
- (2) การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย

ประเด็นที่ 2 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ โดยพิจารณาจากช่องทางที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับให้เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยมีหัวข้อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

- (1) ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร
- (2) รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย
- (3) กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ

4.2 การสร้างตัวตน

4.2.1 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สำหรับหลักเกณฑ์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ทั้งสองวงในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกวงบอยแบนด์วงหนึ่งนั้น มีหลักเกณฑ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นอกจากหน้าตาและทักษะทั้งการร้อง เต้น และการแสดงที่ควรมีติดตัวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นหนึ่งในสมาชิกวงบอยแบนด์ด้วย อาทิ

การทำงานแบบทีมเวิร์ค เพราะต้องทำงานร่วมกันและคอยสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกภายในวง เสน่ห์เฉพาะตัว เป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้วงบอยแบนด์มีเอกลักษณ์ และสุดท้ายที่ทางผู้ผลิตวงบอยแบนด์ให้ความสำคัญที่สุดคือ ความมุ่งมั่นและความพร้อมที่จะเปิดรับเพื่อพัฒนาตัวเอง เนื่องด้วยกว่าจะมาเป็นบอยแบนด์ที่ดีวงหนึ่ง ต้องผ่านการฝึกฝนอย่างหนักเพื่อเสริมทักษะทั้งการร้อง การเต้น หรือแม้กระทั่งการแสดง ซึ่งต้องอาศัยระเบียบวินัยในการซ้อม ดังนั้น ความมุ่งมั่นและตั้งใจพัฒนาตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญให้บุคคลที่ถูกคัดเลือกแต่ละคนสามารถก้าวข้ามอุปสรรค ความเหน็ดเหนื่อยจากทางกายไปได้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของคุณโอ-ยชญ ทรัพย์ศิริ ผู้ผลิตวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ที่ได้ให้สัมภาษณ์ในงานแถลงข่าวเปิดตัวซูปเปอร์บอยโปรเจกต์ (Superboy Project) และคุณวรุณ-อนุวัฒน์ วิเชียรณรัตน์ ผู้ผลิตวงไนน์บายนาย (9x9) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 1 ดังนี้

...สำหรับน้อง ๆ ที่สนใจอยากเข้าร่วมโปรเจกต์อาจจะคิดว่าผมต้องหล่อหรือเปล่า ผมจะต้องดูดีหรือเปล่า บอกเลยว่าสิ่งที่เราต้องการทั้งหมดคือ หนึ่ง เด็กที่มีฝัน เด็กที่มีไฟ เด็กที่มีของ ตอนนี้เราเปิดโอกาสให้แล้ว คุณอาจจะไม่ได้หล่อก็ได้ แต่คุณอาจจะโดนตาพีไอ สตาร์ฮันเตอร์ โดนตาพีพจน์ อานนท์ เราอาจจะหยิบเขามาเล่นซีรีส์ เล่นหนังเรื่องต่อไปในปีหน้า ดังนั้นอย่าคิดว่าการเลือกบอยแบนด์ต้องหล่อ ต้องเพ่ห้อย่างเดียว ถ้าคุณคิดว่าคุณมีความสามารถเรื่องการร้อง การเต้น การแสดง อยากให้เปิดโอกาสให้ตัวเอง (Online Entertainment One, 2562)

...เราอยากได้คาแรกเตอร์ เรามองที่คาแรกเตอร์ของแต่ละคน เพราะมันเป็นโปรเจกต์ที่เราไม่ได้หาคนที่เก่ง หลัก ๆ คือต้องมีใจที่อยากจะทำสิ่งนี้ ในใจเรารู้อยู่แล้วว่าเราเน้นการฝึกฝน แล้วก็ดูพื้นฐานบางอย่าง ดูความตั้งใจ ดูว่าเขาฝึกได้ไหม เขารับผิดชอบได้ไหม แล้วก็เอาเขามาพัฒนา (4NOLOGUE, 2561a)

4.2.2 ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า สามารถมีการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกได้ 2 วิธี โดยทั้งวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) มีขั้นตอนในการคัดเลือกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ขั้นตอนการคัดเลือกของผู้ผลิตวงบอยแบนด์วงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงเอสบีไฟว์ รุ่นที่ 2 (SBFive Gen 2) ปัจจุบันบริษัท สตาร์ฮันเตอร์ สตูดิโอ จำกัด (StarHunter Studio) จะเปิดโอกาสให้กับผู้ที่มีความสนใจจากทั่วประเทศเข้ามาสมัคร และถ่ายทอดวิธีการคัดเลือกผ่านรายการเรียลลิตีที่มีชื่อว่า ซูปเปอร์บอยโปรเจกต์ (Superboy Project) โดยจะให้ผู้ชมมีสิทธิ์ได้โหวตเลือกสมาชิกเข้าวงบอยแบนด์ไทยด้วยตัวเอง ส่วนทางบริษัท โฟโนล็อก จำกัด (4NOLOGUE) ผู้ผลิตวงไนน์บายนาย (9x9)

เริ่มจากการติดต่อดารานักแสดงวัยรุ่นที่เคยร่วมงานด้วยกันให้เข้ามาอดิชั่น (Audition) และมีการตัดสินกันเองภายในผ่านคณะกรรมการผู้มีประสบการณ์ในแต่ละด้าน

บริษัท สตาร์ฮันเตอร์ สตูดิโอ จำกัด (StarHunter Studio) ผู้ผลิตวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงเอสบีไฟว์ รุ่นที่ 2 (SBFive Gen 2) ใช้วิธีการเปิดโอกาสให้คนที่อยากเป็นศิลปินเข้ามาสมัครผ่านโครงการซูเปอร์บอยโปรเจกต์ (Superboy Project) ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของรายการเรียลลิตี้ มีทั้งหมด 12 ตอน ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 14.00-16.00 น. ผ่านทางสถานีโทรทัศน์เอ็มคอตเอชดี โดยมีระบบการคัดเลือกสมาชิก (“5 หนุม SBFIVE นำทีม,” 2562) ดังต่อไปนี้

- 1) เปิดรับสมัครให้ผู้ที่มีความสนใจได้สมัคร ทั้งแบบสมัครด้วยตัวเอง และสมัครผ่านทางออนไลน์
- 2) จากผู้สมัครทั้งหมดจะถูกคัดเลือกให้เหลือ 100 คน
- 3) จากผู้ที่ผ่านการคัดเลือกทั้งหมด 100 คน จะถูกคัดเลือกให้เหลือ 50 คน
- 4) ทั้ง 50 คน จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ทีม เพื่อเข้าร่วมเวิร์คชอปฝึกร้องและเต้นในเพลงซูเปอร์บอย (Superboy) และทำการแสดงบนเวที
- 5) จาก 50 คน จะถูกคัดจนเหลือ 12 คน เพื่อร่วมเข้าแข่งขันในรายการเรียลลิตี้
- 6) เข้าสู่ระบบการโหวต โดยผู้ที่มีคะแนนโหวตผ่านระบบเครือข่ายมือถือและระบบ GSB Money น้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์จะต้องออกจากรายการไป จนกระทั่งเหลือ 5 คน จึงจะถือเป็นผู้ชนะได้เดบิวต์เป็นวงบอยแบนด์ไทยของค่ายวงใหม่ หรือ วงเอสบีไฟว์ รุ่นที่ 2

ในขณะที่บริษัท โฟโนล็อก จำกัด (4NOLOGUE) ผู้ผลิตวงไนน์บายนาย (9x9) มีวิธีการคัดเลือกที่แตกต่างออกไปโดยวิธีการคัดเลือกนี้ได้ถูกเล่าไว้ในรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 1 (4NOLOGUE, 2561a) ว่าการคัดเลือกเริ่มจากที่คุณวุธ-อนวัณน์ วิเชียรณรัตน์ ประธานกรรมการ และผู้ก่อตั้ง บริษัท โฟโนล็อก จำกัด (4NOLOGUE) เริ่มติดต่อไปยังกลุ่มดารานักแสดงวัยรุ่นที่เคยทำงานร่วมกันมาก่อน แล้วเล่าถึงโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสร้างและพัฒนาศิลปิน หลังจากที่เขาพบไปแล้ว หากมีดารานักแสดงวัยรุ่นคนใดที่สนใจ ทางบริษัทก็จะนัดวันให้มาอดิชั่น (Audition) อีกทีหนึ่ง โดยไม่สนว่าดารานักแสดงวัยรุ่นเหล่านี้จะมีแฟนคลับหรือมีผลงานในวงการบันเทิงมานานเพียงใด เพื่อดูว่าศักยภาพของแต่ละคนพร้อมที่จะเป็นหนึ่งในสมาชิกวงไนน์บายนาย (9x9) หรือไม่ ซึ่งในการอดิชั่น จะให้ผู้ที่มาอดิชั่นแสดงความสามารถในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการร้อง เต้น แสดง และถ่ายแบบ การแสดงทั้งหมดนี้จะถูกพิจารณาและวิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาจากคุณวุธและคณะกรรมการที่เป็นมืออาชีพในแต่ละด้าน แล้วหลังจากนั้นทางบริษัทจึงจะติดต่อกลับไปสำหรับใครที่อดิชั่นผ่าน

4.2.3 แผนการฝึกฝนกว่าจะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย

ในด้านแผนการฝึกซ้อมของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยทั้งวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และ วงไนน์บาย นาย (9x9) จากการวิเคราะห์เอกสารแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน 1) แผนการฝึกซ้อม และ 2) ระยะเวลาในการฝึกซ้อม 3) ปัญหาระหว่างการฝึกซ้อม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.2.3.1 แผนการฝึกซ้อม

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวง มีแผนการฝึกซ้อมที่เหมือนกันคือ ใช้บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีชื่อเสียงในแต่ละด้าน ทั้งการร้อง การเต้น และการแสดง และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป มาช่วยฝึกซ้อมให้กับเหล่าสมาชิกวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) และผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจากโปรเจกต์ซูเปอร์บอย (Super Boy Project) จะได้รับการฝึกซ้อมทางด้านการร้องเพลงจาก คุณครูฟ้าใส-ปณัญพัทธ์ ธรรมรัตน์ ด้านการเต้นได้ คุณครูลือต-จิรินทร์นิน ปานประเสริฐโชค มาช่วยฝึกตั้งแต่พื้นฐานการเต้นไปจนถึงการออกแบบท่าเต้นให้ในเพลงซูเปอร์บอย (Super Boy) ส่วนเพลง Spark ซ็อต...หัวใจ ที่ออกมาก่อนหน้านี้ ได้คุณแบงค์ จากทีมบีเฮาส์ สตูดิโอ (B House Studio) พี่ชายของแบมแบม หนึ่งในสมาชิกวง ก๊อตเซเวน (GOT7) วงบอยแบนด์จากประเทศเกาหลี มาช่วยออกแบบท่าเต้นและฝึกซ้อมให้ สุดท้ายด้านการแสดงได้ คุณครูต้า-วิวัฒน์ สังสะกิจ ครูสอนการแสดงชื่อดังมาช่วยเพิ่มทักษะทางการแสดง (BECTeroRadioChannel, 2562a; INN News, 2562)

จากรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 4 (4NOLOGUE, 2561b) ได้ถูกเล่าไว้ว่า วงไนน์บายนาย (9x9) ในระยะแรกที่ต้องการพัฒนาทักษะทั้ง 3 ด้านให้กับสมาชิกแต่ละคน ได้มีการใช้บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพในแต่ละด้านด้วยเช่นกัน โดยด้านการร้องเพลง จะเสริมทักษะด้วยคุณครูโรจน์-รุ่งโรจน์ ดุลลาพันธ์ ด้านการเต้นได้ทีมของคุณครูเจต้า-อภิสรารัฐ เพชรเรืองรอง จากฮาเล็มเชค สตูดิโอ (Harlem Shake Studio) ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในเรื่องการเต้น มาช่วยสอนตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงการออกแบบท่าเต้น และยังเป็นโซ่วิโดเร็คเตอร์ในคอนเสิร์ตใหญ่ของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่เกิดขึ้นด้วย สุดท้ายทางด้านการแสดงได้ คุณย้ง-ทรงยศ สุขมากอนันต์ ผู้กำกับซีรีส์วัยรุ่นชื่อดัง และคุณครูบิว-อรพรรณ อาจสมรรถ แอ็กติ้งโค้ชจากบริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด มาช่วยพัฒนาทักษะทางการแสดงของสมาชิกแต่ละคน

4.2.3.2 ระยะเวลาในการฝึกซ้อม

ด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวงให้ระยะเวลาในการฝึกซ้อมที่แตกต่างกัน โดยวงเอสบีไฟว์ (SBFive) จะอาศัยการฝึกซ้อมควบคู่กันไปกับการทำงานด้านอื่น ในขณะที่วงไนน์บายนาย (9x9) จะมีการเก็บตัวฝึกซ้อมในระยะ 1 ปีแรก ก่อนที่ผลงานจะ

ออกสู่สายตาประชาชน และหลังจากนั้นจะเป็นการรวมตัวกันซ้อมอย่างสม่ำเสมอหลังจากเสร็จสิ้นงานอื่น

เนื่องจากวงเอสไฟว์ (SBFive) มีการรวมตัวกันเป็นวงบอยแบนด์หลังจากถ่ายทำซีรีส์เดือนเกี่ยวเดือนจบ ทำให้มีผลงานด้านต่าง ๆ ทั้งผลงานเพลง ซีรีส์ และการออกงานอีเว้นท์เกิดขึ้นควบคู่กันไปกับการก่อตั้งวง ดังนั้นลักษณะการฝึกซ้อมทั้งด้านการร้องและการเต้นจะเกิดขึ้นหลังจากที่สมาชิกทั้ง 5 คน เสร็จจากงานทั้งหมดที่กล่าวไป แล้วจึงเข้าห้องฝึกซ้อมต่อ (TTM Variety, 2562) สอดคล้องกับที่เต้-ดาวิชัย กรีพลฤกษ์ (Matichon TV, 2561) เคยให้สัมภาษณ์เอาไว้ว่า “แต่ละเพลงเราทำการบ้านกันหนักมาก ๆ ด้วยเวลาที่จำกัด เราก็เต็มที่มาก ๆ อย่างหลาย ๆ วันเราทำงานเสร็จเราก็ไปซ้อม เพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุดนะครับ สมกับที่แฟนคลับของพวกเราคาดหวัง”.

ทางด้านวงไนน์บายนาย (9x9) กลับมีการแบ่งระยะเวลาการฝึกซ้อมที่ต่างออกไป โดยหลังจากได้สมาชิกรายจำนวนหนึ่งแล้ว จะมีเวลาในการฝึกฝนหนึ่งปี แบ่งได้เป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ 3 เดือนแรก จะมีการเวิร์คช็อปทั้งการร้อง เต้น และแสดง โดยมีการประเมินความสามารถของแต่ละคนในทุก ๆ เดือน ซึ่งการประเมินนี้ ผู้ที่อยู่อันดับรั้งท้ายจะต้องออกจากโปรเจกต์นี้ไป และทางบริษัทจึงจะทำการออดิชั่นสมาชิกใหม่เข้ามาเพื่อให้ครบเป็นสมาชิกทั้ง 9 คนตามที่กำหนด ส่วนอีก 7 เดือนที่เหลือ เป็นการเข้าสู่กระบวนการการทำงานเพื่อนำเสนอออกสู่สายตาประชาชน อีกทั้งการฝึกซ้อมก็จะเข้มข้นขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากมีใครคนใดคนหนึ่งเต้นผิดหรือเต้นชนกัน คุณครูผู้ฝึกซ้อม ก็จะให้เต้นใหม่อยู่แบบนั้น จนกว่าจะเกิดความแม่นยำ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดตัวในฐานะวงไนน์บายนาย (9x9) และหลังจากการเปิดตัวในฐานะวงไนน์บายนาย (9x9) แล้ว ลักษณะการฝึกซ้อมจะยังคงดำเนินต่อไปกล่าวคือ เมื่อถ่ายละครเสร็จ หรือกลับจากการออกอีเว้นท์ สมาชิกทั้ง 9 คนยังต้องกลับมาซ้อมร้องซ้อมเต้นอย่างสม่ำเสมอ (4NOLOGUE, 2561b) สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของเจมส์-ธีรดนัย สุภพันธุ์ภิญโญ หนึ่งในสมาชิกของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่เคยได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในงานแถลงข่าวเปิดตัวโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9)

ในขณะที่เราเรียนไม่ว่าจะเป็นเรื่องการร้อง การเต้น หรือการแสดง พวกเรามีการประเมินทุกเดือนนะครับ โดยทุกหนึ่งเดือนจะมีการประเมินทุกอย่าง แล้วพวกเราทุกคนก็ต้องไปประเมินเวลาพาร์ทเต้นก็จะเป็นครูเจต้า แล้วก็พู่ซุส พี่ย้ง มาดูครับ ร้องเพลงก็มี เวิร์คช็อปการแสดงก็มี ก็คือแต่ละเดือนเราต้องเห็นพัฒนาการตัวเอง ต้องรู้จุดด้อยจุดเสียอะไร เราต้องเพิ่มอะไร ตรงไหนอย่างนี้ทุกเดือนครับผม (4NOLOGUE, 2561d)

4.2.3.3 ปัญหาระหว่างการฝึกซ้อม

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า วงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ต่างต้องเผชิญปัญหาแบบเดียวกันในระยะเริ่มแรกของการรวมตัวและฝึกซ้อม คือ ด้านเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของสมาชิกแต่

ละคนมีมากเกินไปทำให้ไม่เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของวงบอยแบนด์ และปัญหาด้านทักษะพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน ที่แต่ละคนมีมาไม่เท่ากัน

วงเอสปีไฟว์ (SBFive) หนึ่งในสมาชิกของวงอย่างคอปเตอร์-ภานูวัฒน์ เกิดทองทวี ได้เล่าถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการฝึกซ้อมด้วยกันช่วงแรก ๆ ดังนี้

ตอนที่เริ่ม พื้นฐานความสามารถของแต่ละคนก็แตกต่างกันอยู่แล้วครับ อย่างผมอาจจะมีความทักษะในการเต้นมากกว่าคนอื่น พอมารวมตัวกันเลยมีความลำบากเกิดขึ้น เราต้องพยายามปรับและหาจุดตรงกลางด้วยกันให้ได้ เพราะการเป็นวงมันไม่ใช่แค่คนใดคนหนึ่ง แต่มันคือการเดินไปพร้อมกันทุก ๆ คน (“เปิดใจ ‘คอปเตอร์ ภานูวัฒน์’ เคยทิ้ง,” 2562)

วงไนน์บายนาย (9x9) ก็เช่นกัน โดยจะเห็นได้จากรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 4 ที่แสดงให้เห็นปัญหาระหว่างการฝึกซ้อมว่านอกจากทักษะพื้นฐานที่แต่ละคนมีมาไม่เท่ากันแล้ว ยังมีปัญหาเรื่องเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคนที่มีมากเกินไป ทำให้ไม่สามารถหาจุดร่วมเดียวกันของความเป็นวงได้ในตอนแรก ถือเป็นอีกหนึ่งภารกิจที่นอกจากสมาชิกแต่ละคนจะต้องปรับตัวแล้ว ครูผู้ฝึกซ้อมก็มีส่วนที่จะต้องหาจุดร่วมของกลุ่มและนำไปให้ทั้งหมดเดินไปในทิศทางเดียวกันให้ได้

มันคือเก้าคนที่ไม่มีอะไรเหมือนกันเลย จะทำให้เขามาทำในสิ่งเดียวกัน แล้วไปในไต่เร็กซ์ันเดียวกันเนี่ย มันจะค่อนข้างยาก ใช้เวลาค่อนข้างนานที่จะปรับตัวตน ปรับความเข้าใจ ปรับแอดติจูด ให้เป็นในไต่เร็กซ์ันเดียวกัน บางคนเป็นนักแสดงมาก่อน บางคนก็เป็นนักร้องมาก่อน แล้วอย่างบางคนที่เป็นนักกีฬามาก่อน ก็จะไม่เคยรู้เรื่องพวกนี้เลย หรือบางคนที่ไม่เคยเป็นดาราหรือเป็นนักแสดงหรือเป็นนักกีฬาหรือเป็นอะไรพวกนี้มาก่อน ก็จะเป็นอีกอย่างหนึ่งเลย เขาก็จะไม่รู้ว่าควรจะต้องทำแค่ไหนถึงจะมาก แค่น้อยถึงจะน้อย แค่น้อยถึงจะพอดีกับเพื่อน ทำแล้วไม่แย่งซีน ไม่ขโมยซีน ไม่น้อยไป ไม่ดูครอบไป (4NOLOGUE, 2561b)

4.3 การสร้างความประทับใจ

4.3.1 จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย

ภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย เป็นเสน่ห์อีกอย่างที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของกลุ่มแฟนคลับ โดยภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมา อาจเป็นสิ่งที่สมาชิกแต่ละคนเป็นอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยต้องการนำเสนอให้ปรากฏสู่สายตาของแฟนคลับ เพื่อให้เกิดเป็นจุดขายของวง ซึ่งส่วนใหญ่แล้วภาพลักษณ์แบบนี้มีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตามแนวเพลง หรือสไตล์ที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมาจะขึ้นอยู่กับแนวเพลง และบทบาทหน้าที่ ณ ขณะนั้น ไม่ได้มีการจำกัดความว่าวงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีจุดยืนอย่างไร ในขณะที่วงไนน์บายนาย (9x9) มีภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพอย่างชัดเจน ทั้งจากการสื่อสารผ่านทัศนคติส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคน ไปจนถึงสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ดังกล่าวด้วย

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีภาพลักษณ์ของวงที่เปลี่ยนไปตามแนวเพลงที่ออกมาในแต่ละครั้ง เช่น เพลงแรกที่มีชื่อว่าเพลง Whenever เป็นเพลงช้าและมีความหมายสื่อถึงแฟนคลับ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอออกมาจึงเป็นภาพลักษณ์ที่ดูสุขุม นิ่ง ๆ มีความจริงจัง เพื่อแสดงออกถึงความจริงจังและจริงใจที่อยากถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงให้แฟนคลับได้รับรู้ ต่อมาคือเพลง Spark ซ็อต...หัวใจ ซึ่งเป็นเพลงที่ทั้ง 5 คนบอกว่ามีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับทั้ง 5 คนมากที่สุด กล่าวคือเป็นเด็กหนุ่มน่ารัก มีความขี้เล่น ตามแนวเพลงและเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงการตกหลุมรักใคร่คนหนึ่ง (BECTeroRadioChannel, 2562a) และเพลงล่าสุดอย่างเพลง Superboy เป็นเพลงที่ทำให้ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) มากที่สุด เป็นไปตามที่ บาส-สุรเดช พิณีวัตร (BECTeroRadioChannel, 2562b) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เพลงก่อนหน้านี้จะเป็นสดใสพาสเทล แต่ว่าเพลงนี้มีความแข็งแรงขึ้น”. ซึ่งทางเต้-ดาวิญญ์ กรีพลฤกษ์ (BECTeroRadioChannel, 2562b) ยังเสริมอีกว่า “...จริง ๆ มันเป็นเรื่องของแนวเพลงใหม่ ๆ ความแข็งแรงในการร้องมากขึ้น การเต้นมากขึ้น ที่เราต้องพัฒนามากขึ้น”.

วงไนน์บายนาย (9x9) มีภาพลักษณ์ทั้งที่เกิดจากสิ่งที่สมาชิกในวงเป็นอยู่แล้ว และภาพลักษณ์ที่ผู้ผลิตวางบอยแบนด์สร้างขึ้น คือมีความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพทั้งเรื่องการร้อง เต้น และการแสดง โดยจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 5 (4NOLOGUE, 2561c) ว่าพวกเขาทุกคนจะรู้สึกผิดทุกครั้ง หากการแสดงบนเวทีมีข้อผิดพลาดหรือยังแสดงออกมาได้ไม่เต็มที่ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาขาดคุณภาพ และมันไม่ยุติธรรมกับแฟนคลับที่มารอดูการแสดงของพวกเขา

นอกจากนี้ยังมีคำให้สัมภาษณ์จาก คุณวรุช-อนุวัฒน์ วิเชียรณรัตน์ ประธานกรรมการ และผู้ก่อตั้ง บริษัท โฟโนล็อก จำกัด (4NOLOGUE) แจ็คกี้-จักริน กังวานเกียรติชัย และปอร์เช่-ศิวกร อุดลสุทธิกุล สมาชิกในวงที่ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

จริง ๆ จุดเริ่มต้นมันไม่ใช่แค่เราทำโปรเจกต์ไนน์บายนาย จริง ๆ ตั้งแต่เราทำโฟโนล็อกมา มันคือแพสชั่นล้วน ๆ ที่จะทำมาสเตอร์พีซในวงการ เราโชคดีที่มีโอกาสได้ร่วมงานกับศิลปินต่างประเทศ อาจจะมีหมายถึงทางเกาหลีครับ ค่อนข้างเยอะ เราเห็นพัฒนาการของศิลปินของเขา เราเห็นวงการบันเทิงของบ้านเขา ที่แบบ... มันดี ต้องยอมรับว่ามันดี ดีแบบที่ทั่วโลก

ยอมรับเองดีกว่า พอมันเกิดคำถามเหล่านี้เกิดขึ้น เราก็รู้สึกว้าแบบ... เราอยากสร้างศิลปินที่มีคุณภาพ มันเริ่มจากตรงนี้ครับ (4NOLOUGE, 2561a)

... เหมือนโน้มนำนายมันเป็นการรวมกลุ่มวัยรุ่นผู้ชาย 9 คน ที่มีแพสชันและแอดติจูดในการที่จะเป็นศิลปินทั้งด้านการร้องและการเต้น และการแสดง ก็จะรวมทั้งหมดทุกอย่างอยู่ในโปรเจกต์นี้เลย (4NOLOUGE, 2561a)

ผมไม่อยากเป็นวันนาปีที่แบบ... เออ ไม่ได้ชอบแรป จริง ๆ แล้วมาแรป อย่างงั้นครับ ผมอยากเป็นแบบแรปเปอร์ที่ทำให้คนรู้ว่าเราชอบแรป (4NOLOUGE, 2561a)

ทั้งนี้การต่อยอดภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ ส่วนใหญ่แล้วมักปรากฏในรายการ The Journey of 9x9 Documentary ที่ออกอากาศทางช่องไลน์ทีวี (Line TV) มีทั้งหมด 9 ตอน โดยเนื้อหาของรายการจะนำเสนอตั้งแต่ก้าวแรกของสมาชิกแต่ละคน ต้องผ่านการฝึกซ้อมและการเตรียมงานอย่างไรบ้าง อีกทั้งยังมีการพูดคุยกับทีมงานมืออาชีพที่คอยสนับสนุนจนเกิดเป็นวงโน้มนำนาย (9x9) ขึ้นมาได้

4.3.2 จุดเด่นด้านแนวเพลงของวงบอยแบนด์ไทย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เอกสารในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) องค์ประกอบด้านแนวดนตรี และ 2) องค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง โดยมีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

4.3.2.1 องค์ประกอบด้านแนวดนตรี

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงโน้มนำนาย (9x9) มีแนวดนตรีพื้นฐานเหมือนกัน คือ แนวดนตรี “ป๊อป (Pop)” ซึ่งถือเป็นแนวดนตรีที่ฟังง่าย ใคร ๆ ก็สามารถฟังได้ แต่จุดเด่นและความหลากหลายในแต่ละเพลงเกิดขึ้นจากการผสมแนวดนตรีอื่นเข้าไปด้วย เช่น แนวดนตรี Electronic Dance Music (EDM) หรือแนวป๊อปแดนซ์ร่วมสมัย เป็นต้น

แนวดนตรีของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ในแต่ละเพลงมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) เพลง Whenever เปิดตัวในวันที่ 23 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2560 เป็นแนวดนตรีป๊อปช้า ๆ แบบยุค 90 แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณบอย-โกสิยพงษ์

2) เพลง Spark ซ็อต...หัวใจ เปิดตัววันที่ 9 มกราคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อปผสม Electronic Dance Music (EDM) แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย ธันวา เกตุสุวรรณ

3) เพลง Superboy เปิดตัวในวันที่ 11 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนว ดนตรีป๊อปในยุค 90 ผสมกับแนวดนตรีแบบเคป๊อป (K-POP) แต่งเนื้อร้องโดย คุณแวน-จักรารุส แสงผล และแต่งทำนองโดย คุณตัน-สุวัธชัย สุทธิรัตน์

แนวดนตรีของวงไนน์บายนาย (9x9) ในแต่ละเพลงมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1) เพลง Night Light เปิดตัวในวันที่ 9 พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2561 เป็นแนว ดนตรีป๊อปแดนซ์ร่วมสมัยจังหวะปานกลาง ผสมกับชาวด์แบบทรอปิคัลเฮาส์

2) เพลง Hypnotize เปิดตัวในวันที่ 28 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 เป็นแนว ดนตรีป๊อปอาร์แอนด์บี

3) เพลง ผู้โชคดี The Lucky One เปิดตัวในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อปแดนซ์ แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณแอสมป์-อภิวัชร เอื้อถาวรสุข

4) เพลง ไม่น่าเจอเลย (Should't) เปิดตัวในวันที่ 7 มีนาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อป ซ้ำ ๆ แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณบอย-โกสิยพงษ์

5) เพลง Eternity เปิดตัวในวันที่ 22 มีนาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนว ดนตรีป๊อปซ่า ๆ แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณแอมป์-อัจฉริยา ดุลยไพบูลย์

4.3.2.2 องค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวง มีเนื้อหาของเพลงที่สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เนื้อหาของเพลงโดยส่วนใหญ่เป็นการพูดถึงความรักของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาวในมิติต่าง ๆ เช่น การตกหลุมรัก จีบ หรือความเศร้าโศกเสียใจอันเกิด จากความรัก เช่น เพลง Spark ซ็อต...หัวใจ เป็นการพูดถึงการตกหลุมรักและการขอความรักของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาว ดังตัวอย่างในเนื้อร้องนี้ “ถ้าตรงอกข้างซ้ายของเธอยังไม่มีใคร ช่วยลองเปิดให้ฉัน เข้าไป โดนเธอซ็อตกลางหัวใจ หากปล่อยไว้คงไม่ทัน ช่วยได้ไหม มารักกันให้หัวใจเต้นแรงอีกครั้ง” (Star Hunter Studio, 2561) หรือเพลง Night Light ของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่พูดถึงชายหนุ่ม คนหนึ่งที่ต้องการจะเสกเวลาดกลางคืนให้เป็นค่าคืนที่แสนพิเศษสำหรับคนรัก และเพลง ไม่น่าเจอเลย (Should't) ของวงไนน์บายนาย (9x9) อีกเช่นกัน ที่แสดงให้เห็นถึงความเสียดายกับคนที่เจอกันแล้ว รู้สึกดีด้วย แต่ไม่มีโอกาสได้รักกัน เพราะอย่างนั้นจึงคิดว่าไม่ควรเจอกันตั้งแต่แรกดีกว่า ดังในเนื้อร้อง นี้ “ไม่น่าเจอกับเขาเลย ไม่น่าคุยกับเขาเลย ต้องกลายเป็นคนเหงา ที่เขาไม่สนใจเราเหมือนเคย เป็น อย่างนี้ทุกที ตัดใจไม่ได้สักที ใจมันอยากเดินหนี เพราะเขายังรักกันเหมือนเดิม ไม่น่าเจอกับเขาเลย” (สยามโซน, 2562)

2) เนื้อหาเกี่ยวกับแฟนคลับ

นอกจากเนื้อหาของเพลงที่พูดถึงความรักแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีบางเพลงที่มีเนื้อหาพูดถึงแฟนคลับด้วย โดยเพลงเหล่านี้ถูกแต่งขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังแฟนคลับโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกขอบคุณ หรือการให้คำมั่นสัญญาระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ เช่น เพลง Whenever ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ซึ่งเป็นเพลงที่แสดงความห่วงใยและความคิดถึงที่มีต่อแฟน ๆ ทั้งในและต่างประเทศหลังจากซีรีส์เรื่องเดือนเกี่ยวเดือนจบ และกำลังอยู่ในระหว่างรอประกาศการก่อตั้งวงอย่างเป็นทางการ โดยมีเนื้อหว่า “เธอมีคุณค่ามากเธอรู้ไหม จะให้ฉันเตือนอีกสักครั้งไหม ว่าเธอนั้นมีความหมายสำหรับฉันสักเท่าไร ขอพูดให้เธอมั่นใจ ขอพูดให้เธอแน่ใจ อีกสักที ส่วนฉันเองก็จะรอวันนั้น วันที่เราได้เจอกันอีกครั้ง ฉันรู้ว่าต้องมีวันนั้น จากนั้น” (LOVEiS+, 2561) หรือเพลง ผู้โชคดี The Lucky One และ Enternity ของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่เป็นเพลงอำลาโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9) ซึ่งเนื้อหาเพลงเป็นการพูดถึงคนที่รักกัน ต่อให้ต้องจากกันไปแล้ว แต่ความรักจะยังคงอยู่ที่เดิมเหมือนความรักระหว่างไนน์บายนาย (9x9) และแฟนคลับของพวกเขา ดั่งเนื้อร้องนี้ “ทุกทุกอย่างต้องมีเปลี่ยนแปลงสักวัน แต่ฉันไม่ยอมแพ้วันเวลา ฉันแน่ใจว่ารักที่เกิดขึ้นมา จะคงอยู่เหนือกฎเกณฑ์และกาลเวลา ไม่มีอะไรมาทำให้เปลี่ยน ความรักจะอยู่ จะเป็นของเธอ เมื่อรักแท้ถูกค้นเจอ จะไม่มีวันสลายไป” (4NOLOGUE, 2562a)

4.3.3 จุดเด่นด้านการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย

จุดเด่นด้านการเต้นของทั้งสองวง มีตั้งแต่ระดับง่ายไปจนถึงระดับยาก ในหนึ่งเพลงอาจประกอบด้วยท่าเต้นหลายลักษณะ ซึ่งจากการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยพบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

4.3.3.1 ท่าเต้นที่มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์

ท่าเต้นที่มีความโดดเด่นและสร้างสรรค์ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ท่าจำ เป็นท่าเต้นที่เป็นจุดเด่นของเพลง เป็นที่จดจำ และสามารถเต้นตามได้ง่าย เช่น ท่าเต้นของเพลง Spark ซ็อต...หัวใจ ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีการออกแบบท่าเต้นให้จำง่าย เพื่อให้แฟน ๆ สามารถเต้นตามได้ในท่อนฮุค โดยมีชื่อท่าว่า “ท่าซ็อตหัวใจ” เป็นการท่ามือสองข้างเหมือนสัญลักษณ์ของวงคาราบาว แต่คว่ำมือ แล้ววางมือทั้งสองข้างที่หัวใจด้านซ้าย ต่อมาจึงค่อย ๆ ขยับแยกมือแยกออก และดึงเข้าตามจังหวะหัวใจเต้น ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.2 ภาพการเต้นท่าซ็อตหัวใจ ในเพลง Spark ซ็อต...หัวใจ
แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล Star Hunter Studio, 2562.

นอกจากนี้ยังมีท่าเต้นของเพลง Hypnotize ของวงไนน์บายนาย (9x9) ในช่วงท่อนสุคของเพลง จะมีท่าที่ชื่อว่า “ท่า Someone like you” โดยเริ่มจากการเก็บมือเข้าหาที่ช่วงหน้าอก แล้วปล่อยแขนข้างซ้ายลงพร้อมเขย่งยี่ดตัวขึ้นเหมือนกำลังจะกระโดด ก่อนจะกลับมาอยู่ในท่าฟรีสไตล์ หลังจากนั้นกางขาทั้งสองข้างออก ทำนิ้วชี้ข้างขวายกขึ้นป้องที่ปาก มือข้างซ้ายจับข้อมือมือขวา แล้วจึงย่อเข้าพร้อมเอียงตัวไปทางขวา ดัดตัวขึ้นมาขาชิดกัน เอามือลงแล้วท่าเหมือนชี้ไปข้างหน้าแทนคำว่า “คุณ” ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.3 ภาพการเต้นท่า Someone like you ในเพลง Hypnotize
แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล 4NOLOGUE, 2562b.

4.3.3.2 ท่าเต้นที่เน้นโชว์ความแข็งแรงและความพร้อมเพรียง

ท่าเต้นที่เน้นความแข็งแรงและความพร้อมเพรียง เช่น เพลง Superboy ของวง เอสบีไฟว์ (SBFive) ที่รูปแบบการเต้นเพลงนี้จะดูแข็งแรง และโตขึ้น ตามเนื้อหาของเพลงที่เปรียบ

ตนเองเป็นซูเปอร์ฮีโร่ในภาพยนตร์ และเพลง Night Light ของวงไนน์บายนาย (9x9) แม้จะเป็นเพลงที่มีความสดใสและขี้เล่น แต่กลับมีท่าเต้นที่มีความกระฉับกระเฉง เน้นความคมชัดและพร้อมเพรียงกัน ซึ่งในเพลงมีทั้งการกระโดดเตะขาไปด้านข้าง และเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็ว ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.4 ภาพท่าเต้นที่เน้นความแข็งแรงและความพร้อมเพรียงในเพลง Superboy (ภาพซ้าย) และ Night Light (ภาพขวา)

แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล Superboy Project, 2562. and 4NOLOGUE, 2561e

4.3.3.3 ท่าเต้นบอกเล่าเรื่องราว

นอกจากท่าเต้นในแต่ละเพลงจะมีท่าจำและท่าที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมเพรียงกันแล้ว ในบางครั้งท่าเต้นของทั้ง 2 วง ยังถูกออกแบบมาเพื่อบอกเล่าเรื่องราวในเนื้อหาเพลงด้วย เช่น เพลง Superboy ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ในท่อนที่ร้องว่า “I am your super boy เกิดมาทำให้เธอรัก I'll be your everything ด้วยชีวิตด้วยจิตใจ” ซึ่งเป็นการเปรียบตนเองเป็นซูเปอร์ฮีโร่ ในท่อนนี้จึงมีการทำท่าทางที่เหมือนกับซูเปอร์ฮีโร่กำลังแปลงร่างด้วยการพับแขนไขว้กันเป็นรูปตัวเอ็กซ์ แล้วค่อยวาดแขนเป็นเหมือนกั้งหันลม ให้มือข้างซ้ายมาชนกับศอกของแขนข้างขวาในลักษณะตัวแอล แล้วกระตุกหน้าอกหนึ่งที ดังภาพที่ 4.4

เพลง Night Light ของวงไนน์บายนาย (9x9) ก็เช่นกัน ในท่อนที่ร้องว่า “เพราะว่าแสงของดาวในคืนนี้ ทำให้เธอนั้นดู so sexy You're too beautiful my baby รู้บ้างไหม you drive me crazy” แสดงให้เห็นถึงความคลั่งไคล้ในหญิงสาวคนหนึ่ง ดังนั้นท่าเต้นจึงมีการใช้มือลูบตั้งแต่ศีรษะลงมาที่ช่วงตัว พร้อมกับย้ายตัวถอยหลัง แล้วใช้นิ้วชี้ออกไปข้างหน้า ตอนประโยคว่า “You're too beautiful my baby” ส่วนในท่อนที่ร้องว่า “รู้บ้างไหม you drive me crazy” ได้มีการทำสัญลักษณ์ใช้นิ้วชี้ขึ้นมาหมุนเป็นวงกลมบริเวณศีรษะเหมือนแสดงอาการมึนงง หรือปวดหัว ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ภาพการเต้นท่าแปลงร่างในเพลง Superboy
แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล Superboy Project, 2562



ภาพที่ 4.6 ภาพการเต้นท่า Crazy ในเพลง Night Light
แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล 4NOLOGUE, 2561e

4.3.4 จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย

จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย เป็นการพิจารณาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อหน้าสาธารณชน เนื่องจากการวิเคราะห์พฤติกรรมภาพรวมของวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งแบ่งลักษณะพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทยได้ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าสื่อ และ 2) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดรายชื่อ ดังต่อไปนี้

4.3.4.1 พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าสื่อ

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวง มีพฤติกรรมการแสดงออกต่อหน้าสื่อเหมือนกัน กล่าวคือ หากประเด็นที่ถูกสัมภาษณ์เป็นประเด็นทั่วไป สมาชิกแต่ละคนจะมีการแสดงออกอย่างเป็นมืออาชีพและเป็นกันเอง คือให้สัมภาษณ์ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ น้ำเสียงฟังง่าย ชัดเจน และยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความมั่นใจ มีการมองสบตากับทุกคน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ดีของการสื่อสารในที่สาธารณะ นอกจากนี้ลำดับการให้สัมภาษณ์ มักเริ่มจากหัวหน้าวงหรือสมาชิกที่เคยมี

ประสบการณ์ในวงการบันเทิงมาก่อน แล้วค่อยกระจายการให้สัมภาษณ์ไปยังสมาชิกที่เหลือ หากตอบคำถามไม่ได้จะส่งสายตาขอความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่น ๆ

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีพฤติกรรมกรการให้สัมภาษณ์กับสื่อที่สุภาพและเป็นกันเอง โดยในหลายครั้งที่มีการให้สัมภาษณ์ สมาชิกในวงจะมีการพูดคุยหยอกล้อกับนักข่าวที่สัมภาษณ์ด้วย เช่น ในกรณีการตอบคำถามประเด็นที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีข่าวจะแยกวง ซึ่งในตอนนั้นคอปเตอร์-ภานุวัฒน์ เกิดทองทวี ก็ได้มีการถามย้อนนักข่าวที่สัมภาษณ์แบบที่เล่นทีจริงว่า “พี่เอาข่าวมาจากไหนครับ ไม่ใช่แบบนั้นเลยครับ มีข่าวนี้ทุกครั้งเลยเนี่ย” พร้อมกับการกระทืบเท้าเบา ๆ เหมือนเด็กเวลาถูกขัดใจ (ภาพที่ 4.6) ส่วนลำดับการให้สัมภาษณ์ แม้จะไม่ได้มีลำดับตายตัว แต่ส่วนใหญ่แล้วสำหรับวงเอสบีไฟว์ (SBFive) คิมม่อน-วโรตม เข็มมณฑา ที่รับตำแหน่งหัวหน้าวงจะเป็นผู้ตอบคำถามแรกในการเริ่มสัมภาษณ์ก่อน



SBFIVE ร่วมงาน เปิดตัวละครซีรีส์ สัญญาณแห่งความสุขที่เซ็นทรัลเวิลด์ 'wOrld Of happiness'
2,139 views · Nov 19, 2019

ภาพที่ 4.7 ภาพการให้สัมภาษณ์ต่อหน้าสื่อในประเด็นเอสบีไฟว์ (SBFive) วงแตก แหล่งที่มา: ยูทูบชาแนล Hi Zociety, 2562.

วงไนน์บายนาย (9x9) มีพฤติกรรมกรการให้สัมภาษณ์กับสื่อคล้ายกันกับวงเอสบีไฟว์ (SBFive) คือสุภาพและมีการพูดคุยโต้ตอบกันกับนักข่าวอย่างเป็นกันเองขณะให้สัมภาษณ์ด้วย เช่น ในขณะที่วงไนน์บายนาย (9x9) กำลังให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีนักข่าวจากหลายสำนักข่าวรุมสัมภาษณ์และถ่ายภาพ ต่อ-ชนภพ ลีรัตนขจร ก็พูดถามกึ่งแซวขึ้นมาว่า “ให้ผมมองกล้องไหนดีครับ” หรือ “พี่อยากให้ใครตอบเป็นพิเศษไหม ให้กับต้นตอบไหม” เป็นต้น (ภาพที่ 4.7) อีกทั้งยังมีการยกนิ้วหัวแม่มือใส่กล้องที่กำลังถ่ายพวกเขาอยู่ ส่วนลำดับการให้สัมภาษณ์จะมีต่อ-ชนภพ ลีรัตนขจร เจเจ-กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม และ เจมส์-ธีรตน์ ศุภพันธุ์ภิญโญ ซึ่งถือเป็นผู้มีประสบการณ์ในวงการบันเทิงในฐานะนักแสดงมาก่อน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์กับสื่อเป็นลำดับแรก ๆ แล้วจึงกระจายไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ตามคำถามที่เหมาะสม



ภาพที่ 4.8 ภาพการให้สัมภาษณ์ต่อหน้าสื่อของวงไนน์บายนาย (9x9)

แหล่งที่มา: ยูทูบชาแนล Twentyfour News, 2561.

4.3.4.2 พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับ

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวง มีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับเหมือนกันคือ มีพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความสนุกสนานและเป็นกันเองเพื่อเอนเตอร์เทนแฟนคลับ โดยในระหว่างที่ปรากฏตัวอยู่บนเวที นอกจากการพูดตามสคริปต์หรือวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ แล้ว ยังมีการพูดคุยและหยอกล้อกับแฟนคลับที่อยู่ด้านล่างของเวที บางครั้งอาจมีการกล่าวขอบคุณแฟนคลับที่มาร่วมให้กำลังใจในงานนั้น ๆ ด้วย และหากเวทีมีพื้นที่กว้าง สมาชิกแต่ละคนจะสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเดินไปทักทายแฟนคลับที่อยู่ริมเวทีทั้งชายและขวา ด้วยท่าที่สบาย ๆ

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) เมื่ออยู่บนเวทีจะมีการพูดคุยกับแฟนคลับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เวลาพูดคุยมักมีการขยับเขยื้อนร่างกาย ด้วยการเดินไปทั้งทางด้านซ้ายและขวาของเวที หรือยกมือทักทายกับแฟนคลับด้านล่างเวที ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงเด็กหนุ่มที่มีความสดใส กวน ๆ และดูซุกซน เช่น ในงาน YAMAHA Society Thailand ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม ปี พ.ศ. 2561 หลังจากที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ได้ทำการแสดงเพลงแรกจบ คิมม่อน-วโรดม เข็มมณฑา ก็ได้พูดแซววงตัวเองว่า “ผมบอกเลยว่าวงของเราคอนเซ็ปชัดเจน ถ้าไม่ใช่วงเอสบีไฟว์ไม่มีทางเดินผัดแน่นอน” หรือ ในงาน HITZ Concert สุดตึงไปเลย ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน ปี พ.ศ. 2561 ขณะที่อยู่ในช่วงพูดคุยกับแฟนคลับ คิมม่อน-วโรดม เข็มมณฑา ก็พูดขึ้นว่า “ผมจะกลับบ้านแล้วนะครับ ... เพราะว่าเจอหัวลำโพง” เป็นการเล่นมุกคำพ้องรูประหว่าง ลำโพง ที่หมายถึง เครื่องขยายเสียง กับคำว่า หัวลำโพง ที่เป็นชื่อสถานีรถไฟ ซึ่งก็เรียกเสียงหัวเราะจากแฟนคลับได้มากที่สุดทีเดียว



ภาพที่ 4.9 ภาพช่วงการพูดคุยกับแฟนคลับที่มีการเล่นมุกกันบนเวที

แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล allbbasjtr albas, 2561. and BECTeroRadioChannel, 2561.

เช่นเดียวกับวงไนน์บายนาย (9x9) ที่เมื่ออยู่บนเวที จะมีการทักทายและพูดคุยด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อาจมีการเล่นตลกเล่นตลกกับแฟนคลับด้านล่างเวทีบ้างตามโอกาส ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นกันเอง เช่น ในงาน Road Show 9x9/On The Route ที่โรงเรียนสุนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา มีกิจกรรมให้แฟนคลับได้ส่งคำถามขึ้นไปบนเวที แล้วให้เหล่าสมาชิกเลือกตอบ มีคำถามหนึ่งที่ถามว่า “พีต่อ กอดอุ่นมั๊ยคะ” โดยต่อ-ธนภพ ลีรัตนขจร ก็ได้ตอบว่า “พอดีตัวผอมเลยไม่รู้ว่่าอุ่นมั๊ย แต่ถ้ามีโอกาสต้องมาลองดูนะ” ซึ่งหลังจากที่ตอบคำถามเสร็จ ต่อ-ธนภพ ก็ได้ลงจากเวทีไปกอดแฟนคลับคนดังกล่าวทันที หรือตัวอย่างอีกหนึ่งงานในวันถัดมา ซึ่งเป็นงานโรดโชว์ (Road Show) เช่นเดียวกัน แต่จัดขึ้นที่ เดอะ มอลล์ โคราช (The Mall Korat) เมื่อวันที่ 15 มกราคม ปี พ.ศ. 2562 มีแฟนคลับถาม ริว-วชิรวิชญ์ อรรถนวงค์ ว่า “วันนั้นนอนอิมหรือยัง” แล้วริวให้คำตอบว่า “อิมแล้วครับ ไม่ใช่นอนอิมนะ แต่เป็นกินอิม” ซึ่งก็เรียกเสียงหัวเราะและความเอ็นดูจากแฟนคลับได้ดีเช่นกัน ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.10 ภาพของ ริว-วชิรวิชญ์ อรรถนวงค์ ที่กำลังตอบคำถามแฟนคลับ

แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล Minato Min, 2562.

4.4 การจัดการภาพลักษณ์

4.4.1 การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านการแสดง ด้านการเป็นพิธีกรในระหว่าง การโปรโมต

การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ ให้สมาชิกวงบอยแบนด์ไทย หรือการขยายขอบเขตของงานไปในด้านอื่น เช่น งานทางด้านการแสดง พิธีกร และการเป็นพิธีกรในเวที นอกจากจะช่วยเพิ่มความสามารภของศิลปินแล้ว การมีผลงานที่หลากหลายจะทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันก็ทำให้แฟนคลับได้เห็นสมาชิกที่พวกเขาชื่นชอบในมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีทั้งในระดับบุคคลและภาพรวมของวงบอยแบนด์ดังกล่าวด้วย

ดังนั้นจากการวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยพบว่า วงบอยแบนด์ไทยทั้ง 2 วง นอกจากผลงานเพลงที่ออกมาเป็นหลักแล้ว ยังมีผลงานในด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ทั้งผลงานด้านการแสดงและการเป็นพิธีกรในเวที โดยผลงานทางด้านการแสดงนั้น ทั้ง 2 วง มักได้รับบทตามวัยของตัวเอง กล่าวคือ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องพบเจอปัญหาทั้งเรื่องของความฝัน ความรัก และครอบครัว ที่จะทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และเติบโตขึ้น

ส่วนงานพิธีกร วงเอสไฟว์ (SBFive) มักได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ และมีโอกาสเดินทางไปทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในหลาย ๆ ประเทศทั่วเอเชีย ในขณะที่วงไนน์บายไนน์ (9x9) เป็นพิธีกรให้กับสินค้าแค่แบรนด์เดียวเท่านั้น

วงเอสไฟว์ (SBFive) มีผลงานการแสดงและการเป็นพิธีกร ดังนี้

4.4.1.1 ผลงานการแสดงของเอสไฟว์ (SBFive)

1) Way Back Home ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 31 มีนาคม ปี พ.ศ. 2561 ทางช่อง 28 SD เป็นซีรีส์สะท้อนชีวิตวัยรุ่นของทั้ง 8 คนที่ต้องเผชิญปัญหาทางสังคมและปัญหาในครอบครัวที่แตกต่างกัน โดยมีศูนย์รวมตัวกันอยู่ที่ร้านอาหารกึ่งบาร์ที่มีชื่อว่า Home ที่ทั้ง 8 คน ถือว่าเป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2 ในเรื่องนี้เองที่สมาชิกวงเอสไฟว์ (SBFive) อย่าง บาส-สุรเดช พิ นวิตร์ คิมม่อน-วโรดม เข็มมณฑา และคอปเตอร์-ภานุวัฒน์ เกิดทองทวี (Khanittha J., 2560)



ภาพที่ 4.11 ภาพนักแสดงนำจากเรื่อง Way Back Home
แหล่งที่มา: Khanittha J., 2560.

2) 2Brothers แพนลวงรัก ฉบับพี่ชาย ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 16 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 ทางช่อง One เป็นซีรีส์แนวโรแมนติก-คอมเมดี้ เป็นเรื่องราวของคุณย่าสมพิศ มหาเศรษฐีหมื่นล้านที่กำลังป่วยหนัก และต้องการจะเจอ ดำรง ลูกชายคนโตที่เคยไล่ออกจากบ้าน ทำให้พิศ หลานชายคนโตต้องออกตามหา แต่แล้วกลับหาไม่เจอจึงต้องจ้างโทนี่มาเป็นพิศ ลูกชายของดำรง เพื่อไปหลอกคุณย่าสมพิศที่กำลังป่วยหนักให้ได้พบเจอหลานชาย (Guchill, 2019) โดย บาส-สุรเดช พิณีวัตร์ หนึ่งในสมาชิกของเอสบีไฟว์ (SBFive) ได้รับบทบาทของ โทนี่



ภาพที่ 4.12 ภาพบาส-สุรเดช พิณีวัตร์ ในบทบาทของ โทนี่
แหล่งที่มา: อินสตาแกรม 2Brothers_Series, 2562

3) Hotel Stars สูตรรักนักการโรงแรม ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 13 พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2562 ทางช่อง 3HD เป็นเรื่องที่ยกเล่าเรื่องราวของความรักและมิตรภาพของนักศึกษาฝึกงานทั้ง 10 คน ระหว่างการฝึกงานในโรงแรม LP Paradise ที่ใคร ๆ ต่างก็ใฝ่ฝันว่าอยากจะได้ทำงานที่ที่แห่งนี้ ดังนั้นทั้ง 10 คนนี้จะต้องแข่งขันเพื่อให้ได้เป็นนักศึกษาฝึกงานดีเด่น 2 คนสุดท้ายที่จะได้เข้าทำงานในโรงแรมนี้ไปโดยปริยาย (“เรื่องย่อ ‘Hotel stars,’ 2562)



ภาพที่ 4.13 ภาพสมาชิกวงวงเอสบีไฟว์ในชุดนักเรียนที่เข้าไปฝึกงานในโรงแรม LP Paradise แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล NL Channel, 2562.

4.4.1.2 ผลงานการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของเอสบีไฟว์ (SBFive)

1) พรีเซ็นเตอร์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ เอไอเอส วันทูคอล (AIS One-2 Call) ที่มีชื่อว่า ซี๊ดซิม (Zeed Sim) มีการเปิดตัวพรีเซ็นเตอร์อย่างเป็นทางการวันที่ 4 เมษายน ปี พ.ศ. 2561 โดยขอขอยางงานที่ทำในฐานะพรีเซ็นเตอร์นั้น ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาภายใต้คอนเซ็ปต์ Unlock Your ZEED ปลดล็อคโลกสุดมันส์ของวัยทีน การเดินสายประชาสัมพันธ์ซี๊ดซิม (Zeed Sim) ในจังหวัดต่าง ๆ อาทิ จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น (Advanced, 2561b)



ภาพที่ 4.14 ภาพการทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับ ซี๊ดซิม (Zeed Sim) ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล Advanced, 2561a.

2) แบรินด์แอมบาสเดอร์ของเจ้าแค้น้อย เอเชีย มีการเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์อย่างเป็นทางการวันที่ 9 มกราคม ปี พ.ศ. 2561 โดยมีขอขอยางงานคือ ภาพยนตร์โฆษณาเวอร์ชันภาษาอังกฤษหนึ่งชุดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านทางออนไลน์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน (TVMagazine ฉบับพิเศษละครทีวี, 2561) ทั้งยังมีรายการวาไรตี้ที่มีชื่อว่า Taokaenoi Club Season 1 และ 2 เผยแพร่ทางช่องยูทูปชาแนล Taokaenoi TKN โดยในแต่ละตอนได้มีการจัดทำคำ

บรรยาย และการเดินสายประชาสัมพันธ์ในหลายประเทศของภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศพม่า ประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม และประเทศจีน เป็นต้น เพื่อนำมาทำวล็อก (Vlog) บันทึกการเดินทางของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ขณะทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์อีกด้วย



ภาพที่ 4.15 ภาพการทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับเจ้าแค้น้อย เอเชีย ของวงเอสบีไฟว์ แหล่งที่มา: ยูทูปชาแนล Taokaenoi TKN, 2561.

3) ฟรีเซ็นเตอร์ร้านเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี สตาร์เกิร์ล (STARGIRL) ที่ได้มีการเปิดตัวฟรีเซ็นเตอร์ พร้อมการเปิดร้านเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 ทั้งนี้นอกจากการเข้าร่วมงานในวันเปิดร้านและสาขาใหม่แล้ว วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ยังไม่มีผลงานได้ออกมาในฐานะของฟรีเซ็นเตอร์สตาร์เกิร์ล (Phanicha, 2562)



ภาพที่ 4.16 ภาพการทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับร้านเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี สตาร์เกิร์ล แหล่งที่มา: Phanicha, 2562.

4) ฟรีเซ็นเตอร์ธนาคารออมสิน ร่วมกับวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอต (BNK48) ซึ่งได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 17 มกราคม ปี พ.ศ. 2562 (Lee, 2562) ขอบข่ายของการ

เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาและมิวสิกวิดีโอที่มีชื่อว่า DREAM การออกโรดโชว์ (Road Show) ในฐานะฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ ไปจนถึงการที่ธนาคารออมสินได้ออกบัตรเดบิต GSB Gen Card ลายหน้าบัตรวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ให้แฟนคลับได้เก็บสะสมกัน (เซ็คราคา, 2562) นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการ Superboy Project เพื่อค้นหาอวยแบบดีไทยวงใหม่ที่จะมาเป็นวงเอสบีไฟว์ (SBFive) รุ่นที่ 2 ด้วย (สำนักข่าวนิวส์พลัส, 2562)

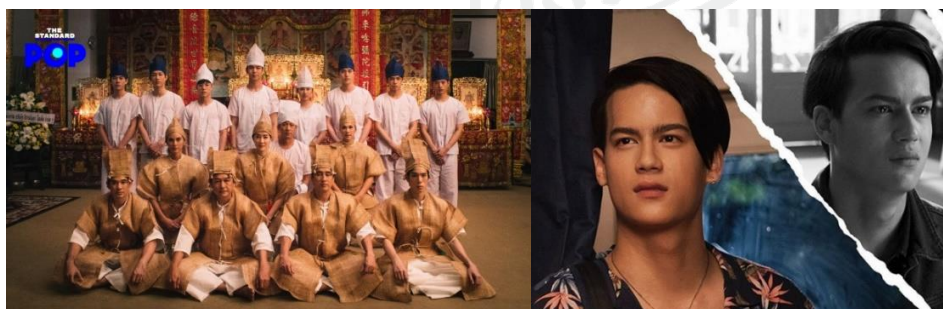


ภาพที่ 4.17 ภาพการทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคารออมสิน ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) แหล่งที่มา: ธนาคารออมสินสาขาเซนทรัลนครราชสีมา, 2562.

วงโน้มนายนาย (9x9) มีผลงานการแสดงและการเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ดังนี้

4.4.1.3 ผลงานการแสดงของวงโน้มนายนาย (9x9)

1) เลือดข้นคนจาง ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 14 กันยายน ปี พ.ศ. 2561 ทางช่อง One เป็นซีรีส์แนวดราม่า-สืบสวนสอบสวน ที่พูดถึงเรื่องครอบครัวคนไทยเชื้อสายจีนที่มีความบาดหมางกันในตระกูล จนนำไปสู่การแตกหัก จากการที่ลูกชายคนโตของตระกูลซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจถูกยิงเสียชีวิต (Minn.una, 2562) โดยสมาชิกทั้ง 9 คน จะได้รับบทบาทเป็นลูกหลานของคนในตระกูลดังกล่าว ที่มีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.18 ภาพรวมสมาชิกของตระกูลจิระอนันต์ แหล่งที่มา: อริณย์ หนองพล, 2561.

2) Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 6 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 ทาง LINE TV เป็นเรื่องราวของเด็กสาวที่ได้รับพรพิเศษสามารถกลายร่างเป็นผู้ชายเพื่อตามหารักแท้ของตัวเองได้ (Minn.una, 2562) และสมาชิกทั้ง 9 คน ต่างก็ได้รับบทเป็นทั้งพี่ชาย เพื่อน และรุ่นพี่ของเด็กสาว โดยให้ไปลุ้นต่อในซีรีส์ว่าใครคือรักแท้ของเด็กสาวคนนี้



ภาพที่ 4.19 ภาพสมาชิกวงไนน์บายนาย จากเรื่อง Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ แหล่งที่มา: Yuwadee, 2562.

4.4.1.4 ผลงานการเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของวงไนน์บายนาย (9x9)

1) พิธีเซ็นเตอร์รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่นคิวบิกซ์ ปี 2018 ที่มีการเปิดตัวพิธีเซ็นเตอร์อย่างเป็นทางการในงานมอเตอร์ โชว์ ครั้งที่ 39 โดยมีขอบข่ายของการทำงานอยู่ที่ภาพยนตร์โฆษณาหนึ่งชุดที่แสดงให้เห็นถึงความเท่และสีสันของทั้งสมาชิกไนน์บายนายและยามาฮ่า รุ่นคิวบิกซ์ ปี 2018 ทั้ง 7 สี และการเดินทางโรดโชว์ (Road Show) ในฐานะพิธีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย (MGR Online, 2561)



ภาพที่ 4.20 ภาพการทำหน้าที่เป็นพิธีเซ็นเตอร์ยามาฮ่า คิวบิกซ์ ของวงไนน์บายนาย (9x9) แหล่งที่มา: MGR Online, 2561.

4.4.2 การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย

ภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทยแต่ละวงมีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นเรื่องที่เกิดจากสมาชิกในวงโดยตรง ความผิดพลาดของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย หรือแม้กระทั่งข่าวลือที่ถูกปล่อยออกมาแพร่สะพัดบนโลกออนไลน์ ก็เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด และหากปล่อยเอาไว้โดยไม่จัดการ จะส่งผลเสียมายังวงบอยแบนด์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย หรือแม้กระทั่งตัวสมาชิกในวงเอง จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นให้ได้

จากการผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวง มียุทธศาสตร์การจัดการปัญหาวิกฤตที่ต่างกัน เนื่องจากในช่วงเวลาที่ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูล ขนาดภาวะวิกฤตของทั้งสองวง ไม่เท่ากัน ทำให้วิธีการจัดการในภาวะวิกฤตดังกล่าวแตกต่างกัน กล่าวคือ วงเอสปีไฟว์ (SBFive) ใช้วิธีการชี้แจงประเด็นที่กำลังเกิดวิกฤตแบบไม่เป็นทางการผ่านสื่อมวลชนที่เข้ามาขอสัมภาษณ์ตามงานอีเวนต์ (Event) ในขณะที่วงไนน์บายนาย (9x9) ด้วยภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นเป็นประเด็นทางสังคม ทำให้การรับมือต้องมีความจริงจัง รอบคอบ โดยมีการจัดแถลงข่าวและให้ผู้บริหารเป็นผู้ตอบคำถาม เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ภาวะวิกฤตของวงเอสปีไฟว์ (SBFive) คือ ข่าวเอสปีไฟว์ (SBFive) วงแตก เนื่องจากสมาชิกแต่ละคนเริ่มมีงานเดี่ยวเป็นของตัวเอง ทำให้บางครั้งตารางงานไม่ตรงกัน ไม่สามารถรวมกันครบวงได้ จนกระทั่งในงานแฟนมีตติ้งงานหนึ่งที่มีสมาชิกวงเอสปีไฟว์ (SBFive) ไปร่วมงานได้แค่ 3 คน คือ บาส-สุรเดช พิณวัตร คิมม่อน-วโรดม เข็มมณฑา และคอปเตอร์-ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี จึงเกิดเป็นข่าวลือว่าวงเอสปีไฟว์ (SBFive) ท้ายที่สุดแล้วอาจเหลือแค่เพียง 3 คนเท่านั้น และยังมีข่าวลือมาเป็นระยะ สร้างความกังวลใจให้กับแฟนคลับ ซึ่งในเรื่องนี้ก็ได้รับการชี้แจงจากบาส-สุรเดช พิณวัตร ว่า “สำหรับแฟนมีตติ้งวันนี้หลายคนสงสัย ทำไมมีแค่ 3 คน ไม่ได้วงแตกนะครับ สำหรับเอสปีไฟว์เหมือนกัน เรื่องคิวได้ 3 คน ก็เลยมาประมาณนี้ สไตลิ่งทวน ๆ สามคนเรามีคาแรกเตอร์ก็ต่างกัน ไม่ได้แตกอะไร ยังรักกันอยู่”. (“‘บาส’ โต้ SB FIVE วงแตก,” 2561) สอดคล้องกันกับที่คิมม่อน-วโรดม เข็มมณฑา หัวหน้าวงได้ให้สัมภาษณ์ไว้เมื่อครั้งไปออกอีเวนต์งานหนึ่ง

วงแตกไม่เป็นความจริงแต่อย่างใด ทุกคนยังมีความรักความผูกพันให้กันเหมือนเดิมตั้งแต่ต้นจนมาถึงทุกวันนี้ที่ได้ร่วมงานกันมาเกือบจะสองปีแล้ว บางทีไปทำงานต่างประเทศนอนด้วยกันยังทำให้เหนียวแน่นมากขึ้น กับกระแสเคลียร์คิวงานของแต่ละคนไม่ลงตัวเลยทำให้มีปัญหาส่งผลถึงประเด็นนี้ก็มีเลย ทุกคนสามารถจัดการเรื่องนี้ได้ดี (“‘5 หนุ่ม SBFIVE’ เปิดใจ,” 2561)

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าสำหรับภาวะวิกฤตของวงไนน์บายนาย (9x9) เป็นประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของวงไนน์บายนาย (9x9) โดยตรง ทำให้วิธีการแก้ปัญหาที่มีความ

รอบคอบ รัดกุม และเป็นทางการ โดยเรื่องที่สร้างภาวะวิกฤตให้กับวง คือ ข่าวของกัปตัน-ชลธร คงยิ่งยง หนึ่งในสมาชิกของวงโน้มนบายนาย (9x9) ที่ตกเป็นข่าวว่าทำอดีตแฟนสาวท้อง โดยเว็บไซต์ข่าวบันเทิง Aobby (2561) ได้เขียนสรุปเหตุการณ์เอาไว้ว่า เมื่อช่วงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 มีข่าวลือออกมาว่ามีนักแสดงวัยรุ่นชายทำผู้หญิงท้อง ซึ่งเวลานั้นก็เป็นช่วงที่กัปตัน-ชลธร อยู่ในระหว่างการเริ่มโปรโมตผลงานในฐานะวงโน้มนบายนาย (9x9) แล้ว และได้ออกมาให้สัมภาษณ์ในงานประกาศรางวัลไนท์เอ็นเตอร์เทน โดยให้การยอมรับว่าตนเองคือบุคคลที่กำลังเป็นข่าวอยู่ แต่เพราะยังไม่ได้คุยกับทางผู้ใหญ่ กัปตันจึงยังไม่สามารถให้ข้อมูลอะไรได้

ต่อมาในวันที่ 11 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 กัปตันและครอบครัวได้ออกมาแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ พร้อมกับอดีตแฟนสาวที่มีชื่อว่ามิ่งและคุณแม่ โดยกัปตันยอมรับและพร้อมจะรับผิดชอบการกระทำของตนเอง และต้องการพาอดีตแฟนสาวไปฝากครรภ์ด้วยกัน แต่ในวันนั้นฝ่ายหญิงปฏิเสธเพราะต้องการรอคุณพ่อของตนกลับจากงานราชการก่อน ซึ่งหลังจากการแถลงข่าวจบไปกลับมีหลากหลายความคิดเห็นเกิดขึ้นในโลกออนไลน์มุ่งตรงมายังกัปตัน และมีผลด้านลบเป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งมีภาพหลุดว่ามิ่งไปฝากครรภ์ด้วยตนเอง แต่กลับไม่มีเอกสารยืนยันที่ชัดเจนทำให้ชาวเน็ตเริ่มสงสัยและเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงพบสิ่งผิดปกติหลายอย่างที่ทำให้คนเริ่มไม่เชื่อว่ามิ่งตั้งครรภ์ และเริ่มมีแฮชแท็ก #มิ่งไปะแตก เกิดขึ้น เมื่อโดนชาวเน็ตกดดันมากขึ้น มิ่งก็ได้ออกมาชี้แจงข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านอินสตาแกรมของตนเอง โดยสรุปจากเนื้อความโดยสั้น ๆ คือ เธอแท้งเพราะความเครียดและก่อนหน้าที่จะรู้ว่าตนเองท้องนั้น เธอดื่มแอลกอฮอล์หนักทำให้เด็กในครรภ์ไม่แข็งแรง

เนื่องจากไม่มีหลักฐานอะไรที่ชัดเจนนอกจากคำชี้แจงผ่านอินสตาแกรมของมิ่ง ทำให้กัปตันได้ปรึกษากับทางค่ายต้นสังกัด คือ บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด ยื่นฟ้องมิ่งเพื่อพิสูจน์ความจริง ซึ่งในเวลาต่อมาศาลได้มีคำตัดสินให้คู่กรณีไกล่เกลี่ยกัน ในวันที่ 4 กันยายน ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งได้ข้อสรุปว่า มิ่ง ยอมรับว่าเรื่องการตั้งครรภ์นั้นไม่เป็นความจริง และทำไปทั้งหมดเพราะรัก ไม่อยากสูญเสียกัปตันไป (“กัปตัน ชลธร” ยันเอาเรื่อง,” 2561) จึงถือว่าภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นนี้จบลงอย่างสมบูรณ์ โดยวิธีการรับมือกับภาวะวิกฤตครั้งนี้ เริ่มจากการจัดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในวันที่ 11 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2561 โดยกัปตัน-ชลธร คงยิ่งยง และคู่กรณีมาชี้แจงและตอบคำถามของนักข่าวในแต่ละประเด็นด้วยตนเอง ต่อมา ทั้งคุณบอมบ์-จงจิตต์ อิมทุง รองผู้อำนวยการแผนกดูแลศิลปิน บริษัท นาดาว บางกอก จำกัด และคุณวุธ-อนุวัฒน์ วิเชียรณรัตน์ ผู้บริหาร และผู้ดูแลโปรเจกต์โน้มนบายนาย (9x9) จากบริษัท โฟโนล็อด จำกัด ก็ได้ออกมาให้สัมภาษณ์กับสื่อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเรียกความมั่นใจให้กับแฟนคลับ ทั้งในส่วนของการเรื่องราวทั้งหมดและอนาคตในวงการบันเทิงของกัปตัน-ชลธร ดังนี้

เราอยู่ในทุกกระบวนการที่ได้เข้าไปรับรู้ทุกเรื่องค่ะ จะได้รับฟังทุกรายละเอียดว่าขั้นตอนไปถึงไหนแล้ว แต่อย่างที่ทราบคือทั้งหมดจะเป็นทางครอบครัวตัดสินใจ

...หลังจากเหตุการณ์ที่มันเกิดขึ้น เจตนาของเราก่อนหน้านี้ในเรื่องของการยื่นฟ้องทั้งหมดมันคืออยากรู้ความจริง เหตุการณ์เมื่อวานคือได้ตามสิ่งที่เราต้องการแล้ว ไม่ว่าจะเป็นตัวครอบครัวกับต้น ตัวกับต้น หรือแม้กระทั่งเรา เพราะฉะนั้นตอนนี้ก็ได้รู้ถึงเจตนาที่เราอยากได้นั้นก็คือความจริงค่ะ (Supralee, 2561)

ทางทีมงานได้มีการคุยกันเรื่องนี้ค่ะ ถามว่ามีผลกับโปรเจกต์ใหม่ ทยอยรับว่ามี มีผลต่อโปรเจกต์แหละ แต่ในเมื่อวันนี้ความจริงมันกระจ่างแล้ว ทุกอย่างมันคลี่คลาย สุดท้ายเรามองว่าเราเข้าใจในตัวน้อง โอเคคนเรามันอาจจะผิดพลาดในชีวิตกันได้ แต่ว่าในใจของทีมงานทุกคนเนี่ยยังให้ออกาสเขาอยู่ เพราะในการทำงานจริง ๆ น้องไม่เคยเหลวไหล ไม่เคยทำอะไรที่ไม่ดีกับโปรเจกต์ ดังนั้นพอตอนนี้ทุกอย่างมันคลี่คลายไปแล้วเนี่ย อยากให้ทุกคนให้กำลังใจน้อง ๆ รวมถึงน้องกับต้นว่าให้ไปโปรเจกต์นี้ให้ประสบความสำเร็จมากกว่า

...ในส่วนของแฟนคลับจะมีในมุมที่ว่าไม่อยากให้ทั้งน้องนะ อยากให้ดูแลน้อง อะไรประมาณนี้ ตรง ๆ คืออูรูรู้สึกว่ามีคนที่รักเยอะครับ ก็รู้สึกอยากขอบคุณแฟนคลับเหล่านี้ด้วยที่เป็นกำลังใจให้กับน้อง แต่ในเชิงของทีมงานก็บอกเลยว่า เราตั้งใจกับงานนี้อย่างเต็มที่ คือเรื่องมันผ่านไปแล้วอะครับ ก็ลืมไปซะแล้วทำงานกันดีกว่า (Newsplus, 2561)

4.5 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

4.5.1 ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร

เป็นการวิเคราะห์จากการสังเกตการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยเป็นระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2561-31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้สื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแล้วนำมาลงตารางรหัส (Coding Sheet) เพื่อบันทึกสื่อและวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ โดยผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสื่อออนไลน์ของวงบอยแบนด์ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ปี พ.ศ. 2561-31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2562

สื่อที่ใช้ (จำนวนโพสต์)	วงบอยแบนด์ไทย	
	เอสบีไฟว์ (SBFive)	ไนน์บายนาย (9x9)
เฟสบุ๊กแฟนเพจ	260	237
ทวิตเตอร์	-	208
อินสตาแกรม	690	606
ยูทูบชาแนล	29	102
ไลน์ทีวี	-	98

จากตารางข้างต้นพบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) เลือกใช้สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูบชาแนล โดยมีความถี่ในการโพสต์อินสตาแกรมบ้อยที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ และยูทูบชาแนล ตามลำดับ

วงไนน์บายนาย (9x9) เลือกใช้สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบชาแนล และไลน์ทีวี โดยมีความถี่ในการโพสต์ผ่านอินสตาแกรมบ้อยที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และไลน์ทีวี ตามลำดับ

โดยพบว่าสื่อออนไลน์ที่ทั้งสองวงเลือกใช้เป็นหลักคือ อินสตาแกรม เฟสบุ๊กแฟนเพจ และยูทูบชาแนล

4.5.2 รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย

4.5.2.1 การสื่อสารของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

ตารางที่ 4.2 การสื่อสารของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

	จำนวนการโพสต์ (ครั้ง)				
	เฟสบุ๊กแฟนเพจ	ทวิตเตอร์	อินสตาแกรม	ยูทูบชาแนล	ไลน์ทีวี
จำนวนการโพสต์	260	-	690	29	-
รูปแบบการสื่อสาร					
ข้อความ + รูปภาพ	185	-	503	-	-
ข้อความ + วิดีโอ	44	-	183	29	-

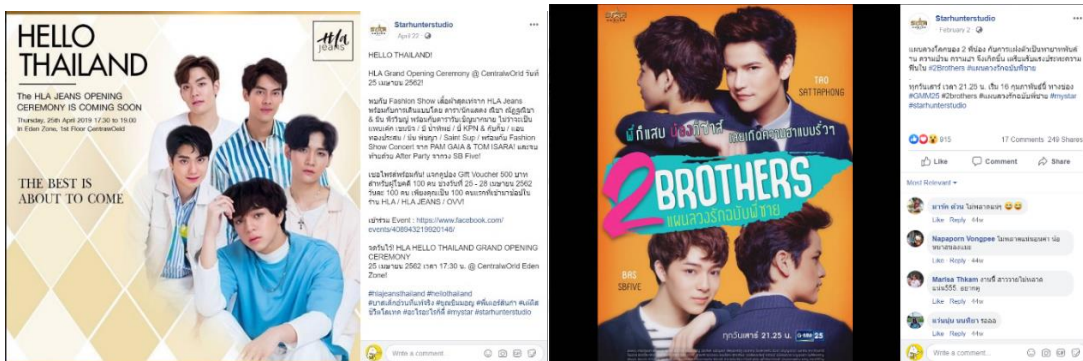
	จำนวนการโพสต์ (ครั้ง)				
	เฟสบุ๊กแฟนเพจ	ทวิตเตอร์	อินสตาแกรม	ยูทูปชาแนล	ไลน์ทีวี
ไลฟ์ (Live)	1	-	-	-	-
อื่น ๆ (การแชร์, การรีทวีต)	30	-	4	-	-
วัตถุประสงค์การสื่อสาร					
ประชาสัมพันธ์ผลงาน	92	-	246	-	-
การแจ้งข่าวสาร	59	-	165	-	-
ประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event)	47	-	96	-	-
ไฮไลท์ผลงาน	51	-	145	8	-
นำเสนอผลงาน	9	-	20	3	-
นำเสนอตัวตน	-	-	6	18	-
สร้างปฏิสัมพันธ์	11	-	12	-	-

1) การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ยังไม่มีเฟสบุ๊กแฟนเพจแยกเป็นของตนเอง ดังนั้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับวงจะถูกนำเสนอผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อว่า “Starhunterstudio” ซึ่งเป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจของทางค่ายต้นสังกัด และมีการประชาสัมพันธ์ผลงานร่วมกันกับศิลปินคนอื่น ๆ โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความพร้อมรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือโพสต์ข้อความพร้อมวิดีโอสั้นความยาวประมาณ 0.30-1.30 นาที การแชร์เนื้อหาของสารมาจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ และสุดท้ายคือการไลฟ์สด

วิธีการสื่อสารเฟสบุ๊กแฟนเพจ จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นผลงานเพลง ผลงานการแสดง หรือการแชร์ผลงานฟรีเซ็นเตอร์ รองลงมาคือการแจ้งข่าวสาร เช่น ตารางงานประจำเดือนของสมาชิก ถัดมาคือไฮไลท์ผลงานต่าง ๆ และการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ส่วนวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ถูกนำเสนอน้อย ได้แก่ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเฟสบุ๊กแฟนเพจกับแฟนคลับ และน้อยที่สุดคือการนำเสนอผลงาน

(1) การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่เป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วมีรูปแบบในการสื่อสารแบบข้อความและรูปภาพลักษณะเหมือนโปสเตอร์ พร้อมทั้งรายละเอียดของผลงานนั้น ๆ



ภาพที่ 4.21 การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

(2) ด้านการแจ้งข่าวสาร ส่วนใหญ่แล้วเป็นการแจ้งข้อมูลเพื่อให้แฟนคลับรับรู้ เช่น ตารางงานประจำเดือนของสมาชิกแต่ละคนในวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ตารางเดินสายประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ตามสื่อโทรทัศน์ หรือสำนักข่าวต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 4.22 ตารางงานเดี่ยวของสมาชิกในวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

(3) ไฮไลท์ผลงานต่าง ๆ ถูกนำเสนอทั้งแบบวิดีโอและรูปภาพ ซึ่งจะตัดช่วงสำคัญ ๆ ของซีรีส์หรือรายการมาเป็นอย่างให้แฟนคลับได้คอยติดตามรับชมกัน



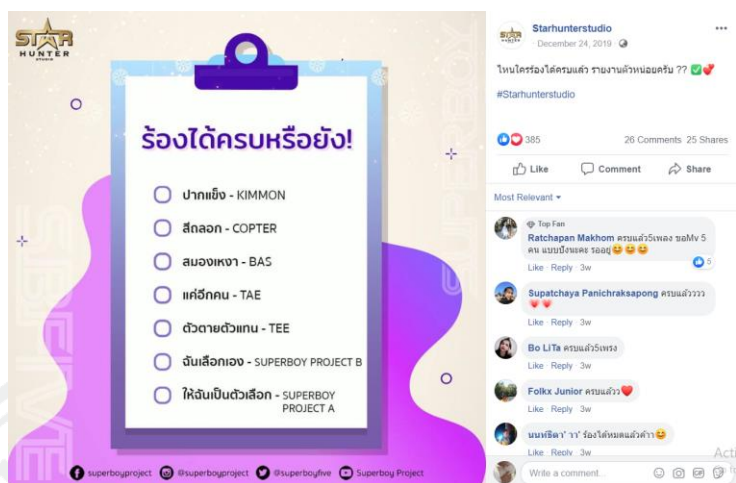
ภาพที่ 4.23 ไฮไลท์ซีรีส์ 2Brothers และรายการเจ้าแกน้อยคลับ

(4) การประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ได้ไปร่วมงาน ส่วนใหญ่เป็นรูปภาพมากกว่ามากกว่าวิดีโอ โดยรูปภาพที่ปรากฏในหนึ่งโพสต์ประกอบไปด้วย รูปบรรยากาศมุมกว้างที่ถ่ายให้เห็นจำนวนแฟนคลับที่มาให้กำลังใจ การถ่ายรูปร่วมกับเจ้าของแบรนด์สินค้า และภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ร่วมกันทำภายในงาน



ภาพที่ 4.24 ประมวลภาพบรรยากาศงาน JOOX THAILAND MUSIC AWARDS 2019

(5) ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเฟสบุ๊กแฟนเพจกับแฟนคลับ มีการนำเสนออยู่ในเกณฑ์ที่น้อย โดยเนื้อหา มักกล่าวถึงผลงานของตัวศิลปินก่อน แล้วจึงโยงเป็นคำถามให้แฟนคลับได้ร่วมกันเลือกหรือแสดงความคิดเห็นลงในช่องคอมเมนต์ของทางเฟสบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 4.25 โปสเตอร์การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเฟสบุ๊คแฟนเพจกับแฟนคลับ

(6) สุดท้ายที่ใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารน้อยที่สุด คือ ด้านการนำเสนอผลงาน ส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) เป็นฟรีเซ็นเตอร์ มากกว่าการนำเสนอผลงานเพลง



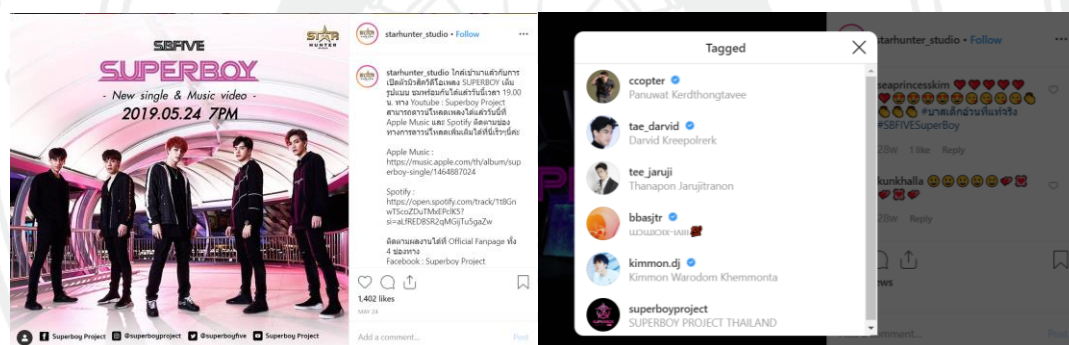
ภาพที่ 4.26 การนำเสนอผลงานภาพยนตร์โฆษณาของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

2) การสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)
พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ยังไม่มีอินสตาแกรมเป็นของตนเอง แต่จะทำการสื่อสารผ่านแอคเคาท์อินสตาแกรมที่มีชื่อว่า “starhunter_studio” ซึ่งเป็นอินสตาแกรมของทางค่าย

ต้นสังกัดเช่นเดียวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความและรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความและวิดีโอ สุดท้ายคือการรีโพสต์รูปภาพจากแอคเค๊าท์อื่น

วิธีการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด รองลงมาการแจ้งข่าวสาร ไฮไลท์ผลงาน ถัดมาคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event) การนำเสนอผลงาน การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเฟสบุ๊กแฟนเพจ กับแฟนคลับ และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่สื่อสารน้อยที่สุดคือ การนำเสนอตัวตน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่เป็นวัตถุประสงค์ที่ถูกใช้ในการสื่อสารมากที่สุด กล่าวคือ ในทุกครั้งที่มีการเปิดตัวผลงานใหม่ นอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้วยังนำมาประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินสตาแกรมด้วย โดยรูปแบบของข้อความ จะเหมือนกันกับเฟสบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มเติมตรงที่จะมีการแท็ก (Tagged) อินสตาแกรมส่วนตัวของสมาชิกในวงลงไปด้วย



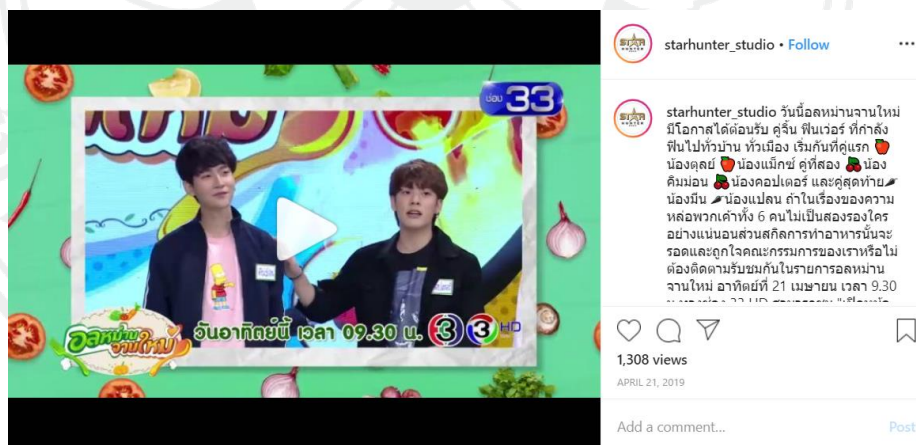
ภาพที่ 4.27 การประชาสัมพันธ์เพลงใหม่ และการแท็กไปยังอินสตาแกรมส่วนตัวของสมาชิกในวง

(2) การแจ้งข่าวสาร โดยเน้นไปที่การแบ่งโพสต์ตารางงานของสมาชิกในวงแต่ละคนแยกกันไป นอกจากนี้ยังมีการโพสต์แจ้งข่าวสารอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้โดยทั่วกัน เช่น การโพสต์แจ้งให้แฟนคลับทราบว่าแอคเค๊าท์ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) กำลังเป็นที่พูดถึงในทวิตเตอร์ เป็นต้น



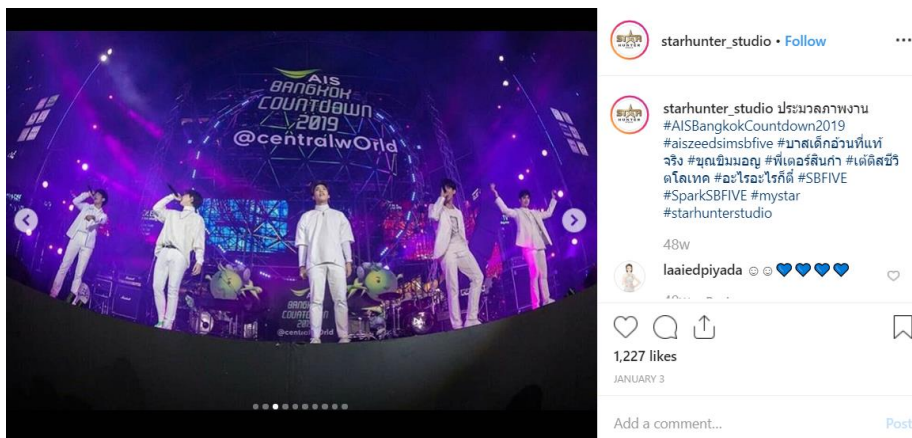
ภาพที่ 4.28 รายการ Let's Go Hunter ของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับที่ 1

(3) การนำเสนอไฮไลท์ผลงาน เป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่ถูกสื่อสารลงบนอินสตาแกรม เพื่อเป็นการย้ำเตือนและกระตุ้นให้แฟนคลับอยากติดตามซีรีส์หรือรายการนั้น ๆ โดยจะนำบางช่วงบางตอนมานำเสนอทั้งในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอเช่นเดียวกันกับในเฟสบุ๊กแฟนเพจ



ภาพที่ 4.29 ตัวอย่างรายการอลหม่านจานใหม่ที่คิมม่อนและคอปเตอร์ไปร่วมรายการ

(4) ประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์วงเอสบีไฟว์ (SBFive) เป็นการประมวลภาพบรรยากาศเช่นเดียวกันกับที่นำเสนอในเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยจะแยกโพสต์รูปภาพที่ถ่ายร่วมกันกับแฟนคลับไว้โพสต์หนึ่ง ส่วนอีกโพสต์จะเป็นภาพบรรยากาศโดยรวมที่สมาชิกในวงได้ร่วมทำกิจกรรมหรือถ่ายรูปร่วมกันกับเหล่าผู้บริหาร



ภาพที่ 4.30 ประมวลภาพบรรยากาศงาน AIS Bangkok Countdown 2019

(5) การนำเสนอผลงาน โดยมีทั้งในรูปแบบของรูปภาพโปสเตอร์และวิดีโอ ภาพยนตร์โฆษณาที่วงเอสปีไฟว์ (SBFive) ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์



ภาพที่ 4.31 โปสเตอร์โฆษณาสำหรับยี่ห้อปรุงรสตราเจ้าแก่น้อยที่วงเอสปีไฟว์เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์

(6) การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นลงบนอินสตาแกรมเป็นเช่นเดียวกันกับในเฟสบุ๊กแฟนเพจ กล่าวคือ มีการหยิบเอาผลงานในช่วงเวลานั้นของสมาชิกในวงขึ้นมาเป็นประเด็นในการตั้งคำถามให้แฟนคลับร่วมกันแสดงความคิดเห็นหรือเลือก ด้วยการตอบลงในช่องคอมเมนต์



ภาพที่ 4.32 โปสเตอร์การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในอินสตาแกรมกับแฟนคลับ

(7) สุดท้ายของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารลงบนอินสตาแกรมคือ การนำเสนอตัวตน โดยได้มีการนำเอารูปภาพสมาชิกในวงที่ยังไม่เคยโพสต์ลงที่ไหน หรือรูปภาพที่สมาชิกในวงเป็นคนถ่ายด้วยตัวเองมาโพสต์ลงในอินสตาแกรมโดยมีทั้งแบบเป็นรูปภาพเดี่ยวและวิดีโอขนาดสั้น



ภาพที่ 4.33 ภาพถ่ายเซลฟี่และวิดีโอขนาดสั้นที่สมาชิกวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ถ่ายกันเอง

3) การสื่อสารผ่านยูทูปชาแนลของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ยังไม่มียูทูปชาแนลเป็นของตนเอง แต่จะทำการสื่อสารผ่านยูทูปชาแนลที่มีชื่อว่า “Star Hunter Studio” ซึ่งทางค่ายต้นสังกัดได้มีการจัดเพลย์ลิสต์ (Playlists) เฉพาะของวงไว้ให้ ทำให้ง่ายต่อการค้นหา โดยรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดเป็นแบบวิดีโอตามคุณสมบัติหลักของยูทูป

วิธีการสื่อสารผ่านยูทูปชาแนล จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอตัวตนมากที่สุด รองลงคือ ไฮไลท์ผลงาน และวัตถุประสงค์การสื่อสารที่สื่อสารน้อยที่สุดคือการนำเสนอผลงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ทำการสื่อสารมากที่สุด คือ การนำเสนอตัวตน โดยเป็นการนำเสนอตัวตนผ่านรายการที่ทางต้นสังกัดผลิตขึ้นมาเพื่อวงเอสบีไฟว์ (SBFive) โดยเฉพาะคือรายการ Let's Go Hunter ที่จะทำให้แฟนคลับได้เห็นสมาชิกในวงร่วมกันทำภารกิจต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีรายการที่ทางต้นสังกัดได้ร่วมทำกับสปอนเซอร์อีก เช่น รายการเก้าแก่น้อยคลับ หรือเบื้องหลังที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ได้ไปเยือนประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชียในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์ของเก้าแก่น้อย เป็นต้น



ภาพที่ 4.34 รายการ Let's Go Hunter ตอนที่ 2

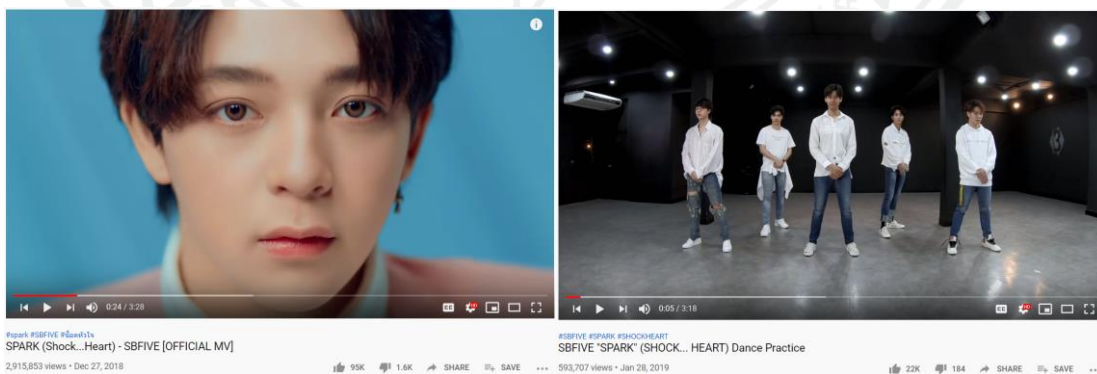
(2) ไฮไลท์ผลงาน ซึ่งทั้งหมดนั้นเป็นไฮไลท์ที่มาจากรายการ Let's Go Hunter โดยเฉพาะ ไม่ได้มีการนำเอาไฮไลท์รายการที่วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ไปร่วมรายการซึ่งออกอากาศผ่านช่องทางอื่นมานำเสนอ



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างรายการ Let's Go Hunter ตอนที่ 9

(3) สุดท้ายของวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ถูกนำเสนอผ่านยูทูปชาแนล คือ การนำเสนอผลงาน โดยส่วนใหญ่มักเป็นด้านผลงานเพลงที่ออกมาในแต่ละครั้ง เช่น มิวสิกวิดีโอ หรือ วิดีโอการฝึกซ้อมเต้นที่เรียกว่า Dance Performance

ทั้งนี้ในระหว่างที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล พบว่า ผลงานเพลงหรือมิวสิกวิดีโอบางชิ้น ไม่ได้ถูกนำเสนอผ่านยูทูปชาแนลนี้ เช่น มิวสิกวิดีโอเพลง Whenever ถูกนำเสนอผ่านยูทูปชาแนลที่มีชื่อว่า LOVEiS+ ซึ่งเป็นชาแนลของค่ายเพลง LOVEiS+ ที่คุณบอย-โกสิยพงศ์ เป็นผู้บริหาร อีกทั้งยังเป็นผู้แต่งเพลง Whenever ด้วย ส่วนอีกเพลงหนึ่งที่ไม่ได้ถูกนำเสนออยู่ในยูทูปชาแนลของ Star Hunter Studio นั่นก็คือมิวสิกวิดีโอเพลง Superboy ที่ไปปรากฏอยู่ในชาแนลที่มีชื่อว่า Superboy Project ซึ่งเป็นช่องของโปรเจกต์การค้นหาวงเอสปีไฟว์ (SBFive) รุ่นที่ 2



ภาพที่ 4.36 มิวสิกวิดีโอเพลง Spark ... ซัดหัวใจ และการซ้อมเต้นเพลง Spark ... ซัดหัวใจ

สรุปแล้วสำหรับวงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับมากที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ และยูทูปชาแนล ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพร้อมทั้งรูปภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์งานในทุกด้านทั้งด้านผลงานเพลง ด้านพรีเซ็นเตอร์ ด้านการแสดง ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ (Event) ต่าง ๆ ที่สมาชิกในวงจะไปเข้าร่วม รองลงมาคือการแจ้งข่าวสารทั่วไปและตารางงานเดี่ยวของสมาชิกในวง ถัดมาคือไฮไลท์ผลงานในแต่ละด้านที่ให้แฟนคลับติดตาม ประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event) การนำเสนอผลงาน การนำเสนอตัวตน และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับตามลำดับ

4.5.2.2 การสื่อสารของวงไนน์บายนาย (9x9)

ตารางที่ 4.3 การสื่อสารของวงไนน์บายนาย (9x9)

	จำนวนการโพสต์ (ครั้ง)				
	เฟสบุ๊กแฟนเพจ	ทวิตเตอร์	อินสตาแกรม	ยูทูปชาแนล	ไลน์ทีวี
จำนวนการโพสต์	237	208	606	102	98
รูปแบบการสื่อสาร					
ข้อความ + รูปภาพ	170	155	473	-	-
ข้อความ + วิดีโอ	55	37	132	102	98
ไลฟ์ (Live)	12	-	-	-	-
อื่น ๆ (การแชร์, การรีทวีต)	-	16	1	-	-
วัตถุประสงค์การสื่อสาร					
ประชาสัมพันธ์ผลงาน	88	87	228	45	10
การแจ้งข่าวสาร	37	27	91	-	-
ประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event)	42	55	82	1	-
ไฮไลท์ผลงาน	34	10	61	11	31
นำเสนอผลงาน	7	-	5	18	43
นำเสนอตัวตน	23	22	125	27	14
สร้างปฏิสัมพันธ์	6	7	14	-	-

1) การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจของวงไนน์บายนาย (9x9)

พบว่า วงไนน์บายนาย (9x9) ยังไม่มีเฟสบุ๊กแฟนเพจแยกเป็นของตนเอง ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับวงไนน์บายนาย (9x9) จะถูกนำเสนอผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อว่า “4NOLOGUE” ซึ่งเป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจของทางค่ายต้นสังกัดที่ปกติแล้วใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ คอนเสิร์ต หรืองานอีเว้นท์ที่บริษัท โฟโนลอค จำกัด เป็นผู้จัด โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความ พร้อมรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความพร้อมวิดีโอ และสุดท้ายคือการไลฟ์สด

วิธีการสื่อสารเฟสบุ๊กแฟนเพจ จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด รองลงมาคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน การแจ้งข่าวสาร ไฮไลท์ผลงาน ถัดมาคือการนำเสนอตัวตน การนำเสนอผลงาน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละวัตถุประสงค์ ต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานของวงไนน์บายนาย (9x9) จะเน้นทางด้านดนตรี และพีซีเอ็นเตอร์เป็นหลัก ส่วนด้านการแสดงจะถูกนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กแฟนเพจของช่องที่ออกฉายแทน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต และสินค้าออฟฟิศเชียลของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่ผู้ผลิตวางบอยแบนด์ไทยผลิตออกมาขายด้วย



ภาพที่ 4.37 การถ่ายภาพเบื้องหลังกับผู้แต่งเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์เพลงใหม่

(2) การประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน โดยจะถูกสร้างเป็นอัลบั้มลงในเฟสบุ๊กแฟนเพจแยกเป็นงาน ๆ ไป นอกจากนี้ยังมีการทำออกมาในรูปแบบของวิดีโอขนาดสั้นด้วย

Albums > 9x9 THAILAND TO...

9x9 THAILAND TOUR CHIANGMAI

64 Photos · Updated 9 months ago

ประมวลภาพบรรยากาศความประทับใจในคอนเสิร์ต 9x9 THAILAND TOUR : ROUTE TO THE DESTINATION ที่ จ.เชียงใหม่ มากำกับครับ พวกเราจากขอมชุด NIGHT ทุกคน ที่มาร่วมสร้างความทรงจำครั้งยิ่งใหญ่ด้วยกันครับ ❤️ ยังเหลือการเดินทางอีกครั้งกับจุดหมายที่สาม จ.สงขลา ใครที่มีบัตรในมือแล้ว มาเจอกันนะครับ... ใครที่ยังไม่มีบัตร ซ้อมบัตรกันได้ที่ Thaiticketmajor >>> <https://bit.ly/2Cvv3wT> Highlight photos of 9x9 THAILAND TOUR : ROUTE TO THE DESTINATION at Chiangmai. Thank you our NIGHT for making precious moment together. . And next destination, Hatyai, who already got ticket see you soon! . Grab your ticket at Thaiticketmajor >>> <https://bit.ly/2Cvv3wT> . #9by9TH #9x9ThailandTour #9x9ThailandTourChiangmai #4NOLOGUE #4NOLOGUEPRESENTS



ภาพที่ 4.38 อัลบั้มประมวลภาพบรรยากาศคอนเสิร์ต 9x9 THAILAND TOUR : ROUTE TO THE DESTINATION ที่ จังหวัดเชียงใหม่

(3) การแจ้งข่าวสาร ส่วนใหญ่แล้วนำเสนอออกมาในรูปแบบของรูปภาพ โดยเน้นไปที่การบอกตารางงานที่วงโน้มนายนาย (9x9) ไปร่วมงาน นอกจากนี้ยังมีการแจ้งข่าวสาร กติกาเกี่ยวกับการเข้าร่วมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นด้วย

วัน / เดือน / ปี	สถานที่	วัน / เดือน / ปี	สถานที่
14 ส.ค. 61	เดอะฮอลล์ นวมบี (ถนนดอยดง ฮินดี)	14 ม.ค. 62	ไนท์คลับสุรนารีวิทยา โคราช (นครราชสีมา)
15 ส.ค. 61	ไนท์คลับเวเนทิวาฮิลล์ (ภูเก็ต)	16 ม.ค. 62	เดอะฮอลล์ นวมบี (นครราชสีมา)
28 ส.ค. 61	ไนท์คลับฮิลล์คอนทราฟูดพลาซ่า (ภูเก็ต)	21 ม.ค. 62	ไนท์คลับฮิลล์คอนทราฟูดพลาซ่า (ภูเก็ต)
13 ม.ค. 62	เดอะฮอลล์โคราช (ไนท์คลับ ฮินดี) (นครราชสีมา)	25 ม.ค. 62	ไนท์คลับเวเนทิวาฮิลล์ (ภูเก็ต)

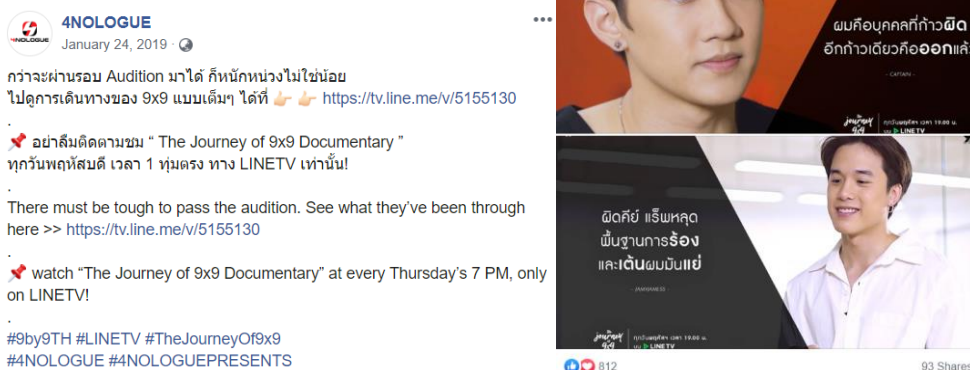
PROMOTER: 4NOLOGUE
 OFFICIAL SPONSOR: QBOX, LINETV, M, M, M, M, M
 PRODUCTION: 4NOLOGUE

ภาพที่ 4.39 ตารางการออกทัวร์ของวงโน้มนายนาย (9x9)



ภาพที่ 4.40 การประกาศผังที่นั่งในคอนเสิร์ตของวงไนน์บายนาย (9x9)

(4) ไฮไลท์ผลงาน เป็นการนำเสนอส่วนที่สำคัญหรือส่วนที่น่าติดตามของรายการที่วงไนน์บายนาย (9x9) ไปเข้าร่วมมานำเสนอให้แฟนคลับคอยติดตามรายการเต็ม ๆ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายทั้งเป็นรูปภาพพร้อมคำพูดเด็ด ๆ จากในรายการ ไปจนถึงวิดีโอขนาดสั้น



ภาพที่ 4.41 โควตาคำพูดไฮไลท์จากรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 1

(5) การนำเสนอตัวตน ส่วนใหญ่แล้วถูกนำเสนอในช่วงท้ายก่อนปิดโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9) โดยนำเสนอผ่านรูปแบบของรูปภาพพร้อมคำพูดที่แทนความในใจของสมาชิกภายในวงที่มีต่อแฟนคลับของพวกเขา



ภาพที่ 4.42 โควตคำพูดแสดงความในใจของหนึ่งในสมาชิกวงไนน์บายไนย (9x9)

(6) การนำเสนอผลงานของวงไนน์บายไนย (9x9) ที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ ส่วนใหญ่เป็นผลงานด้านภาพยนตร์โฆษณาที่ทางวงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผลงานในรูปแบบของการไลฟ์สดในขณะที่ทางวงทำการแสดงตามงานต่าง ๆ ด้วย



ภาพที่ 4.43 การไลฟ์สดงานเปิดตัววงไนน์บายไนย (9x9)

(7) สุดท้ายคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างเฟสบุ๊กแฟนเพจและแฟนคลับ นอกจากจะสร้างให้เกิดการพูดคุยแสดงความคิดเห็นขึ้นในเฟสบุ๊กแฟนเพจแล้ว ยังมีการแจกรางวัลเพิ่มขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นบัตรคอนเสิร์ตหรือบัตรในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่วงไนน์บายไนย (9x9) ได้เข้าร่วม



ภาพที่ 4.44 โพสต์ให้แฟนคลับรวมตอบคำถามลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ตของวงไนน์บายนาย (9x9)

2) การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ของวงไนน์บายนาย (9x9)

พบว่า วงไนน์บายนาย (9x9) ยังไม่มีทวิตเตอร์เป็นของตนเอง หากต้องการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับ จะต้องสื่อสารผ่านแอคเคาท์ของ “@4NOLOGUE” และเนื่องจากทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนตัวอักษรอยู่เพียง 280 ตัวอักษร ทำให้ข้อความจะต้องสั้น กระชับ หรือทึ่งลึกลับ (Link) ให้อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเอาเอง โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความพร้อมรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความพร้อมวิดีโอ และสุดท้ายคือการแนบลิงค์พร้อมข้อความ การรีทวีต และโควตข้อความจากผู้อื่นมาอีกทีหนึ่ง

วิธีการสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด รองลงมาคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน การแจ้งข่าวสาร การนำเสนอตัวตน ไฮไลท์ผลงาน และการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละวัตถุประสงค์ ต่อไปนี้

(1) การประชาสัมพันธ์ผลงาน ไม่มีเนื้อหาที่แตกต่างไปจากเฟสบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม กล่าวคือ เป็นแค่การเปลี่ยนแพลตฟอร์มเพื่อกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทุกช่องทางเท่านั้น ดังนั้นข่าวประชาสัมพันธ์จึงเป็นผลงานใหม่ของวงไนน์บายนาย (9x9) เช่น มีเพลงใหม่ที่กำลังจะออก มีสื่อกวีตีโอตัวใหม่ ไปจนถึงข่าวประกาศคอนเสิร์ต



ภาพที่ 4.45 การประชาสัมพันธ์ผลงานใหม่ของวงไนน์บายนาย (9x9)

(2) การประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน จะมีการแยกโพสต์ระหว่างโพสต์ภาพบรรยากาศโดยทั่วไป และอีกโพสต์เป็นรูปที่สมาชิกในวงถ่ายรูปร่วมกันกับแฟนคลับ



ภาพที่ 4.46 การประมวลภาพบรรยากาศงาน 9x9 INTO THE LIGHT WITH YOU

(3) การแจ้งข่าวสารในทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่แล้วเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ต ตั้งแต่ประกาศผังที่นั่ง สิทธิพิเศษต่าง ๆ ไปจนถึงกฎระเบียบที่ต้องปฏิบัติภายในคอนเสิร์ต เป็นต้น มากกว่าการแจ้งตารางงานของสมาชิกแต่ละคน



ภาพที่ 4.47 การโพสต์วิธีการชำระเงินของคอนเสิร์ต 9x9 THE FINAL CONCERT : EN[D] ROUTE

(4) การนำเสนอตัวตน ไม่ได้มีความแตกต่างจากการนำเสนอตัวตนผ่านอินสตาแกรมมากนัก กล่าวคือ มีการโพสต์ข้อความบอกความรู้สึกที่มีต่อแฟน ๆ และการโพสต์ภาพพิเศษที่ไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนผ่านทางช่องทางนี้ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปแล้วแต่แพลตฟอร์ม



ภาพที่ 4.48 วิดีโอพิเศษของแจ็กกี้-จักริน ที่เผยแพร่ทางทวิตเตอร์เท่านั้น

(5) ไฮไลท์ผลงาน โดยมากแล้วเมื่อถูกเผยแพร่ผ่านทางทวิตเตอร์ มักถูกนำเสนอในรูปแบบของวิดีโอตัวอย่างรายการสั้น ๆ ในส่วนที่สำคัญหรือชวนให้ติดตามต่อ



ภาพที่ 4.49 ตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 3

(6) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับผ่านทางทวิตเตอร์ นอกจากการตั้งประเด็นแล้วให้แฟนคลับมาร่วมพูดคุยแล้ว ผู้ผลิตวางบอยแบนด์ไทยได้มีการใช้คุณลักษณะเฉพาะที่มีของทวิตเตอร์ คือการรีทวีต (Retweet) มาใช้ในการสื่อสารให้เกิดการโต้ตอบกับแฟนคลับมากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 4.50 การรีทวีต (Retweet) เพื่อพูดคุยโต้ตอบกับแฟนคลับ

3) การสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของวงไนน์บายนาย (9x9)

พบว่า วงไนน์บายนาย (9x9) มีอินสตาแกรมที่ใช้ในการสื่อสารชื่อว่า “9by9th_official” โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยข้อความพร้อมรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความพร้อมวิดีโอ และสุดท้ายคือการรีโพสต์มาจากอินสตาแกรมของผู้อื่น

ด้านวิธีการสื่อสารผ่านอินสตาแกรม จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอตัวตน การแจ้งข่าวสาร การประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน ไฮไลท์ผลงานใหม่ ต่อมาคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ และที่น้อยที่สุดคือวัตถุประสงค์ด้านการนำเสนอผลงาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละวัตถุประสงค์ ต่อไปนี้

(1) วัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงาน ในด้านนี้พบว่ามีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ไม่ต่างจากเฟสบุ๊กแฟนเพจและทวิตเตอร์มากนัก คือเป็นการกระจายข้อมูลการประชาสัมพันธ์ให้ครบทุกช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารนั่นเอง



ภาพที่ 4.51 ประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว “9x9 THE FINAL CONCERT : EN[D] ROUTE”

(2) วัตถุประสงค์เพื่อการนำเสนอตัวตน โดยในช่วงแรกที่ยังไม่เปิดตัวโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9) อย่างเป็นทางการ ได้มีการนำภาพและวิดีโอเบื้องหลังขณะการฝึกซ้อม รูปถ่ายพิเศษของสมาชิกแต่ละคนมาในอิริยาบถต่าง ๆ รวมไปถึงการบอกความในใจของสมาชิกแต่ละคนที่มีต่อแฟนคลับ ก็ถูกนำมาสื่อสารอยู่ในอินสตาแกรมด้วยเช่นกัน

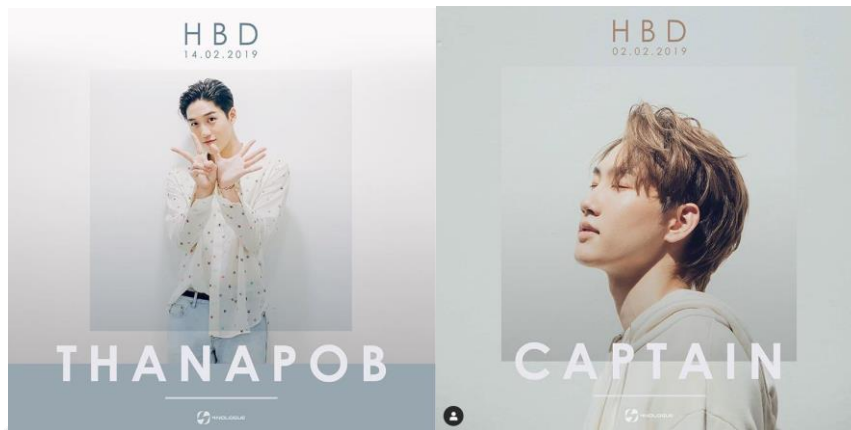


ภาพที่ 4.52 รูปถ่ายพิเศษของปอร์เซ-ศิวักร และกัปตัน-ชลธร



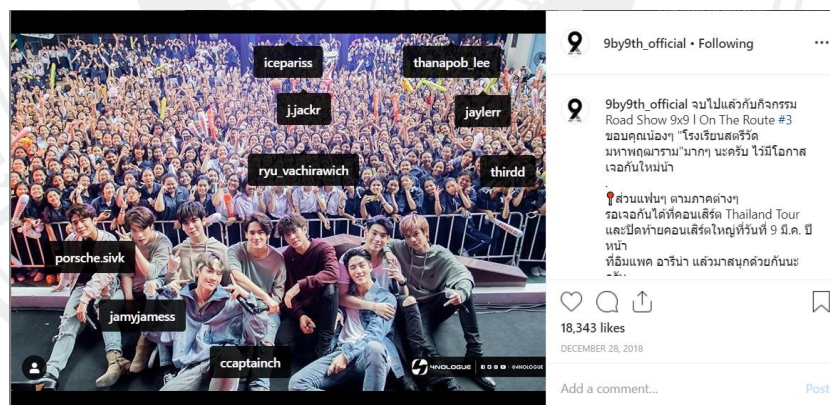
ภาพที่ 4.53 ข้อความขอบคุณของริว-วชิรวชิษฐ์

(3) การแจ้งข่าวสาร สำหรับในอินสตาแกรมแล้วนอกจากจะมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตารางงานหรือตารางเดินสายของทางวงแล้ว ยังมีแจ้งเตือนถึงวันเกิดของสมาชิกทั้ง 9 คนด้วย เช่นเดียวกับที่ปรากฏในทวิตเตอร์



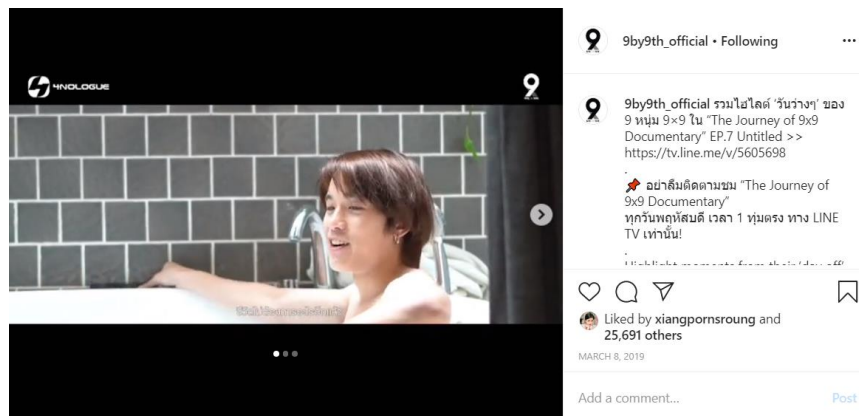
ภาพที่ 4.54 การแจ้งเตือนวันเกิดให้กับต่อ-ธนภพ และกับตัน-ชลธร

(4) การประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน โดยการโพสต์ประมวลภาพบรรยากาศต่อหนึ่งงานนั้น อาจแบ่งได้สองลักษณะ คือ โพสต์ที่เป็นภาพวงไนน์บายนาย (9x9) ร่วมถ่ายรูปกับแฟนคลับแยกออกมาเป็นอีกหนึ่งโพสต์เฉพาะ มีการแท็ก (Tagged) หาอินสตาแกรมส่วนตัวของสมาชิกในวงไนน์บายนาย (9x9) และอีกหนึ่งโพสต์เป็นภาพบรรยากาศโดยรวมของงาน มีการลงหลายรูปต่อกัน



ภาพที่ 4.55 ภาพที่ถ่ายร่วมกันกับแฟนคลับในกิจกรรม Road Show 9x9 | On The Route #3

(5) ไฮไลท์ผลงานของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่ได้นำมาเสนอผ่านอินสตาแกรมให้แฟนคลับได้ติดตามกันนั้น ส่วนใหญ่เป็นรายการที่ทางค่ายต้นสังกัดผลิตและออกอากาศทางไลน์ทีวี (Line TV) เท่านั้น ไม่มีการนำไฮไลท์รายการหรือซีรีส์ที่ออกอากาศผ่านช่องทางอื่นมาโพสต์ร่วมด้วย



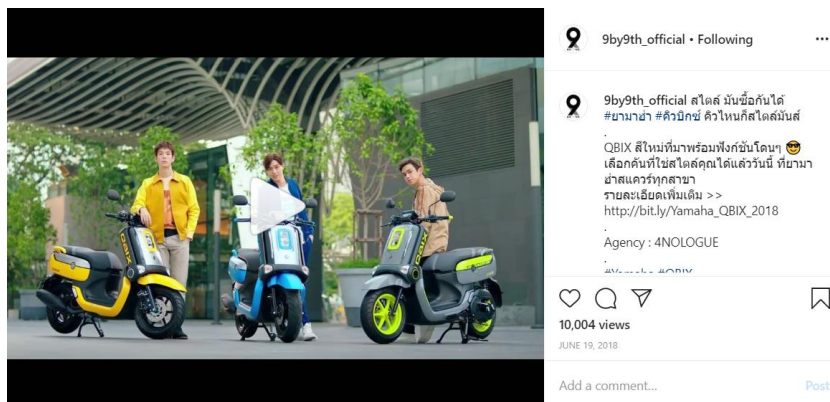
ภาพที่ 4.56 ตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 7

(6) ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับ หากไม่ใช่โพสต์ที่ให้ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อชิงรางวัลที่ต้องร่วมสนุกในช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ก็ถือได้ว่าหัวข้อหรือประเด็นที่หยิบยกเอามาให้แฟนคลับได้แสดงความคิดเห็นนั้น เป็นประเด็นเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 4.57 โพสต์ชวนให้แฟนคลับร่วมกันทายชื่อเพลงใหม่ของวงไนน์บายนาย (9x9)

(7) สุกท้ายที่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสารน้อยที่สุด คือ การนำเสนอผลงาน โดยเป็นการนำเสนอผลงานประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และผลงานการขึ้นปกนิตยสารแต่ละฉบับมากกว่าการนำเสนอผลงานเพลงหรือผลงานการแสดง



ภาพที่ 4.58 ภาพยนตร์โฆษณายามาอำคิวบิกซ์ที่วงไนน์บายนาย (9x9) เป็นฟรีเซ็นเตอร์

4) การสื่อสารผ่านยูทูปชาแนลของวงไนน์บายนาย (9x9)

พบว่า วงไนน์บายนาย (9x9) ยังไม่มียูทูปชาแนลเป็นของตนเอง แต่จะทำการสื่อสารผ่านชาแนลของ “4NOLOGUE” ซึ่งเป็นชาแนลของค่ายต้นสังกัด ที่ทางค่ายต้นสังกัดจึงได้ทำการจัดเพลย์ลิสต์ (Playlists) เฉพาะขึ้น เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบและง่ายต่อการค้นหา โดยรูปแบบการสื่อสารเป็นวิดีโอทั้งหมด

ด้านวิธีการสื่อสารผ่านยูทูปชาแนล จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอตัวตน การนำเสนอผลงาน ไฮไลท์ผลงาน และสุดท้ายคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน

(1) วัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงาน ส่วนใหญ่แล้วเป็นการประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง กล่าวคือ มีตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ คาแรกเตอร์ฟิล์มของสมาชิกแต่ละคน เพื่อเป็นการให้แฟนคลับได้เตรียมตัวนับถอยหลังรอชมผลงานเพลงใหม่ที่จะออก



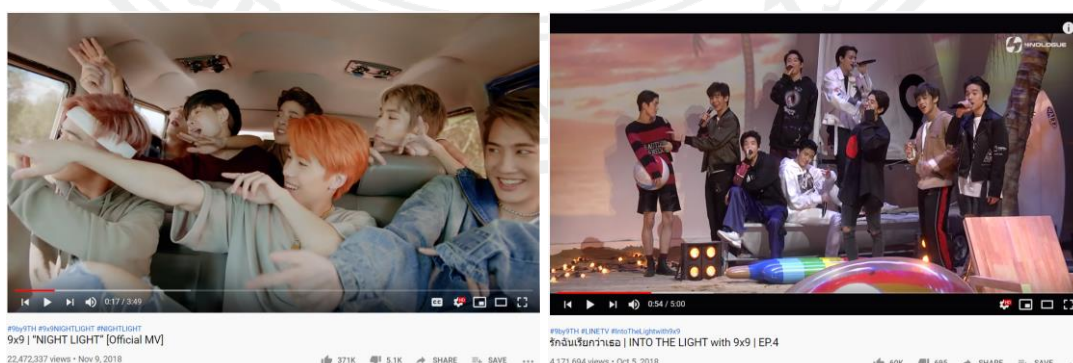
ภาพที่ 4.59 คาแรกเตอร์ฟิล์มของเจมส์-ธีรดนัย และกัปตัน-ชลธร

(2) การนำเสนอตัวตน โดยทางค่ายต้นสังกัดได้มีการผลิตวิดีโอขนาดสั้นที่เผยแพร่เฉพาะทางช่องยูทูปชานแนล เป็นเบื้องหลังการฝึกซ้อมของสมาชิกวงไนน์บายนาย (9x9) นอกจากนี้ยังมีสื่อบุคคลที่มีชื่อว่า “นายซี้กันจริงปะ” ที่ให้สมาชิกแต่ละคนจับฉลากชื่อเพื่อนในวง เมื่อจับได้แล้วจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับเพื่อนคนที่จับฉลากได้ให้ถูกต้อง เป็นเหมือนเกมวัดความสนิทสนมของสมาชิกภายในวง ซึ่งแฟนคลับก็จะได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการตอบคำถามนั้นด้วย



ภาพที่ 4.60 รายการ 9x9 (NINE BY NINE) นายซี้กันจริงปะ

(3) การนำเสนอผลงาน มักเป็นผลงานเพลงโดยเน้นไปที่การนำเสนอมิวสิกวิดีโอตัวเต็ม วิดีโอการตั้งกลองซ้อมเต้นเพื่อแสดงให้เห็นความสามารถและพร้อมเพรียงกันในการขึ้นแสดงบนเวที รวมไปถึงการตัดวิดีโอเฉพาะช่วงที่มีการร้องเพลงอยู่ในรายการ Into the Light with 9x9 ที่ออกอากาศทางช่องไลน์ทีวี (Line TV)



ภาพที่ 4.61 มิวสิกวิดีโอเพลง Night Light และเพลงรักฉันเรียกว่าเธอที่ร้องในรายการ Into the Light with 9x9

(4) ไฮไลท์ผลงาน ซึ่งเป็นการนำเสนอตัวอย่างรายการ Into the Light with 9x9 ที่ออกอากาศทางช่องไลน์ทีวี (Line TV) และตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary



ภาพที่ 4.62 ตัวอย่างรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 6

(5) สุดท้ายคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event) ที่วงไนน์บายนาย (9x9) ได้ไปร่วมงาน โดยเป็นการเลือกช่วงที่วงไนน์บายนาย (9x9) เดินสายโปรโมตตามโรงเรียนและจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อประมวลภาพกิจกรรมที่สมาชิกในวงได้ร่วมสนุกกับแฟน ๆ



ภาพที่ 4.63 ประมวลภาพบรรยากาศเดินสายโปรโมตของวงไนน์บายนาย (9x9)

5) การสื่อสารผ่านไลน์ทีวีของวงไนน์บายนาย (9x9)

พบว่า วงไนน์บายนาย (9x9) มีชาแนลไลน์ทีวีเป็นของตัวเอง โดยใช้ชื่อว่า “9x9 (ไนน์ บาย นาย)” ซึ่งเป็นช่องอย่างเป็นทางการที่จะผลิตรายการเพื่อออกอากาศเฉพาะทางไลน์ทีวีเท่านั้น โดยรูปแบบการสื่อสารเป็นวิดีโอทั้งหมด

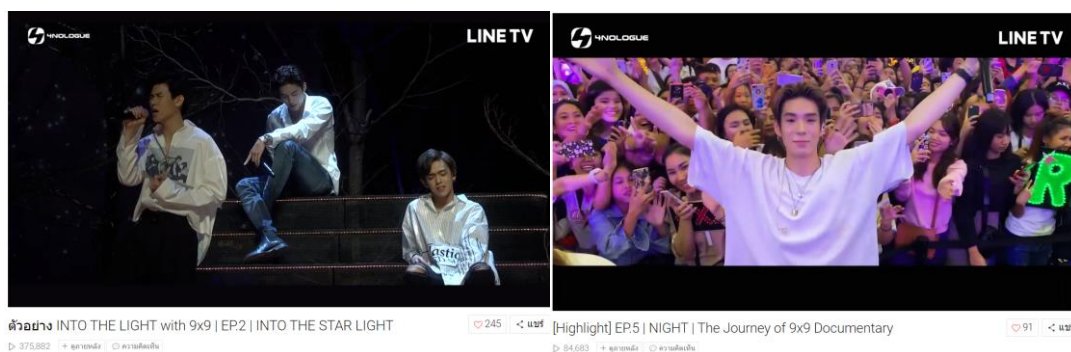
ด้านวิธีการสื่อสารผ่านไลน์ทีวี จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อการนำผลงานมากที่สุด รองลงมาคือไฮไลท์ผลงาน การนำเสนอตัวตน และสุดท้ายคือการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ด้านการนำเสนอผลงาน ถือเป็นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารที่ถูกนำมาสื่อสารมากที่สุดในช่องทางนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยการนำเสนอมิวสิกวิดีโอ รายการ Into the Light with 9x9 ที่มีทั้งหมด 4 ตอนด้วยกัน เป็นการพูดคุยในหัวข้อต่าง ๆ และเพลงที่นำมาแสดงนั้นเปลี่ยนตามธีมไปด้วย นอกจากนี้ยังมีการตัดเฉพาะในช่วงที่ร้องเพลงในรายการแยกออกมาเป็นอีกหนึ่งคลิปวิดีโอด้วย



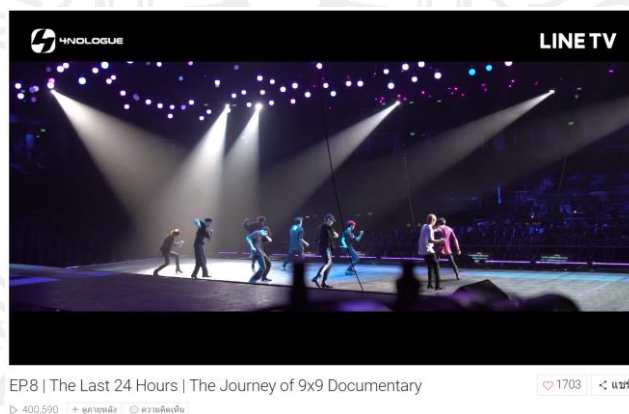
ภาพที่ 4.64 รายการ Into the Light with 9x9 ตอน Into the City Light

(2) ไฮไลท์ผลงาน เป็นเพียงตัวอย่างรายการที่ออกอากาศเฉพาะทางช่องไลน์ทีวี (Line TV) เท่านั้น คือ รายการ Into the Light with 9x9 และรายการ The Journey of 9x9 Documentary



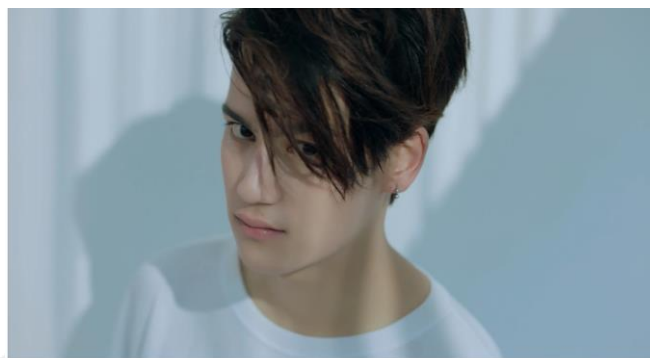
ภาพที่ 4.65 ตัวอย่างรายการ Into the Light with 9x9 และ The Journey of 9x9 Documentary

(3) วัตถุประสงค์ที่สื่อสารเพื่อการนำเสนอตัวตนของสมาชิกนั้น จะเห็นได้ชัดจากรายการ The Journey of 9x9 Documentary เป็นรายการที่นำเสนอตัวตนของสมาชิกในวง ไนน์บายนาย (9x9) ผ่านการเดินทางตั้งแต่เริ่มแรกเข้ามาอดิชั่น ขั้นตอนการฝึกซ้อม อุปสรรคปัญหาที่ต้องเจอ และผลสำเร็จของความตั้งใจทุ่มเทตั้งแต่ต้นจนจบโปรเจกต์ไนน์บายนาย (9x9)



ภาพที่ 4.66 ภาพการซ้อมคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งสุดท้ายจากรายการ The Journey of 9x9 Documentary

(4) สุดท้ายคือการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่แล้วเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านผลงานเพลงเช่นเดียวกับยูทูบชาแนล คือ มีตัวอย่างมิวสิกวิดีโอ คาแรกเตอร์ฟิล์มของสมาชิกแต่ละคน เพื่อเป็นการให้แฟนคลับได้เตรียมตัวนับถอยหลังรอชมผลงานเพลงใหม่ที่จะออก



9x9 | NIGHT LIGHT Character Film : PARIS

❤️ 356

▶ 159,283 + ๒๕๖๗๘๘๘ ๐ ๒๖๖๖๖๖๖๖

ภาพที่ 4.67 คาแรกเตอร์ฟิล์มของไอซ์-ปารีส ในเพลง Night Light

สรุปแล้วสำหรับวงไนน์บายนาย (9x9) มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับมากที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูปชาแนล และไลน์ทีวี ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพร้อมกับรูปภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีการประชาสัมพันธ์งานในทุกด้านทั้งด้านผลงานเพลง ด้านพรีเซ็นเตอร์ ด้านการแสดง ไปจนถึงการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ ที่สมาชิกในวงจะไปเข้าร่วมเช่นเดียวกับวงเอสบีไฟว์ (SBFive) รองลงคือการนำเสนอตัวตนที่สอดแทรกอยู่ในทุก ๆ ช่องทางที่ทำการสื่อสาร ถัดมาคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event) การแจ้ข่าวสาร ไฮไลท์ผลงาน การนำเสนอผลงาน และสุดท้ายคือการสร้างปฏิสัมพันธ์

4.5.3 กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ

ปัญหากระทบกระทั่งกันระหว่างแฟนคลับของวงบอยแบนด์ เป็นเรื่องที่มีอยู่ให้เห็นเป็นปกติ ไม่ว่าจะเป็นวงบอยแบนด์จากประเทศใด เนื่องด้วยเป็นการรวมตัวของคนหมู่มากทำให้เกิดความขัดแย้งกันได้ง่าย นี่จึงเป็นอีกหนึ่งภารกิจที่ท้าทายสำหรับผู้ผลิตและวงบอยแบนด์ไทยเอง ที่จะต้องรวมแฟนคลับให้ไปในทิศทางเดียวกัน คือการสนับสนุนวงที่ตัวเองรักนั่นเอง

จากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทั้งสองวง ต่างก็เจอปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับเหมือนกัน ซึ่งผู้ผลิตและวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ก็ต่างรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ จึงได้ออกกลยุทธ์การจัดการ 2 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ ดังนี้ กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ และกลยุทธ์ความเท่าเทียม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.5.3.1 กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) ดังที่เคยได้กล่าวในข้างต้นว่าเป็นวงที่ทั้ง 5 คน ต่างมีผลงานในการเล่นซิริสส์เดือนกุมภาพันธ์มาก่อนแล้ว ทำให้มีแฟนคลับติดตามมาก่อนแล้วส่วนหนึ่ง และแฟนคลับกลุ่มนี้เองที่เริ่มตั้งตนเป็นหัวหน้าแฟนคลับ มีความเชื่อมั่นว่าตนเองรู้จักและรักศิลปินมากกว่าแฟนคลับที่เพิ่งมาติดตามทีหลัง

ในทางกลับกันสำหรับแฟนคลับของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่ติดตามมาก่อนอีกส่วนหนึ่ง จะรู้สึกน้อยใจ เพราะศิลปินที่ตนเองชอบมีแฟนคลับเพิ่มขึ้น ทำให้จากความใกล้ชิดในตอนแรกค่อย ๆ เกิดระยะห่าง จนสุดท้ายแล้วตนเองค่อย ๆ ไร้อัตนในสายตาของศิลปินคนนั้น ดังคำบอกเล่าของแฟนคลับของแจ็กกี้-จ๊กกรีน กังวานเกียรติชัย ที่ได้เล่าไว้ใน The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 5

...คืองานไนน์เอนเตอร์เทนอวอร์ด ที่จะนัดเจอผลงาน คือตอนนั้นผมจำได้เลยว่า ไม่มีใครเดินไปหาแจ็กกี้เลย มีแฟนคลับอยู่ประมาณ 4 คนที่ยืนเฝ้าห้อง แล้วหนึ่งในนั้นก็คือผม พอมันมาเป็นพาร์ทที่คนเยอะขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากตอนงานเดินแบบที่สยาม คือมันเยอะครับ มีคนมาหาห้องเยอะแล้ว แล้วห้องก็ไม่เห็นเราอีกแล้ว (4NOLOGUE, 2561c)

ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการจัดการและไม่แบ่งแยกใครมาก่อนมาหลัง กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับจึงได้ถูกนำมาใช้กับทั้งสองวง เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แก้ปัญหาความไม่มีระเบียบ เพราะเมื่อมีชื่อแฟนคลับแล้ว ทุกคนจะช่วยกันรักษาชื่อเสียงของแฟนคลับเอาไว้ให้ดี เป็นหน้าเป็นตาให้กับวงบอยแบนด์ที่ตนเองชอบ

วงเอสบีไฟว์ ไฟว์ (SBFive) มีชื่อเรียกแฟนคลับของพวกเขาว่า “ไฮไฟว์ (High Five)” ซึ่งเป็นความคิดร่วมกันจากสมาชิกทั้ง 5 คน โดยได้แรงบันดาลใจมาจากโปรเจกต์ที่แฟนคลับร่วมกันถ่ายภาพมือลงโซเซียลเพื่อเป็นกำลังใจให้กับทั้ง 5 คนนั่นเอง (“5 หนุ่ม SBFIVE เปิดตัว,” 2562)

วงไนน์บายนาย (9x9) ก็มีชื่อเรียกแฟนคลับเป็นของตัวเองเช่นกัน ชื่อว่า “ไนท์ (Night)” ซึ่งมีที่มาจากชื่อซิงเกิ้ลแรกของวงไนน์บายนาย (9x9) อีกทั้งตอนกลางคืนคือช่วงเวลาที่เหมาะสำหรับสมาชิกใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันมากที่สุดตลอดระยะเวลาการฝึกซ้อมในโปรเจกต์นี้ และไม่ว่าจะดึกตื่นแค่ไหน แฟนคลับก็ยังอยู่ให้กำลังใจตลอด และมากไปกว่านั้นคือ คำว่าไนท์ (Night) ยังพ้องเสียงกับคำว่าไนน์ (Nine) ซึ่งก็หมายถึงวงไนน์บายนาย (9x9) ด้วย (สยามโซน, 2561)

4.5.3.2 กลยุทธ์ความเท่าเทียม

วงไนน์บายนาย (9x9) เป็นวงที่เห็นปัญหาความไม่เท่าเทียมกันและความไม่เป็นระเบียบอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุด เนื่องจากจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการ

รวมตัวแฟนคลับหลังเลิกงานอีเว้นท์ (Event) มักเกิดปัญหาขึ้น คือ บางครั้งสมาชิกบางคนต้องเดินทางกลับก่อน ทำให้เกิดเป็นปัญหาที่ว่าศิลปินให้เวลากับแฟนคลับไม่เท่ากัน หรือด้วยจำนวนแฟนคลับที่เยอะ อาจทำให้การพบปะพูดคุยทำได้ไม่ทั่วถึง จนเกิดเป็นการแย่งชิงพื้นที่ เบียดเสียดกัน เพื่อจะได้พูดคุยกับตัวศิลปิน จนในหลายครั้งความไม่เป็นระเบียบนี้ ไม่เพียงแต่สร้างความเดือดร้อนให้แฟนคลับ และศิลปิน แต่ยังลามไปถึงบุคคลภายนอกด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับทั้งแฟนคลับและศิลปิน สอดคล้องกับที่ หนึ่งในแฟนคลับของเดวิด-ลักซ์ งามเชวง และแฟนคลับของเจมส์-ธีรณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ ได้ให้สัมภาษณ์ผ่านรายการ The Journey of 9x9 Documentary ตอนที่ 5 ไว้ว่า

... คือด้วยตัวน้องเอง 9 คน แต่ละคนก็มีแฟนคลับเยอะกันอยู่แล้ว แล้วพอมันมารวมกัน 9 คน มันก็เข้าถึงยากไปอีก บางทีมันวุ่นวายอะคะ คนมันเยอะมันวุ่นวาย บางทีเราก็ตามปกติ ยืนดูปกติ ก็จะมีคนผลักให้ออกมาแบบผลักออกมาเลย แล้วก็ลืมหูลืมตา แย่งกันอยู่หน้า จนบางทีก็มีปัญหา มีดราม่า (4NOLOGUE, 2561c)

เพื่อ ทั้งคน คนก็เยอะ แฟนคลับก็มาก เด็กก็มากมาย การจัดการนู่นนี่นั่น ถ้ามองว่าทุกวันนี้ คือมันเหมือนการลองใหม่ทั้งหมด มันเหมือนอะไรที่แบบพีคี่ใหม่ (หมายถึง ทีมงาน) เราก็ใหม่บางอย่างมันก็เหมือนแบบ... มันก็ไม่ค่อยเวิร์ค (4NOLOGUE, 2561c)

ดังนั้นเพื่อลดปัญหาความไม่เท่าเทียมและความไม่เป็นระเบียบ วงไนน์บายนาถ (9x9) จึงได้มีวิธีการจัดการคือ เมื่อออกอีเว้นท์ (Event) สมาชิกทุกคนจะต้องเข้าและกลับออกจากงานพร้อมกัน หากมีพบบปะกับแฟนคลับนั้นคือทุกคนต้องอยู่ด้วยกันทั้งหมด เพื่อสร้างความเท่าเทียมให้กับแฟนคลับทุกคน และตัวศิลปินเองก็ต้องพูดให้กำลังใจแฟนคลับ ให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวพวกเขา และอยู่สนับสนุนพวกเขาต่อไป ทั้งนี้ แม้วงเอสไฟว์ (SBFive) จะไม่มีปัญหานี้ปรากฏขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมแบบวงไนน์บายนาถ (9x9) แต่ก็ได้มีการนำกลยุทธ์ความเท่าเทียมมาใช้ด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อกับปัจจัยแต่ละตัว โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ โดยแสดงเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ และค่าสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบ Stepwise เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 6

5.1 ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	30	7.5
หญิง	370	92.5
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และเพศชายจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	86	21.5
19-23 ปี	132	33.0
24-35 ปี	130	32.5
อายุ 36 ปีขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19-23 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 24-35 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	46.5
10,000-20,000 บาท	139	34.8
20,001-30,000 บาท	39	9.8
30,001 บาท ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ที่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้ที่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวงบอยแบนด์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด

วงบอยแบนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
SBFive (เอสบีไฟว์)	170	42.5
TRINITY (ทรินิตี้)	86	21.5
9x9 (ไนน์ บาย นาย)	77	19.3
Kissboys TH (คิสบอย ไทยแลนด์)	28	7.0
อื่น ๆ	26	6.5
C-CRAY (ซี-เคลย์)	6	1.5
KLIMAXX (ไคลแม็กซ์)	5	1.3
Cute Chef (คิ้วท์ เชฟ)	2	0.5
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามชอบวงเอสบีไฟว์ (SBFive) มากที่สุด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ วงทรินิตี้ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาอีกคือ วงไนน์ บาย นาย (9x9) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ วงคิสบอย ไทยแลนด์ (Kissboys TH) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ วงอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยถึงในตัวเลือกรวมนี้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือ วงซี-เคลย์ (C-CRAY) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ วงไคลแม็กซ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายคือวงคิ้วท์ เชฟ (Cute Chef) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 5.5 การใช้เครื่องมือในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวงบอยแบนด์ไทย

เครื่องมือ	จำนวน	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	371	92.8
Tablet	6	1.5
คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก	23	5.8

เครื่องมือ	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมากที่สุด เป็นจำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รองลงมา ได้แก่ แท็บเล็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
15-30 นาที	45	11.3
31-45 นาที	58	14.5
46-60 นาที	48	12.0
มากกว่า 60 นาที	249	62.3
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มากกว่า 60 นาที จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ได้แก่ ระยะเวลา 31-45 นาที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาได้แก่ 46-60 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ระยะเวลา 15-30 นาที นั้นมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
สื่อมวลชน			
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ ของ T-POP Update/T-POP Thailand	3.72	1.454	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจากเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com	2.80	1.162	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก กลุ่มในเฟสบุ๊ก IDOL & Produce 101 Thailand Official Group	2.60	1.480	ปานกลาง
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก โทรทัศน์	2.03	1.113	น้อย
รวม	2.79	0.925	ปานกลาง
สื่อบุคคล			
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก กลุ่มแฟนคลับ	4.37	1.054	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก เพื่อน	2.90	1.453	ปานกลาง
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก คนในครอบครัว	1.51	0.904	น้อยที่สุด
รวม	2.93	0.834	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ			
1. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบ และอินสตาแกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลง	4.60	0.812	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก โซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง	4.35	1.086	มากที่สุด

พฤติกรรมเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ ไทยจาก เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของวงนั้น ๆ	3.91	1.269	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ ไทยจาก การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.62	1.177	มาก
รวม	4.12	0.808	มาก
เฉลี่ยรวม	3.31	0.656	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5
คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 =
น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24
– 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่านช่องทางต่าง ๆ
อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.656

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย
มากที่สุด ผ่าน กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นสื่อบุคคล เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูปชาแนล และอินสตา
แกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลง และโซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง
ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์
ไทย เป็นส่วนมาก ผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ ของ T-POP Update/T-POP Thailand ซึ่ง
เป็นสื่อมวลชน เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของวงนั้น ๆ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อ
เฉพาะกิจ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยในระดับ ปานกลาง คือ
เว็บข่าวทั่วไป เช่น Kapook.com และกลุ่มในเฟสบุ๊ก IDOL & Produce 101 Thailand Official
Group ซึ่งเป็นสื่อมวลชน และจากเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคล ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย น้อย คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน

สุดท้ายสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย น้อยที่สุด คือ จากคน
ในครอบครัว ซึ่งเป็นสื่อบุคคล

5.3 ผลการศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.8 การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่านสิ่งเร้าด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
สิ่งเร้าทางการตลาด			
1. ท่านรับรู้ผลงานล่าสุดของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ	4.65	0.836	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ถึงจุดเด่นของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ	4.51	0.864	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ถึงตำแหน่งต่าง ๆ ของสมาชิกในวง เช่น ตำแหน่งร้องนำ ตำแหน่งแร็ป	4.49	0.918	มากที่สุด
4. ท่านรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน/การฝึกซ้อมของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ	4.48	0.915	มากที่สุด
5. ท่านรับรู้ประวัติส่วนตัวหรือที่มาของสมาชิกในวง	4.11	1.006	มาก
รวม	4.45	0.778	มากที่สุด
สภาวะแวดล้อม			
1. ท่านรับรู้ถึงเนื้อหาของเพลงซึ่งสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ตรงกับความรู้สึกของท่าน	4.24	1.039	มากที่สุด
2. ท่านรับรู้ว่าเพลงใดของวงบอยแบนด์ไทยกำลังเป็นกระแสในหมู่คนทั่วไป	3.95	1.101	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงแนวโน้มการเติบโตของวงการบอยแบนด์ไทยในประเทศไทย	3.88	1.044	มาก
รวม	4.02	0.906	มาก
เฉลี่ยรวม	4.29	0.757	มากที่สุด

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.757

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ผลงานล่าสุด จุดเด่น ตำแหน่งต่าง ๆ ของสมาชิกในวง เช่น ตำแหน่งร้องนำ ตำแหน่งแร็ป และรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน/การฝึกซ้อมของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด และรับรู้ถึงเนื้อหาของเพลงซึ่งสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ด้านสภาวะแวดล้อม

รองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มาก ในเรื่องประวัติส่วนตัวหรือที่มาของสมาชิกในวง ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด รับรู้ว่าเพลงใดของวงบอยแบนด์ไทยกำลังเป็นกระแสในหมู่คนทั่วไป และรับรู้ถึงแนวโน้มการเติบโตของวงการบอยแบนด์ไทยในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ด้านสภาวะแวดล้อม

5.4 ผลการศึกษาด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.9 ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทยในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ด้านความรู้ความเข้าใจ			
1. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องสามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ	4.67	0.650	มากที่สุด
2. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีความสามารถทั้งร้องและเต้น	4.59	0.730	มากที่สุด
3. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์	4.49	0.801	มากที่สุด
4. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์	3.65	1.049	มาก
5. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องแสดงออกถึงความ เป็นไทย เช่น แนวเพลง ท่าเต้น หรือการแต่งตัว	3.28	1.187	ปานกลาง
6. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีภาพลักษณ์แบบบอยแบนด์เกาหลี	2.61	1.195	น้อย

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
รวม	3.88	0.565	มาก
ด้านความรู้สึก			
1. ท่านชอบสมาชิกของบอยแบนด์ไทยคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ	4.57	0.876	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการวงบอยแบนด์ไทยมีความเป็นกันเองสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.55	0.744	มากที่สุด
2. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบมีแนวเพลงที่ทำให้ประทับใจและทำให้ท่านอยากติดตาม	4.39	0.906	มากที่สุด
4. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบมีสไตล์การแต่งตัวที่ดีและทันสมัย	4.35	0.809	มากที่สุด
3. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบมีสไตล์การเต้นที่ทำให้ท่านประทับใจ	4.13	0.989	มาก
รวม	4.40	0.632	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านคอยให้กำลังใจวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ	4.73	0.650	มากที่สุด
2. ท่านเป็นแฟนคลับของบอยแบนด์ไทย	4.55	0.845	มากที่สุด
3. ท่านได้ติดตามผลงานของบอยแบนด์ไทย	4.48	0.901	มากที่สุด
4. ท่านได้ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ไทย	4.42	0.930	มากที่สุด
รวม	4.55	0.738	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.23	0.480	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.480

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องสามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ บอยแบนด์ไทยต้องมีความสามารถทั้งร้องและเต้น บอยแบนด์ไทยต้องมีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างชอบสมาชิกของบอยแบนด์ไทยคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการวงบอยแบนด์ไทยมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย วงบอยแบนด์ไทยมีแนวเพลงที่ทำให้ประทับใจและทำให้อยากติดตาม วงบอยแบนด์ไทยต้องมีสไตล์การแต่งตัวที่ดี และทันสมัย ซึ่งเป็นทักษะคติด้านความรู้สึก และ กลุ่มตัวอย่างจะคอยให้กำลังใจวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ ติดตามผลงาน และข่าวสารที่เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย ซึ่งเป็นทักษะคติด้านพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย เห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ วงบอยแบนด์ไทยต้องมีสไตล์การเต้นที่ทำให้ประทับใจ ซึ่งเป็นทักษะคติด้านความรู้สึก ส่วนทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลาง ได้แก่ วงบอยแบนด์ไทยต้องแสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น แนวเพลง ทำเต้น หรือการแต่งตัว ซึ่งเป็นทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ

สุดท้ายคือ ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย น้อยที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องมีภาพลักษณ์แบบบอยแบนด์เกาหลี ซึ่งเป็นทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ

5.5 ผลการศึกษาด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน

ตารางที่ 5.10 ความถี่การเข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	150	37.5
ไม่เคยเข้าร่วมเลย	98	24.5
บ่อยครั้ง	78	19.5
บ่อย	74	18.5
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	2.6700	

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5
 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 =
 น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24
 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทย ระยะเวลา
 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีการเข้าร่วมนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5
 รองลงมาคือ ไม่เคยเข้าร่วมเลย เป็นจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ เข้าร่วม
 บ่อยครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสุดท้ายคือ เข้าร่วมบ่อย จำนวน 74 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 18.5

ตารางที่ 5.11 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ที่ประกอบไปด้วย ความเกี่ยวพัน ความผูกพัน และ
 ความมั่นคงที่แฟนคลับมีต่อวงบอยแบนด์ไทย

ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ความเกี่ยวพัน			
1.การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่วงบอยแบนด์ไทยที่ ท่านชอบ ทำให้มีความสุข	4.45	0.905	มากที่สุด
2.วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ มีความสำคัญกับท่าน	4.11	1.002	มาก
3.ท่านพบว่าเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของท่าน เต็มไปด้วย เรื่องของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ	3.72	1.218	มาก
4.กิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบทำ ได้เข้า มามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน	3.65	1.192	มาก
รวม	3.98	0.927	มาก
ความผูกพัน			
1.หากมีคนชื่นชมวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนถูกชมและภูมิใจด้วย	4.57	0.855	มากที่สุด
2.ท่านมีความสุขเวลาที่ท่านได้พูดคุยถึงวงบอยแบนด์ ไทยที่ท่านชอบกับเพื่อน ๆ	4.41	1.002	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
3.หากมีคนต่อว่าวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนถูกต่อว่าด้วย	3.93	1.200	มาก
4.หากต้องอธิบายเรื่องราวของตัวเอง วงบอยแบนด์ ไทยที่ท่านชอบจะเป็นหนึ่งในเรื่องที่ท่านพูดถึง	3.90	1.262	มาก
5.เมื่อคนรอบข้างคิดถึงท่าน พวกเขาจะคิดถึงวงบอย แบนด์ไทยที่ท่านชื่นชอบด้วย	3.14	1.439	ปานกลาง
6.หากท่านไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทย ที่ชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนบกพร่องต่อหน้าที่	2.52	1.365	น้อย
รวม	3.74	0.900	มาก
ความมั่นคง			
1.ต่อให้เพื่อนของท่านแนะนำบอยแบนด์ไทยวงอื่น ท่านก็ยังยินดีจะชอบวงเดิม	4.17	1.160	มาก
2.เมื่อท่านมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของวงบอยแบนด์ ไทยที่ชอบ ท่านก็อยากให้คนอื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน	4.06	1.160	มาก
3.ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ท่านเปลี่ยน ความชอบในวงบอยแบนด์ไทย	3.94	1.141	มาก
4.ท่านมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่าน ชอบ	3.94	1.081	มาก
5.ท่านชอบที่จะเดินทางตามรอยไปในสถานที่ที่วงบอย แบนด์ไทยที่ท่านชอบไปเที่ยวหรือแนะนำ	3.07	1.310	ปานกลาง
รวม	3.84	0.905	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	0.849	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5
คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 =
น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24
– 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มการรับรู้ตัวตน ความเกี่ยวพัน ความผูกพัน และความมั่นคงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.849

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ มากที่สุด ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่วงบอยแบนด์ไทยทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสุข ซึ่งเป็นด้านความเกี่ยวพัน หากมีคนชื่นชมวงบอยแบนด์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเหมือนถูกชมและภูมิใจด้วย และมีความสุขเวลาที่ได้พูดคุยถึงวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบกับเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นด้านความผูกพัน

ต่อมาการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ มาก ได้แก่ วงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ มีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง และเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มักเต็มไปด้วยเรื่องของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ รวมไปถึงกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทย ได้เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นด้านความเกี่ยวพัน หากมีคนต่อว่าวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเหมือนถูกต่อว่าด้วย และเมื่อต้องอธิบายเรื่องราวของตัวเอง วงบอยแบนด์ไทยที่ชอบจะเป็นหนึ่งในเรื่องที่ถูกพูดถึง ซึ่งเป็นด้านความผูกพัน กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าต่อให้เพื่อนแนะนำบอยแบนด์ไทยวงอื่น กลุ่มตัวอย่างก็ยังยินดีจะשובวงเดิม และคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนความชอบในวงบอยแบนด์ไทย ดังนั้นเมื่อได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ก็อยากให้คนอื่นรับรู้ ทั้งยังมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ เป็นด้านความมั่นคง

นอกจากนี้การเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ เมื่อคนรอบข้างคิดถึงกลุ่มตัวอย่าง พวกเขาจะคิดถึงวงบอยแบนด์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เป็นด้านความผูกพัน และกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะเดินทางตามรอยไปในสถานที่ที่วงบอยแบนด์ไทยที่ชอบไปเที่ยวหรือแนะนำ เป็นด้านความมั่นคง

สุดท้ายการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับ น้อย ได้แก่ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ จะทำให้รู้สึกเหมือนบกพร่องต่อหน้าที่ เป็นด้านความมั่นคง

5.6 ผลการศึกษาด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ตารางที่ 5.12 ตารางปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับ

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ มีเสน่ห์ดึงดูดทั้งทาง กายและจิตใจ	4.62	0.739	มากที่สุด
2. ท่านเฝ้ารอและติดตามผลงานของวงบอยแบนด์ไทย ที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็เพลง อีเว้นท์ หรือรายการ โทรทัศน์ที่ไปออก	4.61	0.797	มากที่สุด
3. ท่านดูรายการที่มีบอยแบนด์ไทย วงที่ท่านชอบไป ออก แม้ว่าจะไม่ได้ดูรายการนั้นประจำ	4.57	0.867	มากที่สุด
4. ถ้ามีเรื่องราวเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ตีพิมพ์ในบทความ ท่านก็อยากอ่าน	4.55	0.894	มากที่สุด
5. ท่านต้องการเจอวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบด้วย ตัวเอง	4.50	0.918	มากที่สุด
6. เมื่อบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบไม่ปรากฏตามสื่อ จะทำให้ท่านรู้สึกคิดถึง	4.42	0.930	มากที่สุด
7. ภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบทำให้ ท่านรู้สึกผูกพันใกล้ชิด เหมือนเป็นพี่น้อง เป็นเพื่อน เป็นคนในครอบครัว	4.38	0.984	มากที่สุด
8. เมื่อบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบให้สัมภาษณ์ พวกเขา สามารถตอบคำถามได้ตรงใจ	4.29	0.963	มากที่สุด
9. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.25	1.012	มากที่สุด
10. ท่านรู้สึกเสียใจเมื่อบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบทำ ผิด	3.63	1.207	มาก
เฉลี่ยรวม	4.38	0.675	มากที่สุด

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5
 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 =
 น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24
 – 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มตัวอย่างกับวงบอยแบนด์ไทยที่
 ชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.675

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่า วงบอยแบนด์ไทยต้องมีเสน่ห์ดึงดูดทั้ง
 ทางกายและจิตใจ และจะคอยติดตามผลงานของวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็เพลง
 อีเว้นท์ หรือรายการโทรทัศน์ที่ไปออก ดูรายการที่มีบอยแบนด์ไทย วงที่ชอบไปออก แม้ว่าจะไม่ได้ดู
 รายการนั้นประจำ หรือถ้ามีเรื่องราวเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบตีพิมพ์ในบทความ ก็อยากจะ
 อ่าน และต้องการเจอวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบด้วยตัวเอง หากวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบไม่ปรากฏตัว
 ตามสื่อ จะรู้สึกคิดถึง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย ยังทำให้รู้สึกผูกพันใกล้ชิด เหมือน
 เป็นพี่น้อง เป็นเพื่อน เป็นคนในครอบครัว เข้าถึงได้ง่าย และจะประทับใจเมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ
 ให้สัมภาษณ์ และสามารถตอบคำถามได้ตรงใจ ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่าง
 ปฏิบัติ มากที่สุด ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติในระดับที่ มาก คือ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเสียใจ
 เมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบทำผิด

5.7 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.13 ตารางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
พฤติกรรมการซื้อ			
1.ท่านไปชมคอนเสิร์ตของบอยแบนด์ไทยหากมี โอกาส	4.26	1.170	มากที่สุด
2.ท่านดาวน์โหลดเพลงของบอยแบนด์ไทยอย่างถูก ลิขสิทธิ์	4.22	1.262	มาก
3.ท่านซื้อสินค้าใด ๆ ที่บอยแบนด์ไทยเป็นพรีเซ็น เตอร์	3.99	1.214	มาก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
4. ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย เช่น เสี่ยี๊ด แพ้มี ของออฟฟิศเซี่ยล	3.63	1.424	มาก
5. ท่านยอมสละเวลาเพื่อที่จะติดตามและเฝ้าระวัง บอยแบนด์ไทยไปตามงานอีเว้นท์ต่างๆ	3.46	1.449	มาก
6. ท่านซื้ออัลบั้มของบอยแบนด์ไทย	3.35	1.516	ปานกลาง
รวม	3.82	1.016	มาก
ประสบการณ์หลังการซื้อ			
1. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับของวงบอย แบนด์ไทยที่ท่านชอบ	4.60	0.855	มากที่สุด
2. ท่านสามารถนำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ไปสนทนากับผู้อื่นได้	4.16	1.102	มาก
3. สินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านซื้อมาเป็นไป ตามที่ท่านคาดหวัง	3.97	1.134	มาก
รวม	4.24	0.846	มากที่สุด
ความภักดีของแฟนคลับ			
1. ท่านแชร์ข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ ท่านชอบลงโซเชียลมีเดีย	4.41	0.964	มากที่สุด
2. ท่านแนะนำหรือบอกต่อวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชื่นชอบ ให้คนรอบข้างฟัง	4.14	1.089	มาก
3. ท่านพร้อมจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ ไทยที่ท่านชอบโดยไม่สนใจราคา	3.56	1.279	มาก
รวม	4.04	0.898	มาก
เฉลี่ยรวม	3.98	0.848	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5
คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 =
น้อยที่สุด, 1.81 – 2.61 = น้อย, 2.62 – 3.42 = ปานกลาง, 3.43 – 4.23 = มาก, 4.24
– 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.848

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ มากที่สุด ได้แก่ การไปชมคอนเสิร์ตของบอยแบนด์ไทยหากมีโอกาส ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ซึ่งเป็นประสบการณ์หลังการซื้อ และมีการแชร์ข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบลงโซเชียลมีเดีย เป็นพฤติกรรมด้านความภักดีของแฟนคลับ

นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ มาก ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลงของบอยแบนด์ไทยอย่างถูกลิขสิทธิ์ การซื้อสินค้าใด ๆ ที่บอยแบนด์ไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ไทย เช่น เสื้อยืด แฟ้มของออฟฟิศเสี่ยล การยอมสละเวลาเพื่อที่จะติดตามและเฝ้ารอวงบอยแบนด์ไทยไปตามงานอีเวนต์ต่างๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างสามารถนำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยไปสนทนากับผู้อื่นได้ และสินค้าเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ซื้อมาเป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งเป็นประสบการณ์หลังการซื้อ มีการแนะนำหรือบอกต่อบอยแบนด์ไทยที่ชอบให้คนรอบข้างฟัง และพร้อมจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบโดยไม่สนใจราคา เป็นพฤติกรรมด้านความภักดีของแฟนคลับ

สุดท้ายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ การซื้ออัลบั้มของบอยแบนด์ไทย เป็นพฤติกรรมการซื้อ

5.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.471	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.471

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.650	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.650

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.591	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.591

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
การเพิ่มการรับรู้ตัวตน	0.783	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.783

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.18 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์	Sig
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.739	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.739

จากการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวด้วยกันที่พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) คือ ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ในสมมติฐานข้อที่ 4 และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ในสมมติฐานข้อที่ 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำเอาตัวแปรอิสระดังกล่าวมาเข้าพหุคูณในสมมติฐานข้อที่ 6

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตารางที่ 5.19 สรุปค่าสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2	R2	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
		Chang	Adjust			B	Beta
การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.423	0.423	0.421	8.690	0.000	0.467	0.417
ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.479	0.056	0.476	5.590	0.000	0.469	0.265
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	0.492	0.013	0.488	3.200	0.001	0.176	0.136

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปรตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการลำดับที่ 1 สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยได้ร้อยละ 42

หากเพิ่มตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการลำดับที่ 2 จะร่วมทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยได้ร้อยละ 48

ต่อมาเมื่อเพิ่มตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการลำดับที่ 3 จะร่วมทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยได้ร้อยละ 50 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ตั้งไว้คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

บทที่ 6

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเชิงผสมผสานครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลและการจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย ทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พฤติกรรมการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15-35 ปีขึ้นไป ต้องเป็นแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย ไม่จำกัดเขตพื้นที่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferal Statistics) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์และการติดตามการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยตามประเด็นที่กำหนดไว้ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

6.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ การสร้างตัวตน การสร้างความประทับใจ การจัดการภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

6.1.1 การสร้างตัวตน

1) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ พบว่าหลักเกณฑ์ของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ทั้งสองวงใช้ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกวงบอยแบนด์คือ นอกจากหน้าตาและทักษะทั้งการร้อง เต้น และการแสดงที่ควรมีติดตัวแล้ว ยังต้องมี

ความสามารถในการทำงานแบบทีมเวิร์ค เสน่ห์เฉพาะตัว ที่จะทำให้งบอบแบนด์มีเอกลักษณ์ และสุดท้ายที่ทางผู้ผลิตวงบอบแบนด์ให้ความสำคัญที่สุดคือ ความมุ่งมั่นและความพร้อมที่จะเปิดรับเพื่อพัฒนาตัวเอง เพราะต้องอาศัยระเบียบวินัยในการซ้อม ดังนั้นความมุ่งมั่นและตั้งใจพัฒนาตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญให้บุคคลที่ถูกคัดเลือกแต่ละคนสามารถก้าวข้ามอุปสรรค ความเหน็ดเหนื่อยจากทางกายไปได้

2) ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอบแบนด์ไทย พบว่าสามารถมีการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกได้ 2 วิธี คือ 1) การเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาสมัคร และถ่ายทอดวิธีการคัดเลือกผ่านรายการเรียลลิตี้ โดยให้ผู้ชมมีสิทธิ์ได้โหวตเลือกสมาชิกเข้าวงบอบแบนด์ไทยด้วยตัวเอง และ 2) การติดต่อบุคคลที่มีความสนใจเข้ามาออกดิชั่น (Audition) โดยจะมีการตัดสินกันเองภายในผ่านคณะกรรมการผู้มีประสบการณ์ในแต่ละด้าน

3) แผนการฝึกฝนกว่าจะมาเป็นวงบอบแบนด์ไทย แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ แผนการฝึกซ้อม ระยะเวลาในการฝึกซ้อม และปัญหาระหว่างการฝึกซ้อม โดยแผนการฝึกซ้อม ทั้งสองวงจะใช้บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีชื่อเสียงในแต่ละด้าน ทั้งการร้อง การเต้น และการแสดง และมีผลงานเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไป มาช่วยฝึกซ้อมให้กับเหล่าสมาชิกวงบอบแบนด์ไทย

ด้านระยะเวลาในการฝึกซ้อม พบว่า ทั้งสองวงใช้ระยะเวลาในการฝึกซ้อมแตกต่างกัน โดยวงเอสบีไฟว์ (SBFive) จะอาศัยการฝึกซ้อมควบคู่กันไปกับการทำงานด้านอื่น ในขณะที่วงไนน์บายนาย (9x9) จะมีการเก็บตัวฝึกซ้อมในระยะ 1 ปีแรก ก่อนที่ผลงานจะออกสู่สายตาประชาชน และหลังจากนั้นจะเป็นการรวมตัวกันซ้อมอย่างสม่ำเสมอหลังจากเสร็จสิ้นงานอื่น ๆ

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกซ้อม พบว่า ทั้งสองวง เผชิญปัญหาแบบเดียวกันในระยะเริ่มแรกของการรวมตัวและฝึกซ้อม คือ ด้านเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของสมาชิกแต่ละคนมีมากเกินไปทำให้ไม่เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของวงบอบแบนด์ และปัญหาด้านทักษะพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน ที่แต่ละคนมีมาไม่เท่ากัน

6.1.2 การสร้างความประทับใจ

1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอบแบนด์ไทย พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน โดยวงเอสบีไฟว์ (SBFive) จะถูกนำเสนอภาพลักษณ์ออกมาตามแนวเพลง และบทบาทหน้าที่ ณ ขณะนั้น ไม่ได้มีการจำกัดความว่าวงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีจุดยืนอย่างไร ในขณะที่วงไนน์บายนาย (9x9) มีภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพอย่างชัดเจน ทั้งจากการสื่อสารผ่านทัศนคติส่วนตัวของสมาชิกแต่ละคน ไปจนถึงสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

2) จุดเด่นด้านแนวเพลงของวงบอยแบนด์ไทย พบว่า การนำเสนอด้านแนวเพลงมี 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านแนวดนตรี และองค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง โดยองค์ประกอบด้านแนวดนตรี ทั้งสองวงจะมีแนวดนตรีพื้นฐานเหมือนกัน คือ แนวดนตรี “ป๊อป (Pop)” แต่จะมีการผสมผสานดนตรีแนวอื่นเข้าไปเพิ่มในแต่ละเพลงให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น แนวป๊อปแดนซ์ร่วมสมัย

องค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง ทั้งสองวง มีเนื้อหาของเพลงที่สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรัก ซึ่งเป็นการพูดถึงความรักของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาว ในมิติต่าง ๆ เช่น การตกหลุมรัก จีบ หรือความเศร้าโศกเสียใจอันเกิดจากความรัก และอีกประเภทคือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟนคลับ จะเป็นการพูดถึงความรู้สึกขอบคุณ หรือการให้คำมั่นสัญญาระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ

3) จุดเด่นด้านการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย พบว่า ท่าเต้นของทั้งสองวง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ท่าเต้นที่มีความโดดเด่นและสร้างร็อค หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ท่าจำเป็นท่าเต้นที่เป็นจุดเด่นของเพลง เป็นที่จดจำ และสามารถเต้นตามได้ง่าย 2) ท่าเต้นที่เน้นความแข็งแรงและความพร้อมเพรียง เช่น เพลง Night Light ของวงไนน์บายนาย (9x9) ที่ในเพลงมีทั้งการกระโดดเตะขาไปด้านข้าง และเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง 9 คนต้องทำอย่างพร้อมเพรียงกัน 3) ท่าเต้นบอกเล่าเรื่องราว คือท่าเต้นที่ออกแบบมาเพื่อสื่อสารผ่านภาษากายแล้วมีความสอดคล้องกับเนื้อเพลง

4) จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย พบว่า พฤติกรรมภาพรวมของวงบอยแบนด์ไทย สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าสื่อ ขณะที่ให้สัมภาษณ์ หากประเด็นที่ถูกถามเป็นประเด็นทั่วไป สมาชิกในวงจะให้สัมภาษณ์ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ น้ำเสียงฟังง่าย ชัดเจน และยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความมั่นใจ มีการมองสบตากับทุกคน โดยลำดับการให้สัมภาษณ์ มักเริ่มจากหัวหน้าวงหรือสมาชิกที่เคยมีประสบการณ์ในวงการบันเทิงมาก่อน แล้วค่อยกระจายการให้สัมภาษณ์ไปยังสมาชิกที่เหลือ หากตอบคำถามไม่ได้จะส่งสายตาขอความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่น

ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับ ทั้งสองวงมีพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความสนุกสนานและเป็นกันเองเพื่อเอนเตอร์เทนแฟนคลับ โดยในระหว่างที่ปรากฏตัวอยู่บนเวที จะมีการพูดคุยและหยอกล้อกับแฟนคลับที่อยู่ด้านล่างของเวที บางครั้งอาจมีการกล่าวขอบคุณแฟนคลับที่มาร่วมให้กำลังใจในงานนั้น ๆ ด้วย และหากเวทีมีพื้นที่กว้าง สมาชิกแต่ละคนจะสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเดินไปทักทายแฟนคลับที่อยู่ริมเวทีทั้งชายและชวา

6.1.3 การจัดการภาพลักษณ์

1) การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ พบว่า วงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง นอกจากผลงานเพลงที่ออกมาเป็นหลักแล้ว ยังมีผลงานในด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ทั้งผลงานด้านการแสดงและการเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยผลงานทางด้านการแสดงนั้น มักได้รับบทเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องพบเจอปัญหาทั้งเรื่องของความฝัน ความรัก และครอบครัว ที่จะทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และเติบโตขึ้น ส่วนงานพรีเซ็นเตอร์ ก็มีความหลากหลายทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ และมีโอกาสเดินทางไปทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในหลาย ๆ ประเทศทั่วเอเชียด้วย

2) การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย พบว่า การจัดการภาวะวิกฤต ขึ้นอยู่กับขนาดของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นด้วย โดยหากเป็นวิกฤตของวงที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเป็นเพียงข่าวลือเล็ก ๆ ไม่ได้เกิดเป็นกระแสสังคม ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยและตัวศิลปินจะใช้วิธีการชี้แจงประเด็นที่กำลังเกิดวิกฤตแบบไม่เป็นทางการผ่านสื่อมวลชนที่เข้ามาขอสัมภาษณ์ตามงานอีเว้นท์ (Event) แต่ถ้าภาวะวิกฤตนั้นเริ่มขยายวงกว้างจนเกิดเป็นประเด็นทางสังคมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เมื่อนั้นจะต้องมีการตั้งโต๊ะแถลงข่าวอย่างเป็นทางการและให้ผู้บริหารเป็นผู้ตอบคำถาม หรือช่วยพูดเสริม ซึ่งจะต้องมีความจริงใจ รอบคอบ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6.1.4 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

1) ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) เลือกใช้สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และยูทูบชาแนล โดยมีความถี่ในการโพสต์อินสตาแกรมบ่อยที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ และยูทูบชาแนล ตามลำดับ

ส่วนวงไนน์บายนาย (9x9) เลือกใช้สื่อออนไลน์ ประกอบไปด้วย เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบชาแนล และไลน์ทีวี โดยมีความถี่ในการโพสต์ผ่านอินสตาแกรมบ่อยที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และไลน์ทีวี ตามลำดับ

2) รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย พบว่า วงเอสบีไฟว์ (SBFive) มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับมากที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ และยูทูบชาแนล ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพร้อมทั้งรูปภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งข่าวสารทั่วไปและตารางงานเดี่ยวของสมาชิกในวง ถัดมาคือไฮไลท์ผลงานในแต่ละด้านที่แฟนคลับติดตาม ประมวลภาพบรรยากาศงานอีเว้นท์ (Event) การนำเสนอผลงาน การนำเสนอตัวตน และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับตามลำดับ

วงไนน์บายนาเย (9x9) มีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเพื่อสื่อสารกับแฟนคลับมากที่สุด รองลงมาคือเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และไลน์ทีวี ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพร้อมทั้งรูปภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด เช่นเดียวกับวงเอสปีไฟว์ (SBFive) รองลงคือการนำเสนอตัวตน ถัดมาคือการประมวลภาพบรรยากาศงานอีเวนต์ (Event) การแจ่งข่าวสาร ไฮไลท์ผลงาน การนำเสนอผลงาน และสุดท้ายคือการสร้างปฏิสัมพันธ์

3) กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ พบว่า ทั้งสองวงเจอปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับเหมือนกัน คือเรื่องของความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และความไม่เป็นระเบียบเพราะจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยจึงต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการปัญหาเหล่านี้ โดยแบ่งเป็น 2 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แก้ปัญหาความไม่มีระเบียบ เพราะเมื่อมีชื่อแฟนคลับแล้ว ทุกคนจะช่วยกันรักษาชื่อเสียงของแฟนคลับเอาไว้ให้ดี เป็นหน้าเป็นตาให้กับวงบอยแบนด์ที่ตนเองชอบ โดยวงเอสปีไฟว์ ไฟว์ (SBFive) มีชื่อเรียกแฟนคลับของพวกเขาว่า “ไฮไฟว์ (High Five)” และวงไนน์บายนาเย (9x9) ก็มีชื่อเรียกแฟนคลับเป็นของตัวเองเช่นกัน ชื่อว่า “ไนท์ (Night)”

ส่วนกลยุทธ์ความเท่าเทียม คือ เมื่อออกอีเวนต์ (Event) สมาชิกทุกคนจะต้องเข้าและกลับออกจากงานพร้อมกัน หากมีพบบะกับแฟนคลับนั้นคือทุกคนต้องอยู่ด้วยกันทั้งหมด เพื่อลดปัญหาที่ว่าบางครั้งสมาชิกบางคนต้องเดินทางกลับก่อน ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่ามีสมาชิกแต่ละคนให้เวลากับแฟนคลับไม่เท่ากัน

6.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 8 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ การเพิ่มการรับรู้ตัวตน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และผลการทดสอบสมมติฐาน

6.2.1 ผลการวิจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-23 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามชอบวงเอสปีไฟว์ (SBFive)

6.2.2 ผลการวิจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

จากการวิจัยข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลมากกว่า 60 นาทีต่อวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่าน กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นสื่อบุคคล เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูปชาแนล และอินสตาแกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลง และโซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ มากที่สุด

ต่อมา กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ ของ T-POP Update/T-POP Thailand ซึ่งเป็นสื่อมวลชน เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของวงนั้น ๆ และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ เป็นส่วนมาก

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยในระดับ ปานกลาง คือ เว็บข่าวทั่วไป เช่น Kapook.com และกลุ่มในเฟสบุ๊ก IDOL & Produce 101 Thailand Official Group ซึ่งเป็นสื่อมวลชน และจากเพื่อน ซึ่งเป็นสื่อบุคคล

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยในระดับ น้อย คือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชน และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย น้อยที่สุด คือ จากคนในครอบครัว ซึ่งเป็นสื่อบุคคล

6.2.3 ผลการวิจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

จากการวิจัยข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มากที่สุด เกี่ยวกับผลงานล่าสุด จุดเด่น ตำแหน่งต่าง ๆ ของสมาชิกในวง เช่น ตำแหน่งร้องนำ ตำแหน่งแร็ป และรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน/การฝึกซ้อมของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด และรับรู้ถึงเนื้อหาของเพลงซึ่งสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ด้านสภาวะแวดล้อม

ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยในระดับที่มาก เรื่องประวัติส่วนตัวหรือที่มาของสมาชิกในวง ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด นอกจากนี้ยังรับรู้ว่าเป็นเพลงใดของวงบอยแบนด์ไทย กำลังเป็นกระแสในหมู่คนทั่วไป และแนวโน้มการเติบโตของวงการบอยแบนด์ไทยในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ด้านสภาวะแวดล้อม

6.2.4 ผลการวิจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

จากการวิจัยข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องสามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ บอยแบนด์ไทยต้องมีความสามารถทั้งร้องและเต้น บอยแบนด์ไทยต้องมีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างชอบสมาชิกของบอยแบนด์ไทยคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ และรู้สึกว่าการที่วงบอยแบนด์ไทยมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีแนวเพลงที่ทำให้ประทับใจและทำให้อยากติดตาม ทั้งยังต้องมีสไตล์การแต่งตัวที่ดี และทันสมัย ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึก และกลุ่มตัวอย่างจะคอยให้กำลังใจวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ ติดตามผลงาน และข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับที่มาก ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และวงบอยแบนด์ไทยต้องมีสไตล์การเต้นที่ทำให้ประทับใจ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึก

ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลาง ได้แก่ วงบอยแบนด์ไทยต้องแสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น แนวเพลง ท่าเต้น หรือการแต่งตัว ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

สุดท้ายคือ เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย น้อย ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องมีภาพลักษณ์แบบบอยแบนด์เกาหลี ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

6.2.5 ผลการวิจัยการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยข้อมูลด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยแบบนาน ๆ ครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยัง เห็นว่าการกระทำดังต่อไปนี้ เป็นไปตามที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ มากที่สุด ได้แก่ การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่วงบอยแบนด์ไทยทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสุข ซึ่งเป็นด้านความเกี่ยวพัน หากมีคนชื่นชมวงบอยแบนด์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างชอบ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเหมือนถูกชมและภูมิใจด้วย และมีความสุขเวลาที่ได้พูดคุยถึงวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบกับเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นด้านความผูกพัน

ต่อการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับที่ มาก ได้แก่ วงบอยแบนด์ไทยที่ชอบมีความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่าง และเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มักเต็มไปด้วยเรื่องของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ รวมไปถึงกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทย ได้เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นด้านความเกี่ยวพัน หากมีคนต่อว่าวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเหมือนถูกต่อว่าด้วย และเมื่อต้องอธิบายเรื่องราวของตัวเอง วงบอยแบนด์ไทยที่

ชอบจะเป็นหนึ่งในเรื่องที่ถูกพูดถึง ซึ่งเป็นด้านความผูกพัน กลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเมื่อถูกเพื่อนแนะนำให้รู้จักบอยแบนด์ไทยวงอื่น กลุ่มตัวอย่างก็ยิ่งยินดีจะชอบวงเดิม และคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนความชอบในวงบอยแบนด์ไทย ดังนั้นเมื่อได้มีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ก็อยากให้คนอื่นรับรู้ ทั้งยังมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ เป็นด้านความมั่นคง

ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติในระดับ ปานกลาง ได้แก่ เมื่อคนรอบข้างคิดถึงกลุ่มตัวอย่าง พวกเขาจะคิดถึงวงบอยแบนด์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ เป็นด้านความผูกพัน และกลุ่มตัวอย่างชอบที่จะเดินทางตามรอยไปในสถานที่ที่วงบอยแบนด์ไทยที่ชอบไปเที่ยวหรือแนะนำ เป็นด้านความมั่นคง

สุดท้ายพฤติกรรมการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ปฏิบัติ น้อย ได้แก่ หากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ จะทำให้รู้สึกเหมือนบกพร่องต่อหน้าที่ เป็นด้านความมั่นคง

6.2.6 ผลการวิจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

จากการวิจัยข้อมูลด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุด ว่า วงบอยแบนด์ไทยต้องมีเสน่ห์ดึงดูดทั้งทางกายและจิตใจ และกลุ่มตัวอย่างจะคอยติดตามผลงานของวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็เพลง อีเว้นท์ หรือรายการโทรทัศน์ที่ไปออก นอกจากนี้จะติดตามรับชมรายการที่มีบอยแบนด์ไทยวงที่ชอบไปออก แม้ว่าจะไม่ได้ดูรายการนั้นประจำ หรือถ้ามีเรื่องราวเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ตีพิมพ์ในบทความ ก็จะอ่าน และต้องการเจอวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบด้วยตัวเอง หากวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบไม่ปรากฏตัวตามสื่อ จะรู้สึกคิดถึง เพราะภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย ทำให้รู้สึกผูกพันใกล้ชิด เหมือนเป็นพี่น้อง เป็นเพื่อน เป็นคนในครอบครัว เข้าถึงได้ง่าย และจะประทับใจเมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบให้สัมภาษณ์ และสามารถตอบคำถามได้ตรงใจ แต่รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเสียใจเมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบทำผิด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับ มาก

6.2.7 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย

จากการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ มากที่สุด ได้แก่ การไปชมคอนเสิร์ตของบอยแบนด์ไทยหากมีโอกาส ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ซึ่งเป็นประสบการณ์หลังการซื้อ และมีการแชร์ข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบลงโซเชียลมีเดีย เป็นพฤติกรรมด้านความภักดีของแฟนคลับ

นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ มาก ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลงของบอยแบนด์ไทยอย่างถูกลิขสิทธิ์ การซื้อสินค้าใด ๆ ที่บอยแบนด์ไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ไทย เช่น เสื้อยืด แฟ้มของออฟฟิศเซี่ยล การยอมสละเวลาเพื่อที่จะติดตามและเฝ้าระวังบอยแบนด์ไทยไปตามงานอีเวนต์ต่างๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อ ในด้านประสบการณ์หลังการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถนำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยไปสนทนากับผู้อื่นได้ และสินค้าเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ซื้อมาเป็นไปตามที่คาดหวัง มีการแนะนำหรือบอกต่อบอยแบนด์ไทยที่ชอบให้คนรอบข้างฟัง และพร้อมจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบโดยไม่สนใจราคา เป็นพฤติกรรมด้านความภักดีของแฟนคลับ

สุดท้ายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติปานกลาง ได้แก่ การซื้ออัลบั้มของบอยแบนด์ไทย เป็นพฤติกรรมการซื้อ

6.2.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ไทยจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เสนอว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มีค่าเท่ากับ 0.471

สมมติฐานที่ 2 เสนอว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.650

สมมติฐานที่ 3 เสนอว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 0.591

สมมติฐานที่ 4 เสนอว่า ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า การเพิ่มการรับรู้ตัวตนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.783

สมมติฐานที่ 5 เสนอว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.739

สมมติฐานที่ 6 เสนอว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณนำไปสู่การไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ อีกทั้งจากการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวด้วยกันที่พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) คือ ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยจึงไม่นำเอาตัวแปรอิสระสองตัวดังกล่าวมาเข้าพยากรณ์ในสมมติฐานข้อนี้ กล่าวคือ มีเพียงตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ทศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการตามลำดับเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยได้ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

6.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษา พบว่า มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าน่าสนใจสมควรแก่การนำมาอภิปราย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาตรวจสอบ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

6.3.1 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลและการจัดการแฟนคลับของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย พบว่า กระบวนการสร้างวงบอยแบนด์ไทย เป็นไปตามกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Khedher

(2015) โดยเริ่มจากการสร้างตัวตน การสร้างความประทับใจ และการจัดการภาพลักษณ์ อีกทั้งยังมีกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่เข้ามาช่วยส่งเสริมในการสร้างวงบอยแบนด์ไทยให้เป็นที่รู้จัก และกระบวนการการสร้างวงบอยแบนด์ไทยในช่วงต้นนี้ ยังสามารถนำมาอภิปรายร่วมกันกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ตั้งแต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย โดยมีรายละเอียดในการอภิปราย ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างกระบวนการการสร้างวงบอยแบนด์ไทย (ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ) และพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ (ผลการวิจัยเชิงปริมาณ)

กระบวนการการสร้างวงบอยแบนด์ไทย	ความสอดคล้อง	พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ
การสร้างตัวตน		
1) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย	สอดคล้องกับ	ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ
2) ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย		
3) แผนการฝึกฝนที่จะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย		
การสร้างความประทับใจ		
1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย	สอดคล้องกับ	1) ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ
2) จุดเด่นด้านแนวเพลงและการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย		
3) จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย		2) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับ
การจัดการภาพลักษณ์		
1) การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ	สอดคล้องกับ	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับ
2) การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย		

กระบวนการการสร้างวงบอยแบนด์ไทย	ความสอดคล้อง	พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ
กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ		
1) ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร		1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับ
2) รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย	สอดคล้องกับ	2) การรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ
3) กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ		3) การเพิ่มการรับรู้ตัวตนของกลุ่มแฟนคลับ

6.3.1.1 การสร้างตัวตน

1) หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย

การสร้างตัวตนของวงบอยแบนด์ไทย เริ่มจากการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า หลักเกณฑ์การคัดเลือกสมาชิกของผู้ผลิตวงเอสบีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) มีหลักเกณฑ์เดียวกัน กล่าวคือ ต้องมีพื้นฐานของความเป็นบอยแบนด์ตั้งแต่หน้าตาและทักษะทั้งการร้อง เต้น และการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบอยแบนด์ของ Tara Brabazon (2002) ที่กล่าวว่า บอยแบนด์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป และถูกคัดเลือกจากบุคคลที่มีหน้าตาดี อีกทั้งยังต้องมีความสามารถในการร้องและเต้นได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นหนึ่งในสมาชิกวงบอยแบนด์ด้วย คือ การทำงานแบบทีมเวิร์ค เสน่ห์เฉพาะตัว และสุดท้ายที่ทางผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยให้ความสำคัญที่สุดคือ ความมุ่งมั่นและความพร้อมที่จะเปิดรับเพื่อพัฒนาตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างและพัฒนาบอยแบนด์ของประเทศเกาหลีใต้ ที่ ธเนศ เจยเสนานนท์ (2554) ได้ทำการสรุปไว้ในแนวทางหนึ่ง คือการปลูกฝังความเป็นมืออาชีพ เนื่องจากที่ประเทศเกาหลีใต้ วงบอยแบนด์มีการแข่งขันที่สูง ทั้งยังมีการฝึกฝนที่เข้มงวด การมีระเบียบวินัย ความรับผิดชอบ และมีสัมมาคารวะกับผู้อื่น จึงถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการเป็นศิลปินอาชีพที่จะอยู่วงการได้อย่างยาวนานต่อไป

เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง (นิชนันท์ คงศรี, 2558) ได้การศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดของการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง ด้านการสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงตัวศิลปิน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือก

คือ หน้าตามีส่วนสำคัญในการคัดเลือกศิลปิน เช่น บางคนถ่ายรูปลักษณ์หรือไม่ เพราะงานส่วนใหญ่เป็นงานที่ต้องผ่านกล้อง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบประวัติการศึกษา และพื้นฐานครอบครัวอย่างละเอียด เมื่อสนใจในตัวศิลปินคนดังกล่าว จึงจะเรียกเข้ามาแคสตั้ง พบตัวจริง ทดสอบความสามารถ ซึ่งพบว่าบางคนถนัดด้านการแสดง บางคนถนัดด้านการร้องเพลง การเต้น การเป็นพิธีกร นอกจากนี้การแคสตั้งยังต้องมีการพูดคุยเพื่อดูทัศนคติของแต่ละบุคคลในการเป็นศิลปิน ต้องมีความเข้าใจหรือมีใจที่อยากเป็นศิลปิน โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผู้ที่มีใจรักในอาชีพจริง ๆ และพร้อมเปิดรับเพื่อการพัฒนา

2) ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย

ด้านขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทยพบว่า สามารถมีการคัดเลือกบุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกได้ 2 วิธี คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาสมัคร และถ่ายทอดวิธีการคัดเลือกผ่านรายการเรียลลิตี้ โดยให้ผู้ชมมีสิทธิได้โหวตเลือกสมาชิกเข้าวงบอยแบนด์ไทยด้วยตัวเอง และการติดต่อบุคคลที่มีความสนใจเข้ามาออดิชั่น (Audition) โดยจะมีการตัดสินกันเองภายในผ่านคณะกรรมการผู้มีประสบการณ์ในแต่ละด้าน โดยทั้งสองวิธีต่างสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างตัวตน ตามแนวคิดของ Khedher (2015) ที่การสร้างตัวตนต้องอาศัยสองส่วนคือ ทูทางสังคม และทูทางวัฒนธรรม โดยในที่นี้ทูทางสังคมเป็นเหมือนตัวสะท้อนการขยายของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยบุคคลที่มีทูทางสังคมสูงก็จะยิ่งเหมือนมีใบเบิกทาง ทำให้เป็นที่รู้จักได้จากหลายช่องทาง ดังเช่น สมาชิกของวงเอสพีไฟว์ (SBFive) และวงไนน์บายนาย (9x9) ที่มีต้นทูทางสังคมจากการเป็นนักแสดงวัยรุ่นมาก่อนแล้ว แม้จะต้องผ่านการออดิชั่นมาอีกที แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าทูทางสังคมมีส่วนช่วยให้พวกเขากลายเป็นตัวเลือกรุ่นแรก ๆ ที่ผู้ผลิตวงไนน์บายนายเรียกให้เข้ามาออดิชั่น และเมื่อถูกคัดเลือกให้มาเป็นสมาชิกของวงบอยแบนด์ ก็สามารถดึงดูดความสนใจได้ไม่ยาก ส่วนอีกหนึ่งวิธีการคัดเลือกสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย อย่างการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาสมัคร และให้ผู้ชมมีสิทธิได้โหวตเลือกสมาชิกเข้าวงบอยแบนด์ไทยด้วยตัวเอง กลับสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลของ Álvarez (2010, pp. 120-121) ในเรื่องการเชื่อมต่อหรือติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Connections) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งการมีชื่อเสียง ในที่นี้การเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีสิทธิคัดเลือกสมาชิกด้วยตนเอง จึงเป็นการรับประกันอย่างหนึ่งว่าสมาชิกที่ถูกเลือกมานั้นจะมีแฟนคลับคอยสนับสนุนอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการคัดเลือกบุคคลที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย ทั้ง 2 วิธี มีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยเรื่อง การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง (นิชนันท์ คงศรี, 2558) ได้การศึกษาในส่วนประสมทางการตลาดของการจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง พบว่า ในส่วนของขั้นตอนการเลือกศิลปินเข้ามาอยู่ในสังกัดของผู้จัดการศิลปินมีด้วยกัน 3 วิธี คือ วิธีแรกเป็นการให้

ผู้ที่มีความสนใจอยากเป็นศิลปิน ยื่นใบสมัครเข้ามาก่อน หากรูปร่างหน้าตาเป็นที่ถูกใจแล้วจึงจะเรียกมาแคสดีง วิธีที่สอง คือ การพบเจอโดยบังเอิญตามสถานที่แหล่งรวมวัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ในที่นี้รวมไปถึงกรณีที่ผู้จัดการศิลปินถูกเชิญให้ไปเป็นคณะกรรมการในการตัดสินงานประกวดต่าง ๆ อย่างงานประกวดดาว-เดือนในมหาวิทยาลัย งานประกวดร้องเพลง และเวทีประกวดนางงาม เป็นต้น ทำให้ผู้จัดการศิลปินมีโอกาสที่จะเจอคนที่น่าสนใจมีโอกาสเป็นศิลปินได้เช่นกัน และวิธีสุดท้าย คือ การแนะนำบอกต่อหรือการนำเสนอบุคคลให้กับผู้จัดการศิลปิน จากเครือข่ายที่ผู้จัดการศิลปินมีอยู่ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้กับผู้จัดการศิลปินในการสรรหาศิลปินอีกทางหนึ่ง

3) แผนการฝึกฝนกว่าจะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย

แผนการฝึกฝนกว่าจะมาเป็นวงบอยแบนด์ไทย จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ทั้งสองวงจะใช้บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีผลงานเป็นที่ประจักษ์แก่คนทั่วไปมาช่วยฝึกซ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ของ Álvarez (2010, pp. 120-121) ในเรื่องผู้สนับสนุน (Contributors) กล่าวคือ เมื่อได้บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มีผลงานที่คนทั่วไปรู้จักมาช่วยฝึกซ้อม ก็จะทำให้แฟนคลับรู้สึกมั่นใจว่าวงบอยแบนด์ทั้งสองวงจะสามารถแสดงศักยภาพและผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

ส่วนระยะเวลาฝึกซ้อมจะมีทั้งการเก็บตัวก่อนมีผลงานออกสู่สาธารณชน และการฝึกฝนควบคู่กันไปขณะทำงาน เป็นการรวมตัวกันซ้อมหลังจากเสร็จสิ้นงานอื่น ๆ สอดคล้องกันกับแนวคิดของ Bourdieu (1996) ที่ให้ความหมายของ ทักษะวัฒนธรรม ไว้ว่า เป็นสิ่งที่บุคคลได้มาจากการใช้เวลาหล่อหลอมทางสังคม ทั้งในด้านขององค์ความรู้ ทักษะ รวมถึงข้อดีต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นมีคุณค่าและทำให้สถานะทางสังคมสูงขึ้น

สุดท้ายปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกซ้อม คือด้านเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของสมาชิกแต่ละคนมีมากเกินไปทำให้ไม่เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของวงบอยแบนด์ และปัญหาด้านทักษะพื้นฐานทั้ง 3 ด้าน ที่แต่ละคนมีมาไม่เท่ากัน สอดคล้องกับแนวทางการสร้างและพัฒนาบอยแบนด์ของประเทศเกาหลีใต้ที่ ธเนศ เจยเสนานนท์ (2554) ได้ทำการสรุปไว้ข้อหนึ่งว่า ศิลปินจะต้องมีการฝึกฝนที่เข้มงวด โดยมีการฝึกฝนทั้งการร้อง การเต้น การแสดง การฝึกบุคลิกภาพ โดยศิลปินจะต้องทำให้ได้สูงตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อให้ทุกคนมีความสามารถและมาตรฐานที่เท่าเทียมกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Min-Soo (2012) ที่ศึกษาเรื่อง บทเรียนความสำเร็จของ K-Pop ในระดับโลก ที่ได้สรุปกระบวนการเตรียมพร้อมของการเป็นศิลปินเกาหลีออกมาเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) บริษัทจะเลือกเฟ้นคนโดยดูจากความสามารถ โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในประเทศเท่านั้น แต่ยังมีกรออดิชั่นในประเทศอื่น ๆ ด้วย 2) ทางบริษัทจะมีการฝึกฝนทักษะให้กับศิลปินฝึกหัด โดยจะต้องใช้เวลาในการฝึกหัดหลายปีทั้งในเรื่องการร้อง การเต้น การแสดง รวมไปถึง

ภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ศิลปินฝึกหัดทุกคนจะต้องทำตามเกณฑ์ที่บริษัทตั้งไว้ 3) บริษัทมีการใช้ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญจากในหลายประเทศ เพื่อออกแบบท่าเต้น การแต่งเนื้อร้องและทำนองเพลง 4) สุดท้ายคือการโปรโมตเพลงในแต่ละประเทศ บริษัทของเกาหลีจะมีการร่วมมือกับพันธมิตรหรือค่ายที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศนั้น เพื่อปูทางการโปรโมตในต่างประเทศ ซึ่งจากกระบวนการทั้ง 4 แสดงให้เห็นว่าบริษัทของนักร้องเกาหลีได้มีการเตรียมความพร้อมให้ตัวศิลปินทั้งในด้านของทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม โดยทุนทางสังคมได้แก่ ข้อ 3) และ 4) ที่มีการจัดหาพันธมิตรเพื่อโปรโมต ส่วนทุนทางวัฒนธรรมได้แก่ ข้อ 1) และ 2) คือการเฟ้นหาบุคคลที่มีความสามารถมาฝึกฝนเพิ่มทักษะความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการเป็นศิลปินนั่นเอง

กระบวนการการสร้างตัวตนของวงบอยแบนด์ไทย ตั้งแต่เกณฑ์การคัดเลือก วิธีการคัดเลือก จนถึงการฝึกซ้อม และอุปสรรคที่ต้องเผชิญนั้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องสามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ บอยแบนด์ไทยต้องมีความสามารถทั้งร้องและเต้น ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยนี้ เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบอยแบนด์ (กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์, 2552) การร้องในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร้องประสาน เสียง การร้องที่โชว์พลังเสียง การร้องแร็ป และการเต้น ทั้งรูปแบบของท่าเต้น ซึ่งจะมีความยาก ความง่าย แตกต่างกันไป เป็นแก่นสำคัญของวงบอยแบนด์ เนื่องจากศิลปินต้องใช้เวลาในการฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องอดทนและทุ่มเท อันเป็นคุณสมบัติหลักในการขึ้นแสดงบนเวทีให้ได้อย่างมีคุณภาพ หากขาดสองส่วนนี้ไป นั้นอาจหมายถึงการขาดคุณสมบัติของการเป็นบอยแบนด์

อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของจตุมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมของแฟนคลับ พบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์การแสดงบนเวทีที่โดดเด่นและสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการเต้นแบบกลุ่ม การออกแบบท่าเต้นที่สวยงาม แปลกใหม่ และแข็งแรง ตลอดจนการเต้นร่วมกันอย่างพร้อมเพรียงของสมาชิกในวง ถือเป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ เป็นสิ่งที่ทำให้แฟนคลับรู้สึกตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้การนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง ทั้งในส่วน of รูปลักษณ์ แนวเพลง และแฟชั่นการแต่งกาย และการแสดงบนเวที ทำให้กลุ่มผู้ชมมีตัวเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับตามแต่ความชอบและรสนิยมในการเลือกบริโภครูปแบบของแฟนคลับแต่ละคน

จากผลการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนี้ เห็นได้ว่าผลการวิจัยมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยทำ ในการสร้างตัวตนของวงบอยแบนด์ไทย ทั้งสองวง เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแสดงทัศนคติ

ออกมาให้เห็นเป็นที่ประจักษ์แล้วว่า กลุ่มแฟนคลับในปัจจุบันให้ความสำคัญกับทักษะความสามารถ ทั้งร้องและเต้น ไปจนถึงความสามารถในการทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ มากกว่าการให้ความ สนใจเพียงแค่รูปลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกันกับการสร้างตัวตนของวงบอยแบนด์ ไทยทั้งสองวง ที่แม้จะมีทุนทางสังคม เนื่องจากเป็นนักแสดงวัยรุ่นอันเป็นที่รู้จักมาก่อนแล้ว แต่ก็ต้อง ผ่านการฝึกซ้อมโดยคุณครูที่เป็นมืออาชีพ ไม่ว่าจะทั้งด้านการร้อง เต้น หรือการแสดง และต้อง ฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะมีงานอื่น ๆ เข้ามา เพื่อรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตวงบอย แบนด์ไทยได้กำหนดเอาไว้ และเป็นไปตามทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทยที่พวกเขา ชอบ

6.3.1.2 การสร้างความประทับใจ

การสร้างความประทับใจของวงบอยแบนด์ไทย เป็นความพยายามของผู้ผลิตและวง บอยแบนด์ของไทยที่จะเข้าไปควบคุมความประทับใจของผู้อื่นที่มีต่อวง นอกจากนี้ยังมีจุดหมาย เพื่อที่จะควบคุมภาพลักษณ์ที่ปรากฏสู่สายตาของคนทั่วไป สำหรับวงบอยแบนด์ไทยแล้วสามารถ วิเคราะห์วิธีการสร้างความประทับใจออกเป็น 4 ด้านด้วยกัน คือ จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ จุดเด่นด้าน แนวเพลง จุดเด่นด้านท่าเต้น และจุดเด่นด้านพฤติกรรม โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย

ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ ไทย วงบอยแบนด์ไทยสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้ 2 ลักษณะด้วยกัน วงเอสปีไฟว์ (SBFive) นำเสนอภาพลักษณ์ออกมาตามแนวเพลง และบทบาทหน้าที่ ณ ขณะนั้น ไม่ได้มีการจำกัดความว่าวง เอสปีไฟว์ (SBFive) มีจุดยืนอย่างไร ส่วนวงไนน์บายนาย (9x9) มีจุดยืนทางด้านภาพลักษณ์อย่าง ชัดเจน คือ ความเป็นมืออาชีพและมีคุณภาพ โดยสื่อสารทั้งจากการทัศนคติส่วนตัวของสมาชิกแต่ละ คน ไปจนถึงสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baron and Byrne (2000) เกี่ยวกับการจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นตนเอง คือการพยายามทำตนเองให้เป็นที่น่า ประทับใจและดึงดูดผู้อื่น ทั้งในด้านกายภาพ รูปร่างหน้าตา รวมถึงบุคลิกต่าง ๆ การแสดงตนเป็น บุคคลตัวอย่างที่ดี โดยในกรณีของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง เห็นได้ชัดจากภาพลักษณ์ที่นำเสนอใน แต่ละครั้ง แม้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามบทบาทหน้าที่ ณ ขณะนั้น แต่ก็มักจะนำเสนอในด้าน ดีเสมอ หรือแม้กระทั่งการแสดงออกทางทัศนคติของสมาชิกแต่ละคน ในเรื่องความตั้งใจฝึกฝนฝึกซ้อม ก็ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นมืออาชีพ ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลตัวอย่างที่ดีได้เช่นกัน

จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวงที่ได้นำเสนอออกมา ยังมีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟน คลับ พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ วงบอยแบนด์ไทยที่ตนชอบต้องมีสไตล์การ

แต่งตัวที่ดี และทันสมัย นอกจากนี้ยังพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับที่มาก คือ บอยแบนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่ได้กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบอยแบนด์ (กานต์พิชชา เศรษฐวิวัฒน์, 2552) โดยปัจจัยด้านลักษณะภาพลักษณ์ภายนอก ที่ประกอบไปด้วย รูปร่างหน้าตาที่ดี บุคลิกที่มาจากตัวของบุคคลนั้นเอง หรือเป็นบุคลิกที่แสดงออกผ่านผลงานเพลงที่ทางค่ายเพลงต้นสังกัดเป็นผู้โปรโมตให้เกิด รวมไปถึงเครื่องแต่งกายของศิลปินบอยแบนด์ที่ใช้ในการโปรโมตตามรูปแบบในแต่ละเพลง เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่อยู่ด้านนอกสุด แม้จะเป็นเปลือกนอกที่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงได้ แต่ก็ เป็นภาพรวมทั้งหมดในครั้งแรกที่คนเห็น

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่มีความสอดคล้องกันนี้ ซึ่งเป็นจุดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่วงบอยแบนด์ไทยนำเสนอมานั้น สอดคล้องกับทัศนคติที่กลุ่มแฟนคลับมีต่อบอยแบนด์ไทยที่พวกเขาชื่นชอบ โดยภาพลักษณ์ภายนอกที่นำเสนอออกสู่สาธารณะจะกลายเป็นความประทับใจแรกที่ทำให้ผู้ที่พบเห็นรู้สึกอยากติดตามต่อ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤษฎาพร อินตะจันทร์ (2555) ที่ศึกษา ผลกระทบของนักร้องเกาหลีต่อนักเรียนวัยรุ่น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า วัยรุ่นเชียงใหม่เปิดรับศิลปินเกาหลีจากรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพมาเป็นอันดับแรก ต่อมาคือด้านขององค์ความรู้และความสามารถ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจุดเริ่มแรกในการมาเป็นแฟนคลับส่วนใหญ่เกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์และบุคลิกที่โดดเด่นที่ถูกนำเสนอออกมา อันเนื่องมาจากการจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นตนเองของศิลปินเกาหลีที่สร้างภาพลักษณ์ออกมาให้ดูดี โดดเด่น มีการวางตัวที่ดีและเหมาะสม

2) จุดเด่นด้านแนวเพลงและการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย

จุดเด่นด้านแนวเพลงของวงบอยแบนด์ไทย ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่าการนำเสนอด้านแนวเพลงมี 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านแนวดนตรี และองค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง โดยองค์ประกอบด้านแนวดนตรี ทั้งสองวงจะมีแนวดนตรีพื้นฐานเหมือนกัน คือ แนวดนตรี “ป๊อป (Pop)” แต่จะมีการผสมผสานดนตรีแนวอื่นเข้าไปเพิ่มในแต่ละเพลงให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ

องค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง ทั้งสองวง มีเนื้อหาของเพลงที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรัก ซึ่งเป็นการพูดถึงความรักของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาวในมิติต่าง ๆ และอีกประเภทคือ เนื้อหาที่เกี่ยวกับแฟนคลับ

ส่วนจุดเด่นด้านการเต้นของวงบอยแบนด์ไทย ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ท่าเต้นของทั้งสองวง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ท่าเต้นที่มีความโดดเด่นและสร้างรเรค หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ท่าจำ เป็นท่าเต้นที่เป็นจุดเด่นของเพลงและสามารถเต้นตามได้ง่าย 2) ท่าเต้นที่เน้นความแข็งแรงและความพร้อมเพรียง เช่น การกระโดดเตะขาไปด้านข้าง ซึ่งต้องทำอย่าง

พร้อมเพียงกัน 3) ท่าเต้นบอกล่าเรื่องราว คือท่าเต้นที่ออกแบบมาเพื่อสื่อสารผ่านภาษากายแล้วมีความสอดคล้องกับเนื้อเพลง

จากผลการวิจัยทั้งจุดเด่นด้านการร้องและการเต้นของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวงนี้ มีความสอดคล้องกับหนึ่งในกลวิธีสร้างประทับใจ (Cantor et al., 1982) คือ การนำเสนอความสามารถในตนเอง (Self-Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของตนเองทั้งในเรื่องการร้องและการเต้น ว่ามีความสามารถมาก สอดคล้องกับ The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon (Korea, K.C.I.S.S., 2011) ที่ได้บอกไว้ว่า การเต้นเป็นกลุ่ม เป็นจุดขายสำคัญของวงการเคป๊อป เพราะมันสามารถถ่ายทอดบุคลิกและเสน่ห์ความเป็นหนุ่มสาวของแต่ละคนออกมาได้ ซึ่งการแสดงบนเวทีที่สมบูรณ์แบบและพร้อมเพรียง ตลอดจนท่าเต้นที่ดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการเต้นตามจะสามารถสร้างประทับใจให้กับผู้ชมได้

ทั้งนี้จุดเด่นด้านแนวเพลงและการเต้นยังมีความเกี่ยวข้องกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อบอยแบนด์ไทยที่พวกเขาชอบ ผลการวิจัยพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องมีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ มีแนวเพลงที่ทำให้ประทับใจและทำให้อยากติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบอยแบนด์ (กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์, 2552) ที่มีความสำคัญรองลงมาจากร้องและการเต้น คือรูปแบบเพลง เป็นแนวทางที่ใช้กำหนดรูปแบบของศิลปินบอยแบนด์ในการโปรโมตเพลง รวมถึงเนื้อหาของเพลง ซึ่งจะส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของวงนั้น ๆ ว่าจะถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบใด และต้องมีรูปแบบการเต้นอย่างไร เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์และจุดขายที่แตกต่างกัน

เห็นได้ว่าผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อีกหนึ่งปัจจัยที่วงบอยแบนด์ไทยได้นำมาใช้ในการสร้างประทับใจให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับ คือ การนำเสนอจุดเด่นในด้านแนวเพลงและการเต้น ในขณะที่เดียวกันกลุ่มแฟนคลับก็มีทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นนี้ ด้วยระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นตามความเห็นของผู้วิจัยแล้วหากวงบอยแบนด์ไทยนำเสนอจุดเด่นทั้งแนวเพลงและการเต้นให้ดี ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพที่วงบอยแบนด์ไทยมอบให้กับแฟนคลับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552 (กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์, 2552) ที่ได้พูดถึงทักษะในการร้องและเต้นไว้ว่า แนวเพลงแบบเกาหลี หรือที่เรียกกันว่า เคป๊อป เป็นการผสมผสานกันของแนวเพลงป๊อป แดนซ์ ร็อค ฮิปฮอป โดยจังหวะมีการใช้ซาวด์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมาก นอกจากนี้การเต้นของบอยแบนด์เกาหลียังมีความพร้อมเพรียงกันและเข้มข้น มีท่าที่ต้องใช้เทคนิคมาก ๆ เช่นเดียวกับการร้องเพลงที่ยังผสมผสานหลากหลายแนวเพลงมากขึ้น ก็ยิ่งต้องอาศัยทักษะการร้องที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งการแสดงทักษะต่าง ๆ เหล่านี้ เมื่อถูกนำเสนอมากขึ้นเป็นการตอกย้ำให้แฟนคลับได้รับรู้ถึงความทุ่มเทและการฝึกซ้อมอย่างหนัก เพื่อให้มีความสามารถที่ครบเครื่องทั้งร้องและเต้น

และมีรูปร่างหน้าตาที่ดีคอยส่งเสริม แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับแก่นและหัวใจของการเป็นบอยแบนด์มากกว่าภาพลักษณ์

3) จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย

ด้านสุดท้ายของการสร้างความประทับใจ คือ จุดเด่นด้านพฤติกรรมของวงบอยแบนด์ไทย จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า พฤติกรรมภาพรวมของวงบอยแบนด์ไทย สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าสื่อ ขณะที่ให้สัมภาษณ์ หากประเด็นที่ถูกถามเป็นประเด็นทั่วไป สมาชิกในวงจะให้สัมภาษณ์ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ น้ำเสียงฟังง่าย ชัดเจน และยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงถึงความมั่นใจ มีการมองสบตากับทุกคน โดยลำดับการให้สัมภาษณ์ มักเริ่มจากหัวหน้าวงหรือสมาชิกที่เคยมีประสบการณ์ในวงการบันเทิงมาก่อน แล้วค่อยกระจายการให้สัมภาษณ์ไปยังสมาชิกที่เหลือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kilduff and Day (1994) กล่าวว่า การทำให้ผู้อื่นรู้สึกดีในหลาย ๆ ด้าน (Other-Enhancement) วิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุด นอกจากการยินยอม กล่าวยกย่องถึงความสำเร็จของบุคคลนั้น ยังรวมถึงการแสดงความคล้อยตามต่อความคิดเห็นของผู้อื่น การแสดงให้เห็นถึงความสนใจที่เรามีอย่างมากต่อบุคคลนั้นขณะที่สนทนา การช่วยเหลือเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือการแสดงอวัจนภาษา เช่น การอ่อนน้อม การสบสายตา พยักหน้าเห็นด้วย และการยิ้ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัฐมะทิพย์ หมั่นประพุดิ (2552) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่สามารถสรุปได้ว่า ศิลปินของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจต่อสื่อมวลชนได้หลายประการ ดังนี้ การยิ้มแย้มแจ่มใส การไหว้และการมีสัมมาคารวะ การพูดจาสุภาพและถูกกาลเทศะ การแสดงความจริงใจ ความเสมอต้นเสมอปลาย และสุดท้ายการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในการทำงาน

ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับ จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ทั้งสองวงมีพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยความสนุกสนานและเป็นกันเองเพื่อเอนเตอร์เทนแฟนคลับ โดยในระหว่างที่ปรากฏตัวอยู่บนเวที จะมีการพูดคุยและหยอกล้อกับแฟนคลับที่อยู่ด้านล่างของเวที บางครั้งอาจมีการกล่าวขอบคุณแฟนคลับที่มาร่วมให้กำลังใจในงานนั้น ๆ ด้วย และหากเวทีมีพื้นที่กว้าง สมาชิกแต่ละคนจะสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเดินไปทักทายแฟนคลับที่อยู่ริมเวทีทั้งซ้ายและขวา สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการความประทับใจแบบมุ่งเน้นผู้อื่น ซึ่งเป็นความพยายามในการทำให้บุคคลเป้าหมายเกิดความรู้สึกในลักษณะต่าง ๆ โดยในที่นี้จะกล่าวถึง กลวิธีการประจบประแจง (Ingratiation) ของ Cantor et al. (1982) อย่างการพูดจายกย่องสรรเสริญ การยกย่องคุณลักษณะหรือความสำเร็จต่าง ๆ ของบุคคลเป้าหมาย ในที่นี้อาจหมายถึงการที่กลุ่มบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง กล่าวขอบคุณแฟนคลับที่มาให้กำลังใจในงานอีเวนต์นั้น ๆ เป็นการแสดงออกให้แฟนคลับ

รู้สึกว่าคุณมีส่วนช่วยในการสนับสนุนให้วงบอยแบนด์ที่ตนชอบมีชื่อเสียง นอกจากนี้การใช้พฤติกรรมเชิงอวัจนภาษา เช่น ภาษากาย การสบตา การยิ้ม การแสดง อารมณ์ทางสีหน้าและแววตา การพยักหน้า ในยามที่กำลังพูดคุยกับแฟนคลับขณะอยู่บนเวที ก็สามารถทำให้บุคคลเป้าหมายประทับใจได้เช่นกัน

ทั้งนี้ พฤติกรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยโครงการออกแบบพื้นที่เพื่อการพบปะสังสรรค์และจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ของ ศิริกาญจน์ รักษาศรี (2554) ที่ทำการศึกษาลงพบว่า แฟนคลับคือกลุ่มคนที่ติดตามกิจกรรมของศิลปิน พร้อมทั้งมอบความรักและความทุ่มเทให้กับบุคคลนั้น แม้ว่าการที่จะทำให้เกิดการติดตามได้นั้น ตัวศิลปินจะต้องใช้กลยุทธ์ในการเข้ามาสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าการสร้างความประทับใจแบบมุ่งเน้นตนเองจะทำให้คนเกิดความสนใจหรือเริ่มชอบได้ แต่ถ้าหากขาดการสานต่อความสัมพันธ์ ก็จะทำให้ความชอบและความสนใจหมดไปได้ในระยะเวลานาน ดังนั้นศิลปินจึงต้องมีการสร้างความประทับใจโดยมุ่งเน้นบุคคลอื่นควบคู่กันไปด้วย

นอกจากความพยายามของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ที่พยายามจะสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน และโดยเฉพาะกับแฟนคลับแล้ว ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมและความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย โดยเห็นได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในหัวข้อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณในหัวข้อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่า วงบอยแบนด์ไทยต้องมีเสน่ห์ดึงดูดทั้งทางกายและจิตใจ และกลุ่มตัวอย่างจะคอยติดตามผลงานของวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นเพลง อีเว้นท์ หรือรายการโทรทัศน์ที่ไปออก นอกจากนี้ยังต้องการเจองบอยแบนด์ไทยที่ชอบด้วยตัวเอง โดยภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย ทำให้รู้สึกผูกพันใกล้ชิด เหมือนเป็นพี่น้อง เป็นเพื่อน เป็นคนในครอบครัว เข้าถึงได้ง่าย และจะประทับใจเมื่อบอยแบนด์ไทยที่ชอบให้สัมภาษณ์ และสามารถตอบคำถามได้ตรงใจ สอดคล้องกับแนวคิดการแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับ (วินัสตา วิเศษสิงห์, 2557) ที่ถูกแบ่งออกเป็น 4 แบบด้วยกัน คือ 1) การแสดงออกทางความคิดในด้านบวก คือความคิดที่อยากกอด อยากสนทนสนม 2) การแสดงออกทางคำพูดในด้านบวก มักจะเป็นคำชม พูดถึงข้อดีของศิลปินคนนั้น ๆ หรือความประทับใจที่แฟนคลับมีต่อตัวศิลปิน 3) การแสดงออกทางการกระทำในด้านบวก คือ การส่งข้อความหาศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การไปพบปะตัวจริงในคอนเสิร์ต หรือการร่วมแสดงความยินดีไปกับความสำเร็จของศิลปิน และ 4) การแสดงออกทางการทำกิจกรรมพิเศษ คือ การชูป้ายไฟ ป้ายผ้า พยายามฝึกร้องเพลงตามศิลปิน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรภา สุวรรณโชติ (2551) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินเกาหลีของกลุ่ม

แฟนคลับ พบว่า เมื่อแฟนคลับได้ไปพบปะกับศิลปิน แฟนคลับจะไม่ได้หยุดแค่เพียงการเจอครั้งเดียว แต่ต้องการไปพบปะเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นความผูกพัน มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ศิลปินกระทำ นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกทางคำพูด ทั้งชื่นชมและติเตียน หรือวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในเรื่องผลงาน และในทุกครั้งที่ศิลปินทำผิด เป็นการแสดงให้เห็นว่าศิลปินสามารถแต่ต้องได้ ถัดมาซึ่งเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นกัน คือ การมอบสิ่งของให้แก่ศิลปิน โดยการมอบสิ่งของเหล่านี้ ถือเป็นการเพิ่มบทบาทการเป็นแฟนคลับของตนเอง แทนที่จะเป็นผู้รับอยู่ฝ่ายเดียว แต่แฟนคลับก็อยากจะเป็นผู้ส่งสารผ่านสิ่งของด้วยเช่นกัน

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนี้ จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกต่อหน้าสื่อ หรือการแสดงออกต่อหน้าแฟนคลับโดยตรง แต่เมื่อการแสดงออกนั้นได้ถูกเผยแพร่ออกไปผ่านทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่นั้น ให้แฟนคลับที่ติดตามคนอื่น ๆ ได้รับชม แน่ใจว่าพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของแฟนคลับโดยตรง อาทิ เกิดความต้องการอยากไปเจอวงบอยแบนด์ไทยที่ตนชอบบ้าง เช่นเดียวกับแฟนคลับคนอื่น ๆ หรือการได้รับชมสีหน้า ท่าทาง และวิธีการที่แสดงออกต่อหน้าสื่อมวลชน ทำให้แฟนคลับรู้สึกนึกคิดไปว่าตนเองรู้จัก และเข้าใจในการกระทำที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งปฏิบัติ จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน ผ่านการเฝ้าดูพฤติกรรมเหล่านั้นผ่านสื่อ หรือการไปพบเจอด้วยตนเอง

6.3.1.3 การจัดการภาพลักษณ์

การจัดการภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการในลำดับสุดท้ายสำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จ การสะท้อนคิดให้เกิดการพัฒนาตนเองของศิลปินเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้ศิลปินมีการพัฒนา เรียนรู้ และแก้ไขปรับปรุงตนเอง โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้านการจัดการภาพลักษณ์ สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ

การพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า วงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง นอกจากผลงานเพลงแล้ว ยังมีผลงานในด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ทั้งผลงานด้านการแสดงและการเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยผลงานทางด้านการแสดงนั้น มักได้รับบทเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องพบเจอปัญหาทั้งเรื่องของความฝัน ความรัก และครอบครัว ที่จะทำให้พวกเขาได้เรียนรู้และเติบโตขึ้น ส่วนงานพรีเซ็นเตอร์ ก็มีความหลากหลายทั้งที่เป็นสินค้าและบริการ และมีโอกาสเดินทางไปทำหน้าที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในหลาย ๆ ประเทศทั่วเอเชียด้วย ซึ่งการขยายขอบข่ายงานไปในหลายด้าน แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ที่ไม่ได้หยุดอยู่แค่ผลงานเพลงเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการนำเอาความสามารถในหลายด้านมาผสมผสานกัน เพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ

สอดคล้องกับแนวคิดการสะท้อนคิด ของ Schon (1987) โดยได้ถูกสรุปเป็น 2 แนวทาง คือ การสะท้อนคิด ณ เวลาขณะนั้น (Reflection-In-action) และการสะท้อนคิดหลังจาก ณ เวลาขณะนั้น (Reflection-On-action) โดยในส่วนนี้เป็นการสะท้อนคิดหลังจาก ณ เวลา ขณะนั้น (Reflection-On-action) คือ การคิดภายหลังที่สถานการณ์สิ้นสุดลง จะทำให้บุคคลมีเวลาวิเคราะห์หรือประเมิน หาข้อสรุปจากการเรียนรู้ประสบการณ์นั้น ทำให้เข้าใจในการกระทำของตนเองมากยิ่งขึ้น และสามารถแก้ไขให้ดีขึ้นได้ในครั้งถัดไป

อีกทั้งผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ พบว่าภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีสื่อใหม่จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่ว่าจะเป็น แนวเพลง การแต่งกาย หรือแม้แต่อัลบั้มที่ทุกครั้งที้ออกมาก็จะไม่ซ้ำเดิม อาทิ วง Girls' Generation ที่มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ในทุกอัลบั้มจากภาพลักษณ์ที่น่ารัก มาสู่ภาพลักษณ์ที่เซ็กซี่ และมาสู่ภาพลักษณ์ที่เท่ เป็นต้น ซึ่งทำให้เห็นว่าศิลปินได้มีการสะท้อนคิดปรับปรุงผลงานของตนเองอยู่เสมอ ยิ่งภาพลักษณ์หลากหลายมากเท่าไรจะยิ่งทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกแปลกใหม่และอยากติดตามมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งถือได้ว่าการพัฒนาคุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้นักร้องเกาหลีสื่อใหม่ประสบความสำเร็จมากในปัจจุบัน

2) การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย

ด้านการจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า การจัดการภาวะวิกฤต ขึ้นอยู่กับขนาดของภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น โดยหากเป็นวิกฤตของวงที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่ ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยและตัวศิลปินจะใช้วิธีการชี้แจงประเด็นที่กำลังเกิดวิกฤตแบบไม่เป็นทางการผ่านสื่อมวลชนที่เข้ามาขอสัมภาษณ์ตามงานอีเวนต์ (Event) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schon (1987) ซึ่งในกรณีนี้ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยและตัวศิลปินต้องใช้ทักษะการสะท้อนคิด ณ เวลาขณะนั้น (Reflection-In-action) คือ ใช้ความรู้หรือประสบการณ์เดิมจากการให้สัมภาษณ์ในครั้งก่อน มาเป็นฐานขยายความคิดและวิธีการตอบคำถามที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อช่วยให้สามารถตอบคำถามเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ ในยามที่ถูกลูกถามคำถามซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวง

หากภาวะวิกฤตนั้นเริ่มขยายวงกว้างจนเกิดเป็นประเด็นทางสังคมที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เมื่อนั้นจะต้องมีการจัดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการและให้ผู้บริหารเป็นผู้ตอบคำถาม หรือช่วยพูดเสริม ซึ่งจะต้องมีความจริงจัง รอบคอบ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด ในที่นี้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับการสะท้อนคิดหลังจาก ณ เวลา ขณะนั้น (Reflection-On-action) คือ การคิดภายหลังที่สถานการณ์สิ้นสุดลง จะทำให้บุคคลมีเวลาวิเคราะห์หรือประเมิน หาข้อสรุปจากการเรียนรู้ประสบการณ์นั้น ในการแก้ภาวะวิกฤตที่เริ่มขยายวงกว้างของวงบอยแบนด์ไทยนี้ จะต้อง

ผ่านการคิดทบทวนเป็นอย่างดีและมั่นใจว่าจะไม่เกิดวิกฤตเดิมซ้ำขึ้นอีก จึงจะสามารถนำข้อมูลมา แลกเปลี่ยนต่อสื่อมวลชนให้ได้รับทราบอย่างชัดเจน

นอกจากนี้การให้ผู้บริหารมาตอบคำถาม หรือร่วมแถลงข่าวในภาวะวิกฤต นั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จะยิ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกลุ่มแฟนคลับหรือบุคคลทั่วไป เนื่องจากเป็นบุคคลที่คลุกคลีอยู่ในวงการ และใกล้ชิดศิลปินมากที่สุด จึงเชื่อมั่นได้ว่าหากผู้ผลิต วงบอยแบนด์มาร่วมแถลงข่าว นั้นหมายความว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นความจริง หรือภาวะวิกฤตจะสามารถคลี่คลายได้ในทิศทางที่ดี

วิธีการจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีรวี หมั่นประพุดิ และธรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร บุคลิกภาพและแนวทางแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต พบว่า แนวทางการแก้ไขภาพลักษณ์ของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤตมี 3 แนวทางด้วยกันคือ 1) ศิลปินเงียบ นิ่งเฉย ไม่ให้ข่าว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย ศิลปินดาราท่ไม่พร้อมเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น ศิลปินดาราท่จะใช้วิธีการเงียบ นิ่งเฉย แทนการให้ข้อมูลต่อสื่อ เพื่อไม่ให้เกิดความกระทบกระเทือนต่อตนเองและผู้อื่น 2) องค์กร ผู้จัดการและศิลปินร่วมแถลงข่าวชี้แจงข้อเท็จจริงต่อหน้าสื่อมวลชน เพราะเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ความพร้อมด้านการสื่อสารมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญเผยแพร่ลงสื่อกระแสหลักและสังคมออนไลน์ และ 3) ศิลปินใช้พื้นที่โซเชียลมีเดียเป็นพื้นที่ในการแก้ไขภาพลักษณ์ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ และสถานการณ์ขณะนั้นด้วย ว่าเหมาะที่จะชี้แจงผ่านพื้นที่ดังกล่าวหรือไม่

ในการจัดการภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความพยายามที่จะพัฒนาทักษะด้านอื่น ๆ เพื่อขยายขอบข่ายของงาน หรือการตั้งรับ เพื่อจัดการภาวะวิกฤตที่เป็นข่าวและสร้างผลกระทบให้กับวง ล้วนแต่มีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในหัวข้อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุด ว่า กลุ่มตัวอย่างจะติดตามรับชมรายการที่มีบอยแบนด์ไทย วงที่ชอบไปออก แม้ว่าจะไม่ได้ดูรายการนั้นประจำ หรือถ้ามีเรื่องราวเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบตีพิมพ์ในบทความ ก็จะอ่าน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเสียใจเมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบทำผิด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับแบบจำลองของ Rubin and McHugh (1987) แสดงให้เห็น พัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสื่อ ที่ทำให้เกิดความชอบและสนับสนุนศิลปิน เริ่มจากจำนวนครั้งของการเปิดรับสื่อ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่ง นำไปสู่การดึงดูด (ความชอบ) ที่เพิ่มขึ้น ตามลักษณะเฉพาะของสื่อที่แตกต่างกัน จะยิ่งทำให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดและคุ้นเคยกับบุคคลที่อยู่ในสื่อมากตามไปด้วย แต่

เมื่อใดที่ศิลปินทำผิดพลาด ก็จะมีการแสดงออกในด้านลบทั้งว่กล่าวตักเตือน วิพากษ์วิจารณ์ ไปจนถึงการประชดประชัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วินัสตา วิเศษสิงห์ (2556) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับ กรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี พบว่า เมื่อแฟนคลับเกิดจินตนาการกับศิลปินในสื่อแล้ว จะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดขึ้น ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของกลุ่มแฟนคลับนี้ มาจากการสื่อสารที่ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน โดยเกิดขึ้นทั้งในขณะที่กลุ่มแฟนคลับทำการสื่อสารกับบริษัทต้นสังกัดและการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับเอง เห็นได้ว่าเมื่อกลุ่มแฟนคลับมีการสื่อสารและแสวงหาข้อมูลจากสื่อทำให้กลุ่มแฟนคลับมีโอกาสพบปะกับศิลปินในสื่อได้บ่อยครั้ง นำไปสู่ความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพัน ทำให้อยากมีส่วนร่วมร่วมกับศิลปิน ยิ่งถ้ากลุ่มแฟนคลับรู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินมากเท่าไร การแสวงหาข้อมูลจากสื่อก็จะยิ่งมากขึ้นและต่อเนื่องไปด้วย

จากการอภิปรายผลในประเด็นการจัดการภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทยที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยบางปัจจัยในการวิจัยเชิงปริมาณ หัวข้อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถสรุปได้ว่า เมื่อวงบอยแบนด์ไทยมีการขยายขอบข่ายงาน ไปทำงานหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะแต่ผลงานเพลง นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่พัฒนาและการสั่งสมประสบการณ์ที่มากขึ้นแล้ว ยังเป็นประโยชน์ในการสร้างฐานแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้นจากผลงานที่หลากหลาย เช่น ผลงานด้านการแสดง อีกทั้งสำหรับแฟนคลับเดิมที่เต็มใจจะติดตามผลงานอยู่แล้ว เมื่อวงบอยแบนด์ไทยสามารถปรากฏตัวได้ตามสื่อที่หลากหลายมากขึ้น จะยิ่งเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารก่อให้เกิดความผูกพันเหนียวแน่น ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ส่วนเรื่องการจัดการภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทยในภาวะวิกฤต เรียกได้ว่าเป็นการจัดการภาพลักษณ์ในเชิงรับ เมื่อมีข่าวที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของวงเข้ามา แม้ว่าข่าวนั้นจะจริงหรือไม่ หรือผู้ผลิตวงบอยแบนด์จะมีกลยุทธ์ในการรับมืออย่างไร แต่ก็ต้องยอมรับว่าชาวพวกนี้ได้สร้างผลกระทบทางจิตใจต่อแฟนคลับที่มีความผูกพันต่อวงบอยแบนด์ไทยเสมอ จนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทั้งด้วยความเป็นห่วงและต่อว่า เนื่องด้วยแฟนคลับต่างคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่ง รู้สึกสนิทชิดเชื้อ จนสามารถที่จะแสดงความรู้สึกและความคิดออกมาให้วงบอยแบนด์ไทยที่พวกเขาชอบได้รับรู้

6.3.1.4 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ เป็นอีกหนึ่งกลวิธีของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยที่ใช้ในการเข้าไปควบคุมความคิด ความรู้สึกของแฟนคลับ และพฤติกรรมของแฟนคลับ ผ่านการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้แฟนคลับรัก สนับสนุนผลงาน และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์บุคคลที่สร้างขึ้น โดยผลวิจัยเชิงคุณภาพกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1) ช่องทางที่วงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร

ช่องทางที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์เอกสารพบว่า ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มแฟนคลับเป็นหลัก โดยมีการใช้อินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมาคือ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และไลน์ทีวี ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Simon (2019) ที่ทำการรายงานสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019 ที่รวบรวมทั้งทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย พบว่า กลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี โดยคนไทยส่วนใหญ่ในประเทศจะใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับที่ 1 แต่กลับพบว่า อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้มีประสิทธิภาพที่สุด ถึงร้อยละ 62 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานเหล่านี้คือ กลุ่มเป้าหมายหลักของวงบอยแบนด์ไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โดยการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2537) จะต้องประกอบไปด้วย 1) เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องการใช้ความพยายามมากนัก 2) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง 3) เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก 4) เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ

ดังนั้นช่องทางที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสาร จึงมีความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของวงบอยแบนด์ไทย กล่าวคือช่องทางที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ มีความหลากหลายมากพอที่จะไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายต้องขวนขวายเพื่อติดตาม และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ยังตรงกับพฤติกรรมกรการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเล่นโซเชียลมีเดียเป็นประจำอยู่แล้วอีกด้วย

สอดคล้องกับที่ Kim and Song (2016) กล่าวว่า ตามปกติบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะนำเสนอเรื่องราวของตนเองไปยังกลุ่มคนที่ชื่นชอบผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยผู้สื่อข่าวที่อาจจะปรุงแต่ง หรือเพิ่มเติมสารให้เพี้ยนไป แต่รูปแบบของสื่อสังคมจะช่วยส่งเสริมการสื่อสารส่วนบุคคล และปราศจากการถูกคัดกรอง ดังนั้นแพลตฟอร์มสื่อสังคมจึง

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบ แม้ในขณะนี้สมาชิกวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง จะไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมของวงโดยตรง แต่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทย ก็มีอำนาจในการกำหนดทั้งช่องทาง รูปแบบที่หลากหลาย และเนื้อหาในการสื่อสารได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อมวลชน

นอกจากนี้ช่องทางที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยใช้ในการสื่อสารยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณในหัวข้อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลมากกว่า 60 นาทีต่อวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และอินสตาแกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลง และโซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ มากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) โดย Klapper (1960) ได้กล่าวว่า ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 83-85) ที่ว่า สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร แฟนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบบลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในด้านของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าผลการวิจัยมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วิไล ไพศาลชนะกุล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จักทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 3 ด้านคือ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยในปัจจุบันสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร แฟนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ไปจนถึงโซเชียลมีเดียของนักร้องเกาหลี ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสัมพันธ์ต่อนักร้องเกาหลี ทั้ง 3 ด้าน

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณแล้ว จะเห็นได้ถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลการวิจัยทั้งสองส่วน โดยในฝั่งทางผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยได้เลือกสื่อเพื่อใช้สื่อสารกับแฟนคลับ อย่างหลากหลายมากพอที่กลุ่มแฟนคลับจะไม่ต้องชวนขวยคั้นหาข้อมูลข่าวสาร อีกทั้ง

ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เหล่านี้ ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับ ที่จะเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ตนเองสนใจเพื่อเปิดรับ ซึ่งการที่แฟนคลับติดตามข่าวสารจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และอินสตาแกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลงโดยตรง ตามความเห็นของผู้วิจัยนั้น ก็ถือว่าผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับแฟนคลับไปแล้วส่วนหนึ่ง

2) รูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย

ด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย พบว่า วงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ส่วนใหญ่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความพร้อมกับรูปภาพ สอดคล้องกับที่ Messaris (1997) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหนึ่งของรูปภาพคือ สามารถดึงดูดใจผู้ชมได้ (Attraction Attention) ถ้าหากรูปภาพนั้นได้รับการสร้างขึ้นอย่างดี จะยิ่งประสบความสำเร็จ และการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ที่ใช้สื่อสังคมในการสื่อสาร มักมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสารทั่วไปและตารางงานเดี่ยวของสมาชิกในวง และการนำเสนอตัวตน เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ โดย Garrison and Magoon (1972) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งทางสมองตีความ หรือแปลความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย ด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลงานนั้น นับเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) รูปแบบหนึ่ง ที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Kotler, 2000)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิฎฐิ ศรีดิรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงกามิกาเซ่ เป็นการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรมและยูทูบ มีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาโดยมุ่งเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ศิลปินและผลงานเพลงเป็นหลัก โดยมีการประกาศเวลาปล่อยเพลงล่วงหน้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเข้ามารอ เสมือนเป็นการนัดหมาย ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ไม่เพียงเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงด้วย และในช่วงที่ค่ายมีกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ตใหญ่ จะมีการเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวกับคอนเสิร์ต เช่น โปสเตอร์เพลงและเชิญชวนให้ไปฟังเพลงนี้ในคอนเสิร์ต เบื้องหลังการซ้อม เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์เอกสาร ด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งถือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดรูปแบบหนึ่งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ทำการศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มากที่สุดในเรื่อง ผลงานล่าสุด และรับรู้ถึงความพยายามในการ

ฝึกฝน/การฝึกซ้อมของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับหนึ่งในแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการรับรู้ (Assael, 1998) ด้านการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) โดยผู้รับสารจะสนใจและ เลือกรับรู้ทางการสื่อสารการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้รับสารจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อน แล้วจึงจะเกิดการตีความ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผลการวิจัยข้างต้นนี้ ได้แสดงให้เห็นแล้วว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับรู้ในด้านใดมากที่สุด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตาอำนวยการ และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการชำระรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7 พบว่า กลุ่มแฟนคลับติดตามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านช่องทาง Youtube, Twitter และ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย โดยติดตามเพื่อรับข่าวที่เกี่ยวกับวง GOT7 เช่น ข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ของทางสื่ออื่น อีกทั้งยังสามารถส่งต่อข้อมูลให้กับกลุ่มแฟนคลับอื่น ๆ ได้ มีการสร้างเนื้อหา (content) ให้ตรงกับความต้องการ ให้น่าสนใจ น่าติดตาม เพื่อตอบสนองความต้องการติดตามศิลปินเกาหลี อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับแฟนคลับที่ชื่นชอบเหมือนกันได้

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลการวิจัยทั้งสองส่วนนี้มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ แฟนคลับรับรู้ถึงผลงานล่าสุดของวงบอยแบนด์ไทย และรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝนของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยต้องการนำเสนอ โดยสังเกตจากความถี่ในการสื่อสารข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานต่าง ๆ ของวงที่มีมากที่สุด รวมไปถึงตารางงานเดี่ยวของสมาชิกแต่ละคนที่มีให้ได้ติดตาม อีกทั้งยังมีวัตถุประสงค์ด้านการนำเสนอตัวตน ที่มีความถี่ในการสื่อสารรองลงมา โดยเนื้อหาประกอบไปด้วย รายการวาไรตี้ที่แสดงให้เห็นนิสัยของสมาชิกในวงแต่ละคน ไปจนถึงเบื้องหลังการฝึกซ้อมและเบื้องหลังการทำงาน ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่แฟนคลับสามารถรับรู้ได้ และการรับรู้ในทั้งในส่วนผลงานและความตั้งใจนี้ เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เกิดขึ้น จนอาจนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยได้เช่นเดียวกัน

3) กลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ

ด้านกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ทางค่ายผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยมีการใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ เพื่อลดปัญหาความไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แก้ปัญหาความไม่มีระเบียบ เพราะเมื่อมีชื่อแฟนคลับแล้ว ทุกคนจะช่วยกันรักษาชื่อเสียงของแฟนคลับเอาไว้ให้ดี เป็นหน้าเป็นตาให้กับวงบอยแบนด์ที่ตนเองชอบ โดยวงเอสบีไฟว์ ไฟว์ (SBFive) มีชื่อเรียกแฟนคลับของพวกเขาว่า

“ไฮไฟว์ (High Five)” และวงไนน์บายนาเย (9x9) ก็มีชื่อเรียกแฟนคลับเป็นของตัวเองเช่นกัน ชื่อว่า “ไนท์ (Night)”

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ความเท่าเทียม เมื่อออกอีเวนต์ (Event) สมาชิกทุกคนจะต้องเข้าและกลับออกจากงานพร้อมกัน หากมีพบบะกับแฟนคลับนั้นคือทุกคนต้องอยู่ด้วยกันทั้งหมด เพื่อลดปัญหาที่ว่าบางครั้งสมาชิกบางคนต้องเดินทางกลับก่อน ทำให้แฟนคลับรู้สึกอึดอัดว่าสมาชิกแต่ละคนให้เวลากับแฟนคลับไม่เท่ากัน

กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับแฟนคลับทั้ง 2 กลยุทธ์ มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนด้อม (Jenkins, 1992) คือ ความเป็นแฟนด้อมสามารถแสดงลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture) ได้ เช่น การให้เหตุผล มาตรฐานการร่วมมือกัน การประเมิน และอื่น ๆ นอกจากนี้ความเป็นแฟนด้อมยังสามารถสร้างชุมชนทางสังคมได้ กล่าวคือ การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในช่วงแรกของการเป็นกลุ่มแฟนคลับ จะพบปัญหาความขัดแย้งเกิดขึ้น เนื่องจากแต่ละคนยังมีความเป็นปัจเจกชนอยู่ แต่เมื่อผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยสามารถรวบรวมกลุ่มให้เกิดขึ้นมาอย่างเป็นทางการได้ จะทำให้เกิดเป็นกฎระเบียบ และวัฒนธรรมร่วมกันเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่ต้องปฏิบัติตามกันไปเอง ทำให้สามารถควบคุมและจัดการเมื่อเกิดปัญหาได้ง่าย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุภัค อธิวัฒน์ภิญโญ และคณะ (2562) ที่ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7 พบว่า การรักษารฐานแฟนคลับของศิลปินที่ได้ผลอย่างหนึ่ง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง ดังนั้นการจัดกิจกรรมของแฟนคลับจึงเกิดขึ้นทั้งเพื่อแสดงให้ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยรับรู้ถึงความนิยมของวงในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมศิลปินมาทำกิจกรรมบ่อยขึ้น อีกทั้งยังเพื่อต้องการให้ผู้ที่ไม่ได้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ และที่สำคัญเพื่อคอยเป็นแรงกระตุ้นระหว่างกลุ่มให้มีการติดตาม และรักษาความชื่นชอบไว้ในสมาชิกทุกคน

นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ ทั้ง 2 กลยุทธ์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของแฟนคลับ ดังเช่นผลการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน พบว่า การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่วงบอยแบนด์ไทยทำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสุข อีกทั้งเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง มักเต็มไปด้วยเรื่องของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนชอบ และกลุ่มตัวอย่างมั่นใจว่าเมื่อถูกเพื่อนแนะนำให้รู้จักวงบอยแบนด์ไทยวงอื่น กลุ่มตัวอย่างก็ยิ่งยินดีจะชอบวงเดิม และคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนความชอบ โดยเมื่อมองวงบอยแบนด์ไทยเป็นแบรนด์บุคคลแล้ว จะสอดคล้องกับหลักการสำคัญของทฤษฎีการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค (Reimann & Aron, 2009) โดยชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความภักดีกับตราสินค้า และการเพิ่มการรับรู้ตัวตน คือ เมื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเป็นเจ้าของตรา

สินค้า รู้สึกว่าตราสินค้าเป็นทรัพยากรของตนเอง จะยิ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นเมื่อแฟนคลับรู้สึกว่าคุณเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับวงบอยแบนด์ไทย และวงบอยแบนด์ไทยก็เข้ามามีอิทธิพลอยู่ในชีวิตประจำวันของแฟนคลับ จึงก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ทำให้สามารถเพิ่มการรับรู้ตัวตนของอีกฝ่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2012) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้รับผลกระทบโดยตรงจากแนวคิดการเพิ่มการรับรู้ตัวตน โดยแฟนคลับที่มีการเพิ่มการรับรู้ตัวตนที่สูงจะมีความเป็นแฟนคลับสูง มีความเข้มข้นเชิงประสบการณ์สูง นอกจากนี้ยังมองหาโอกาสในการค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งมีแนวโน้มว่าเมื่อแฟนคลับมีความรู้สึกดี หรือชอบศิลปินคนนั้นแล้ว ก็จะมีความรู้สึกที่ดีกับประเทศ หรือบ้านเกิดของศิลปินตามไปด้วย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในด้านกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับด้วยกันนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งกลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ และกลยุทธ์ความเท่าเทียมนั้นมีความแยบยลในการเข้าไปสร้างความผูกพันให้ทั้งกับตัวแฟนคลับด้วยกันเอง และความผูกพันกับวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบได้เป็นอย่างดี เพราะการตั้งชื่อแฟนคลับจะทำให้เกิดความเป็นกลุ่มเป็นก้อนมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ตัวตน ทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าคุณมีความเกี่ยวพันสูงกับวงบอยแบนด์ไทยกลุ่มนี้จนพร้อมที่จะสนับสนุนหรือปฏิบัติตามในสิ่งที่ทางค่ายผู้ผลิตหรือวงบอยแบนด์ไทยเป็นผู้บอกกล่าว ดังสุภาวิชิตไทยที่ว่า ชื่นกเป็นนก ซี้ไม่เป็นไม้ ส่วนกลยุทธ์ความเท่าเทียมนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยจัดการและจัดระเบียบแฟนคลับได้ง่ายขึ้นในเชิงปฏิบัติ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับแฟนคลับได้ เนื่องจากเมื่อมาหาตามงานอีเว้นท์แล้วได้เจอกับสมาชิกทุกคน ได้พูดคุย ยิ่งเป็นการเพิ่มการรับรู้ตัวตนให้มากขึ้น จนกลายเป็นแฟนคลับที่เหนียวแน่น ไม่ว่าจะถูกชักจูงให้เปลี่ยนใจไปชอบวงอื่นอย่างไร ก็ยากที่จะเปลี่ยนได้

6.3.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย การเพิ่มการรับรู้ตัวตน และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ เนื่องจากมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวด้วยกันที่พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Multicollinearity) คือ ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน และ

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้วิจัยจึงไม่นำเอาตัวแปรอิสระสองตัวดังกล่าวมาเข้าพหุการณในสมมติฐานข้อนี้

ดังนั้นจึงมีเพียงตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ทักษะคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการตามลำดับ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพหุการณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยได้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญ พบว่า การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยได้ โดยการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 42 ทักษะคติเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย ทำนายผลได้ร้อยละ 48 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ทำนายผลได้ร้อยละ 50

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย มากที่สุด เกี่ยวกับผลงานล่าสุด จุดเด่น ตำแหน่งต่าง ๆ ของสมาชิกในวง และรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน/การฝึกซ้อมของวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด และรับรู้ถึงเนื้อหาของเพลงซึ่งสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ด้านสภาวะแวดล้อม ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยในระดับที่มาก เรื่องประวัติส่วนตัวหรือที่มาของสมาชิกในวง ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด นอกจากนี้ยังรับรู้ว่าเพลงใดของวงบอยแบนด์ไทยกำลังเป็นกระแสในหมู่คนทั่วไป และแนวโน้มการเติบโตของวงการบอยแบนด์ไทยในประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยการรับรู้ด้านสภาวะแวดล้อม

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า การรับรู้สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ได้ร้อยละ 42 สอดคล้องกับที่ Kotler and Armstrong (1990) ที่ได้นิยามเอาไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ต่อมาจึงทำการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ในขั้นต้นนั้นมีทั้งสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น รายได้ วัฒนธรรม เป็นต้น

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมกับวงบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ

ผู้วิจัยพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องสามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ บอยแบนด์ไทยต้องมีความสามารถทั้งร้องและเต้น บอยแบนด์ไทยต้องมีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างชอบสมาชิกของบอยแบนด์ไทยคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ และรู้สึกว่าการบอยแบนด์ไทยมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีแนวเพลงที่ทำให้ประทับใจและทำให้อยากติดตาม ทั้งยังต้องมีสไตล์การแต่งตัวที่ดูดี และทันสมัย ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึก และกลุ่มตัวอย่างจะคอยให้กำลังใจวงบอยแบนด์ไทยที่ตนเองชอบ เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ ติดตามผลงาน และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ไทย ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับที่มาก ได้แก่ บอยแบนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และวงบอยแบนด์ไทยต้องมีสไตล์การเต้นที่ทำให้ประทับใจ ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึก

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า ทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย ได้ร้อยละ 48 สอดคล้องกับที่ Hawkins et al. (2001) ได้อธิบาย เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านอารมณ์ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 3 ส่วนมีความสอดคล้องกัน หมายถึง หากมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L จากการศึกษาพบว่า ในด้านทัศนคติที่มีต่อวง EXO นั้น กลุ่มแฟนคลับเห็นด้วยว่าวง EXO แต่ละคนมีบุคลิกลักษณะ หน้าตาที่ดึงดูด ทั้งนี้เพราะวง EXO ได้ถูกกำหนดภาพลักษณ์ของตัวศิลปินให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการสนับสนุนวง EXO โดยได้มีการลงทะเบียนเป็นแฟนคลับ และใช้เฟซบุ๊ก/ทวิตเตอร์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง มีการสนับสนุนซื้อสินค้าตั้งแต่อัลบั้มไปจนถึงของสะสมอื่น ๆ และเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตของวง EXO และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนและติดตามผลงานของวง EXO ต่อไป

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลมากกว่า 60 นาทีต่อวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยัง

ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่าน กลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นสื่อบุคคล เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูบชาแนล และอินสตาแกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลง และ โซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ มากที่สุด ต่อมากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยผ่าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ ของ T-POP Update/T-POP Thailand ซึ่งเป็นสื่อมวลชน เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของวงนั้น ๆ และการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อเฉพาะกิจ เป็นส่วนมาก

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของกลุ่มแฟนคลับ พบว่า พฤติกรรมกา เปิดรับสื่อสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย ได้ร้อยละ 50 สอดคล้องกับที่ Atkin (1972) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูล มากเท่าใด จะยิ่งมีความรู้และรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นเท่านั้น และข่าวสารที่ลดเรื่องความไม่รู้ จะเป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับที่การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ วงบอยแบนด์ไทย จะเข้าไปช่วยเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยวงนั้น ๆ จนเกิดเป็นทัศนคติ บางอย่างขึ้น และส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่ เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี พบว่า แฟนคลับใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูล ติดตามทั้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปิน และข่าวสารของสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี ผ่านทางเว็บไซต์บริษัทต้นสังกัด การประชาสัมพันธ์โดยตรงจากดารานักร้องเกาหลี และเพื่อน ทั้งนี้การเข้าถึงข้อมูลยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีด้วย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งปัจจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติที่มีเกี่ยวกับ วงบอยแบนด์ไทยนั้น ทุกปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวง บอยแบนด์ไทยอย่างยากจะแยกออกจากกันได้ เพราะเมื่อกลุ่มแฟนคลับมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยได้ทำการนำเสนอไว้ จึงเกิดเป็นการรับรู้ในเนื้อหาสาระเหล่านั้น เมื่อ รู้แล้วมนุษย์เราจะทำการประเมินเนื้อหาเหล่านั้นออกมาในรูปแบบของทัศนคติ ให้ผลเป็นบวกหรือ ลบตามแต่ความคิด ความชอบ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะซื้อ สินค้าเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยวงนั้นหรือไม่ ดังนั้นหากผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยสามารถสื่อสาร การตลาดเพื่อสนับสนุนวงบอยแบนด์ไทยได้ตรงกับสิ่งที่กลุ่มแฟนคลับต้องการครบถ้วน เกิดเป็น ทัศนคติเชิงบวก ก็จะมีโอกาสนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยมากขึ้น เท่านั้น

6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างวงบอยแบนด์ไทยทั้งสองวง ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการจะสร้างวงบอยแบนด์ไทยวงหนึ่งให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์การสร้างตัวตน กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้

6.4.1.1 กลยุทธ์การสร้างตัวตน

กลยุทธ์การสร้างตัวตน เป็นกลยุทธ์ในแรกเริ่มสำหรับการสร้างวงบอยแบนด์ไทยให้เกิดขึ้น ถือเป็นพื้นฐานการเริ่มต้นที่สำคัญ เพื่อให้ได้วงบอยแบนด์ไทยที่สมบูรณ์พร้อม ตรงใจแฟนคลับ ต้องประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 1) คุณสมบัติของสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย
- 2) ขั้นตอนการคัดเลือกสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย
- 3) การวางแผนการฝึกซ้อม

1) คุณสมบัติของสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย

(1) คุณสมบัติพื้นฐานของความเป็นบอยแบนด์ คือ หน้าตา ซึ่งเป็นไปตามความนิยมของยุคสมัย หรือเป็นไปตามแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และทักษะทั้งการร้อง เต้น และการแสดง ที่ควรมีอย่างน้อยหนึ่งอย่าง เพื่อเป็นฐานในการต่อยอดไปยังทักษะอื่น ๆ หรือฝึกซ้อมให้เป็นมืออาชีพได้

(2) คุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ ต้องมีจิตใจที่มุ่งมั่นที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งในวงบอยแบนด์ เพราะหากตัวบุคคลขาดใจในการฝึกซ้อม ไม่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ จากการฝึกซ้อม ก็อาจไม่สามารถผ่านความเหน็ดเหนื่อยที่เกิดขึ้นทั้งจากทางกายและใจได้

2) ขั้นตอนการคัดเลือกสมาชิกในวงบอยแบนด์ไทย

จากการศึกษาวงบอยแบนด์ไทยต้นแบบทั้งสองวง แม้จะมีข้อค้นพบว่าสามารถคัดเลือกได้ 2 วิธี ทั้งจากการจัดทำเป็นรายการเรียลลิตี้ โดยให้ผู้ชมมีสิทธิ์ได้โหวตเลือกสมาชิกเข้าวงบอยแบนด์ไทยด้วยตัวเอง หรือการติดต่อบุคคลที่มีความสนใจเข้ามาออดิชั่น (Audition) โดยให้คณะกรรมการผู้มีประสบการณ์ในแต่ละด้านเป็นคนตัดสิน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สามารถนำทั้ง 2 วิธีมาผสานรวมกันได้ กล่าวคือ ผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยควรเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาออดิชั่นด้วยตนเอง เพื่อสร้างโอกาสและความหลากหลายให้เกิดขึ้น หลังจากนั้นจึงมีการทดสอบทักษะ โดยให้คณะกรรมการผู้มีประสบการณ์ในแต่ละด้านเป็นคนตัดสิน ซึ่งจะทำให้เกิดความ

น่าเชื่อถือ และสมาชิกที่ได้รับการคัดเลือกมานั้นมีคุณภาพและทักษะพื้นฐานเป็นไปตามเกณฑ์ที่ควรจะเป็น

3) การวางแผนการฝึกซ้อม

(1) บุคคลากรต้องมีคุณภาพ คือ ควรเลือกบุคคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ มาช่วยในการฝึกซ้อมทักษะด้านต่าง ๆ อาจไม่ได้เป็นที่โด่งดัง แต่ควรมีผลงานที่ตรงกับลักษณะของวงบอยแบนด์ไทยที่ผู้ผลิตต้องการอยากให้เป็น หรือมีความเข้าใจในธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทย

(2) ระยะเวลาในการฝึกซ้อม คือ วงบอยแบนด์ไทยควรมีการเก็บตัวฝึกซ้อมทั้งทักษะการร้อง การเต้น และการแสดง ให้พร้อมดี ก่อนที่จะมีผลงานออกสู่สายตาประชาชน เพราะจะทำให้ผลงานในตอนเปิดตัวมีคุณภาพ และเกิดความผิดพลาดน้อย อีกทั้งการเก็บตัวฝึกซ้อมก่อน จะช่วยลดปัญหาเรื่องพื้นฐานที่สมาชิกแต่ละคนมีมาไม่เท่ากัน และช่วยสร้างความเป็นทีมเวิร์คก่อนเริ่มทำงานในวงการจริงอีกด้วย

6.4.1.2 กลยุทธ์การสร้างความประทับใจ

เมื่อได้สมาชิกวงบอยแบนด์ที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน ผ่านการคัดเลือก และการฝึกซ้อมซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ทางผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยกำหนดแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนการสร้างความประทับใจ ทำอย่างไรวงบอยแบนด์ไทยจึงจะเป็นที่รัก และได้รับการสนับสนุนทั้งจากคนทั่วไปและสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสิ่งที่วงบอยแบนด์ไทยต้องเตรียมพร้อมให้เกิดเป็นจุดเด่นในแต่ละด้าน คือ

- 1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์
- 2) จุดเด่นด้านแนวเพลง
- 3) จุดเด่นด้านการเต้น
- 4) จุดเด่นด้านพฤติกรรม

1) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์

(1) ภาพลักษณ์ที่ถาวร คือ เป็นแก่นของวงบอยแบนด์วงนั้น ๆ ว่าวงบอยแบนด์ไทยวงนี้มีจุดเด่นที่อะไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่วงบอยแบนด์ไทยควรมี และสื่อสารออกไปให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลทั่วไปจดจำได้ เช่น เป็นวงที่มีภาพลักษณ์ของความทุ่มเท ดังนั้นในการสื่อสารหรือสิ่งที่แสดงออกไบนั้นจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ดังกล่าวที่ตั้งไว้ อย่างการแสดงโชว์ที่มีคุณภาพซึ่งเป็นผลพวงมาจากการทุ่มเทฝึกซ้อม ซึ่งเมื่อภาพลักษณ์นี้ถูกแสดงออกบ่อยเข้า คนก็จะเริ่มจำภาพลักษณ์นี้ได้

(2) ภาพลักษณ์ ณ ขณะนั้น คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปตามแนวเพลง และบทบาทหน้าที่ ณ ขณะนั้น เพื่อให้แฟนคลับเกิดความตื่นตาตื่นใจ และได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ เช่น เพลงแรกที่เปิดตัวจะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดูขี้เล่น น่ารัก แต่ในเพลงที่ 2 จะนำเสนอภาพลักษณ์ของความเซ็กซี่ ดูโตเป็นผู้ใหญ่ขึ้น ซึ่งก็จะสร้างความตื่นเต้นให้กับแฟนคลับได้

2) จุดเด่นด้านแนวเพลง

(1) องค์ประกอบด้านแนวดนตรี คือ ในความเป็นวงบอยแบนด์ไทย มักนำเสนอแนวดนตรี “ป๊อป (Pop)” เป็นพื้นฐาน เพราะสามารถฟังและเข้าถึงคนได้ง่าย แต่เพื่อไม่ให้ซ้ำหรือจำเจ จึงควรมีการผสมผสานดนตรีแนวอื่นเข้าไปเพิ่มในแต่ละเพลง เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น แนวยู่อปแดนซ์ร่วมสมัย

(2) องค์ประกอบด้านเนื้อหาของเพลง นอกจากเนื้อหาของเพลงที่มักพูดถึงเรื่องความรัก และความในใจที่มีต่อแฟนคลับแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า วงบอยแบนด์ไทยยังสามารถสื่อสารเนื้อหาของเพลงในประเด็นอื่นได้อีก เช่น การให้กำลังใจ หรือการเดินทางตามหาความฝัน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคมา ซึ่งนอกจากจะทำให้มีความหลากหลายแล้ว เพลงของวงบอยแบนด์ไทยอาจกลายเป็นแรงบันดาลใจ หรือกำลังใจที่สำคัญให้กับแฟนคลับ หรือบุคคลทั่วไปที่ได้รับฟังอีกด้วย

3) จุดเด่นด้านการเต้น

(1) ต้องมีความพร้อมเพียงในการเต้น เพราะเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์สำคัญของวงบอยแบนด์ นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกถึงความเป็นทีมเวิร์ค และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของบอยแบนด์วงนั้น ๆ ได้

(2) ต้องสร้างสรรค์ และจดจำได้ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบท่าเต้นให้โดดเด่น หรือเป็นที่จดจำได้ ซึ่งจะทำให้ทั้งแฟนคลับและคนทั่วไปสามารถจำและเต้นตามได้ มีโอกาสทำให้เกิดเป็นกระแสไวรัล (Viral) ให้คนเต้นตามต่อ ๆ กันไปได้

4) จุดเด่นด้านพฤติกรรม

(1) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าสื่อ ควรเป็นไปตามหลักการพูดในที่สาธารณะที่ดี คือ จะต้องมีความมั่นใจในการให้สัมภาษณ์กับสื่อ พูดจารู้เรื่อง เสียงดังฟังชัด กวาดสายตามองในทุกกล้องที่กำลังจับจ้องมาที่ตนเอง ที่สำคัญคือการระมัดระวังคำพูด และรู้จักกาลเทศะ เพราะหากพลาดไปแล้ว อาจส่งผลเชิงลบต่อวง ทั้งไม่เป็นที่รักของสื่อ

(2) พฤติกรรมที่แสดงออกต่อหน้าแฟนคลับ คือ ควรแสดงออกด้วยความสนุกสนานและเป็นกันเองกับแฟนคลับ เพื่อลดช่องว่างซึ่งกันและกัน และการแสดงออกเหล่านี้จะยิ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกรักใคร่ ผูกพันกับวงบอยแบนด์ไทยวงนั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ควรระมัดระวังให้อยู่ในขอบเขต และปฏิบัติกับแฟนคลับทุกกลุ่มให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

6.4.1.3 กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์

ด้านการจัดการภาพลักษณ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีขึ้นเพื่อรักษาชื่อเสียงของความเป็นวงบอยแบนด์ไทยวงหนึ่ง ให้มีผลงาน และเป็นที่รักต่อแฟนคลับและสื่อมวลชน ให้ได้ยาวนานที่สุด ไม่สูญหายไปตามกาลเวลา ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วย

- 1) การพัฒนาทักษะทางด้านอื่น ๆ
- 2) การจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

- 1) การพัฒนาทักษะทางด้านอื่น ๆ

การพัฒนาทักษะทางด้านอื่น ๆ คือ นอกจากผลงานเพลงแล้ว เมื่อทำงานด้านเพลงไปได้ระยะหนึ่ง ควรได้เริ่มลองทำงานด้านอื่น ๆ ในวงการบันเทิงเพิ่มเติมด้วย เช่น การเป็นนักแสดง พิธีกร เป็นต้น โดยไม่เน้นเฉพาะแต่การสร้างผลงานที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นอยู่แล้ว แต่ต้องขยายกลุ่มแฟนคลับหรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนทั่วไปด้วย ดังนั้นควรพัฒนางานให้มีความหลากหลายเจาะกลุ่มเป้าหมายอื่นบ้าง เช่น มีผลงานทางด้านการแสดง ในซีรีส์ที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นบุคคลทั่วไปมากขึ้น ไม่ได้เจาะจงแต่เนื้อหาซีรีส์ที่กล่าวถึงแต่ชีวิตวัยรุ่น หรือการเลือกรับบทบาทที่ต้องใช้ทักษะการแสดงขั้นสูงขึ้น เป็นต้น เพื่อที่นอกจากจะเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายแล้ว ตัวสมาชิกวงบอยแบนด์ไทยจะได้มีทักษะที่เพิ่มพูนขึ้นตามไปด้วย

- 2) การจัดการภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้น

การจัดการภาวะวิกฤตของวงบอยแบนด์ไทย ไม่ว่าจะภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจะมีขนาดเล็กหรือใหญ่ สิ่งสำคัญคือต้องไม่ปล่อยให้ภาวะวิกฤตนั้นเกิดขึ้นนานจนเกินไป เพราะอาจทำให้วิกฤตมีขนาดใหญ่ขึ้น อีกทั้งการให้ข้อมูลกับนักข่าว ไม่ว่าจะในระดับผู้บริหารหรือสมาชิกในวงเอง ต้องให้ข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีการชี้แจงที่เป็นกิจจะลักษณะ ไม่กำกวม หากเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ ผู้บริหารควรออกมาแถลงด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

6.4.1.4 กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ

กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับนี้ เน้นไปที่การทำการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการช่วยกรอบ และกำหนดทิศทางของกลุ่มแฟนคลับ ให้มีความคิด ความรู้สึกร่วมไปกับวงบอยแบนด์ไทยที่พวกเขาชื่นชอบ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ สร้างพฤติกรรมการตลาดใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย และสนับสนุนให้เกิดขึ้นในกลุ่มแฟนคลับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ
- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับแฟนคลับ

3) การลดความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ

1) ช่องทางการสื่อสารกับแฟนคลับ

ช่องทางการสื่อสารของวงบอยแบนด์ไทย ไม่ควรใช้ร่วมกันกับศิลปินคนอื่นในค่าย เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือทวิตเตอร์ เพราะอาจก่อให้เกิดความสับสน และยากต่อการค้นหา กับกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากเราได้สร้างวงบอยแบนด์ไทยวงหนึ่งขึ้นมาแล้ว ควรทำช่องทางการสื่อสารแยกเฉพาะสำหรับวงนั้นไปเลย เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการข้อมูลทั้งในระบบของโซเชียลมีเดีย และเพื่อให้ง่ายต่อการที่แฟนคลับสามารถเลือกรับเฉพาะสารจากวงที่ตนเองชอบได้ในทันที ไม่ต้องทำการคัดกรอง ช่วยลดปริมาณข้อมูลทำให้เกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้น

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับแฟนคลับ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารกับแฟนคลับ นอกจากการประชาสัมพันธ์ผลงาน เพื่อให้แฟนคลับสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของวงบอยแบนด์ได้ง่ายแล้ว ควรกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่สามารถทำให้เกิดการตอบโต้หรือพูดคุยกันระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้ดูแลเฟสบุ๊กแฟนเพจกับแฟนคลับได้ อันจะนำมาซึ่งการได้ข้อมูลเชิงลึก หรือความคิดเห็นของแฟนคลับโดยตรง เช่น การชวนคุย การหากิจกรรมมาให้กลุ่มแฟนคลับเล่น ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบบนี้ จะช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างแฟนคลับด้วยกันเอง ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับตัววง แล้วยังสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับค่ายผู้ผลิตด้วย นอกจากนี้ทางผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยอาจข้อมูลเชิงลึก หรือความคิดเห็นของแฟนคลับโดยตรง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

3) การลดความขัดแย้งระหว่างแฟนคลับ

กลยุทธ์การตั้งชื่อแฟนคลับ มีขึ้นเพื่อลดปัญหาเรื่องแฟนคลับรู้สึกว่ามีศิลปินเลือกที่รักมักที่ชัง ไม่เท่าเทียมกัน และความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย เพราะ เมื่อมีชื่อแฟนคลับอย่างเป็นทางการแล้ว จะไม่มีการเอ่ยเรียกชื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ ทุกคนมีชื่อเดียวกัน และการมีชื่อแฟนคลับนี้จะเป็นการสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อีกทั้งการตั้งชื่อแฟนคลับจะช่วยลดปัญหาความไม่เป็นระเบียบได้ เนื่องจากทุกคนจะพยายามรักษาชื่อเสียงของกลุ่มและชื่อเสียงของวงบอยแบนด์ไทยที่ตัวเองรัก

4 กลยุทธ์ ปั่นวงบอยแบนด์ไทย ให้ถูกใจแฟนคลับ

กลยุทธ์ที่ 1 : การสร้างตัวตน

คุณสมบัติของสมาชิกวงบอยแบนด์ไทย

1. หน้าตาที่ดี มีทักษะทั้งร้อง เต้น และการแสดง
2. ต้องตั้งใจฝึกซ้อม ไม่ทำตัวเป็นน้ำเต็มแก้ว

เกณฑ์การคัดเลือก

1. เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาอดิชั่น
2. มีการทดสอบทักษะ โดยให้มืออาชีพแต่ละด้านคัดเลือก

วางแผนการฝึกซ้อม

1. ครูฝึกต้องมีความสามารถ และมีความเข้าใจในธรรมชาติของวงบอยแบนด์ไทย
2. ต้องหมั่นฝึกซ้อมสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างความประทับใจ

ภาพลักษณ์

1. วงต้องมีจุดเด่นชัดเจนไม่ซ้ำใคร
2. นำเสนอภาพลักษณ์ที่น่าสนใจอยู่เสมอ

แนวเพลงและการเต้น

1. ต้องฟังง่าย มีความหลากหลายทั้งเนื้อร้องและทำนอง
2. การเต้นต้องพร้อมเพรียง มีท่าจำให้คนจำหรือเต้นตามได้

การแสดงออก

1. ต่อหน้าสื่อ : มีสติในการตอบคำถาม พูดชัดถ้อยชัดคำ
2. ต่อหน้าแฟนคลับ : สนุกสนาน เป็นกันเอง แต่มีขอบเขต

4 กลยุทธ์ ปั่นวงบอยแบนด์ไทย ให้ถูกใจแฟนคลับ

กลยุทธ์ที่ 3 : การจัดการภาพลักษณ์

พัฒนาทักษะทางด้านอื่น

นอกจากการมีผลงานเพลง สมาชิกแต่ละคน ควรมีผลงานอื่นเสริม เช่น ผลงานด้านการแสดง พิธีกร เพื่อขยายกลุ่มแฟนคลับ

การจัดการภาวะวิกฤต

ไม่ว่าวิกฤตจะร้ายแรงหรือไม่ ก็ไม่ควรปล่อยให้อุบัติเกิดขึ้นนาน ควรรีบชี้แจงกับแฟนคลับและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างจริงจังและจริงใจ

กลยุทธ์ที่ 4 : การจัดการแฟนคลับ

ช่องทางในการสื่อสารกับแฟนคลับ

ต้องมีช่องทางในการสื่อสารเฉพาะของวงบอยแบนด์ไทย ไม่นำไปใช้ร่วมกับศิลปินในค่ายคนอื่น ๆ เช่น การมี Instagram Official Account ของวง

เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร

นอกจากประชาสัมพันธ์ผลงานลงในช่องทางออนไลน์ของวงแล้ว ควรมีการสร้างประเด็นพูดคุยกับแฟนคลับด้วย

การดึงชื่อแฟนคลับ

การดึงชื่อแฟนคลับจะช่วยสร้างความเป็นกลุ่มก้อน และความผูกพันกับวงบอยแบนด์ไทยได้มากขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างความเป็นระเบียบในการติดตามไปยังงานอีเวนต์ต่าง ๆ

ภาพที่ 6.1 สรุป 4 กลยุทธ์การสร้างวงบอยแบนด์ไทย ให้ถูกใจแฟนคลับ

6.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทย ในเชิงลึกผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ทราบถึงความคิดที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย โดยปราศจากตัวเลือก ซึ่งคาดว่าจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาวิเคราะห์ทางด้านความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้ทำการวิจัยเอาไว้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในฝั่งของผู้ผลิตวงบอยแบนด์ไทยที่ประสบความสำเร็จ เช่น ผู้ผลิตวงไนน์บายนาย (9x9) และผู้ผลิตวงเอสไฟว์ (SBFive) ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถึงกลยุทธ์การสร้างวงบอยแบนด์ไทยและกลยุทธ์การจัดการแฟนคลับ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างการวิเคราะห์เอกสารของผู้วิจัย กับแนวคิดของผู้คิดกลยุทธ์ และความคิดของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความเห็นคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับเข้าหากัน และหาทิศทางในการวางแผนต่อไปในอนาคต

3) ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา จากกลุ่มแฟนคลับซึ่งมีความชื่นชอบในวงบอยแบนด์ไทยอยู่แล้ว ขยายไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เนื่องจากผู้วิจัยมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่วงบอยแบนด์ไทยมีโอกาสจะเข้าไปช่วงชิงพื้นที่ในจิตใจคนกลุ่มนี้ ดังนั้นเมื่อมีโอกาสในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรลองศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีต่อวงบอยแบนด์ไทย ผู้วิจัยคาดว่าผลที่ได้จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างและน่าสนใจ สามารถนำมาพัฒนาวงบอยแบนด์ไทยให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎาพร อินต๊ะจันทร์. (2555). *ผลกระทบของนักร้องเกาหลีต่อนักเรียนวัยรุ่น อำเภอมือง จังหวัด เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป = General psychology*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- 'กัปตัน ชลธร' ยันเอาเรื่อง มิ่ง ศวภัทร ให้ถึงที่สุด. (2561, 24 กรกฎาคม). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1055912
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2558, 10 มีนาคม). *วัฒนธรรมแห่งความเส่นหา: รอยต่อและรอยแตกจากแม่ยกสู่แฟนคลับ* [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=G77SA531pHg>
- กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์. (2552). *พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 220-229.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). *ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นใน*

เขตกรุงเทพมหานคร = Information exposure, knowledge and attitude toward sex education of teenagers in Bangkok (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทีมข่าวบันเทิง. (2559, 30 ธันวาคม). จับตาวงการเพลงไทยปี60 บทพิสูจน์ฝีมือคนทำงานครั้งใหญ่.

เดลินิวส์. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/545765>

2Brothers_Series (2562). 2Brothers แผนลวงรักฉบับพี่ชาย. สืบค้นจาก

https://www.instagram.com/2brothers_series/

ไทยพีบีเอส. (2557, 1 มกราคม). วัฒนธรรมชูปะแป้งทอด ตอน แรงดึง [Video file]. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=Jd6b8v4fpIE>

ธเนศ เจยเสนานนท์. (2554). กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop ตัวอย่างความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ในการเปลี่ยนแปลงทุนวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า. สืบค้นจาก

<https://somsak-culibsci.weebly.com/uploads/1/5/7/1/15716510/k-pop.pdf>

ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัลพลาซา นครศรีธรรมราช (2562). บัตรเดบิต GSB GEN CARD ไลยหน้าบัตรศิลปิน SBFIVE [Facebook status update]. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/bm6024/posts/884933811874123>

นพวรรณ กาญจนวรรณ. (2540). การศึกษารูปแบบการบังคับบัญชาตามการรับรู้และความต้องการของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา : ศึกษาเฉพาะกรณีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นิชนันท์ คงศรี. (2559). การจัดการศิลปินในธุรกิจบันเทิง (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

"บาส" โต้ SB FIVE วงแตก. (2561, 8 เมษายน). Daradaily. สืบค้นจาก

<https://www.daradaily.com/news/70479/read>

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฐมทิพย์ หมั่นประพฤติ. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน:

ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปิดใจ "คอปเตอร์ ภาณุวัฒน์" เคยทิ้งฝันไปแล้ว ก่อนเป็น SBFIVE. (2562, 2 กันยายน). Daradaily.

สืบค้นจาก <https://www.daradaily.com/news/83724/read>

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 3 เพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ = *Communication, parasocial interaction and pro-social value learning of Korean star singers' fanclub* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- 4NOLOGUE. (2561a). *EP.1 Audition: The Journey of 9x9 Documentary* [Video file]. สืบค้น จาก https://tv.line.me/v/5155130_ep1-audition-the-journey-of-9x9-documentary
- 4NOLOGUE. (2561b). *EP.4 Meet the master: The Journey of 9x9 Documentary* [Video file]. สืบค้นจาก https://tv.line.me/v/5366035_ep4-meet-the-master-the-journey-of-9x9-documentary/list/468016
- 4NOLOGUE. (2561c). *EP.5 Night: The Journey of 9x9 Documentary* [Video file]. สืบค้นจาก https://tv.line.me/v/5448837_ep5-night-the-journey-of-9x9-documentary/list/468016
- 4NOLOGUE. (2561d, 27 กุมภาพันธ์). *9x9 Press conference* [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/153650834727120/videos/1630442210381301/>
- 4NOLOGUE. (2561e, 22 พฤศจิกายน). *9X9 night light dance practice* [Video file]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=HwP7eKG_JPc
- 4NOLOGUE. (2562a, 22 มีนาคม). *9x9 Eternity* [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=3ElQIT36Wyo>
- 4NOLOGUE. (2562b, 9 มกราคม). *9x9 Hypnotize* [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=2N3lZdnm9fw>
- ภูริภัทร สังข์พัฒน์. (2560). K-Pop สร้าง 'เงิน' ให้เกาหลีใต้ได้มากแค่ไหน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-pop-make-money-to-south-korea/>
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร = Communication Theory*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัศมีรวี หมั่นประพุดติ และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2562). การสื่อสารบุคลิกภาพและแนวทางแก้ไข ภาพลักษณ์ของศิลปินดาราท่อสื่อมวลชนในภาวะวิกฤต. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* 14(1), 185-193.
- เรื่องย่อ "Hotel Stars สูตรรักนักการโรงแรม". (2562, 11 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/drama/detail/9620000108278>

- ลงทุนแมน. (2562). วงการเพลง K-POP มีมูลค่าเท่าไร?. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/articles/5c4598baa15f430b22bdbd6b>
- วรุตม์ มีทิพย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสิฏฐี ศรีดิรัตน์. (2558). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิไล พิศาลขณะกุล. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทำคนคิด ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิธัญญา วัฒนโณ. (2553). การจัดการความประทับใจ: กลยุทธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล. *วารสารวิชาการ พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 23(4), 657-671.
- วินัสตา วิเศษสิงห์. (2557). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างศิลปินกับกลุ่มแฟนคลับกรณีศึกษา: กลุ่มแฟนคลับไทยและกลุ่มแฟนคลับเกาหลี. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 87-96.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2558). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิประภา อุทัยชลาพันธ์. (2558). การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment: กรณีศึกษา ศิลปิน บอยแบนด์วง Super Junior และ EXO (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราศิลปินและนักร้องเกาหลี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.
- ศิริกาญจน์ รักษาศรี. (2554). โครงการออกแบบพื้นที่เพื่อการพบปะสังสรรค์และจัดกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย = K-sta(y)tion: Korea fanclub community mall (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์: เน้นสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). กระบวนการสื่อสาร การสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงหงบังซิงกิ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(3), 658-670.
- สถาพร สิงหะ. (2557). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมภพ สุขกลัด. (2543). *การรับรู้ของข้าราชการครูจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อพระราชบัญญัติ*

การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สยามโซน. (2562). เนื้อเพลง ไม่น่าเจอเลย (Shouldn't) 9x9. สืบค้นจาก

<https://www.siamzone.com/music/thailyric/15986>

สยามโซน. (2561). 9x9 เผยชื่อเรียกแฟนคลับ เข้ากับเพลงแรก Night Light. สืบค้นจาก

<https://www.siamzone.com/board/view.php?sid=4319307>

สำนักข่าวนิวส์พลัส. (2562, 12 มิถุนายน). “สตาร์ ฮันเตอร์ สตูดิโอ” ผุดโปรเจกต์ ตามหา “Boy Band” ผลิตรายการ “Superboy Project”. Retrieved from

<https://www.newsplus.co.th/167985>

สุปริดา ซ่อลำไย. (2549). *เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับชงไชย แมคอินไตย์ =*

Communication network and the existence of Thongchai McIntyre's Fan Club

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุภัทรา เสงวนวิชัย. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจในช่วงพ.ศ.2540-2541 และพฤติกรรม

ประหยัดของบิดา มารดา และบุตรวัยรุ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ = Personal branding:

Creating brand heroes. *นักบริหาร*, 31(1), 106-116.

"5 หนุ่ม SBFIVE" เปิดใจเคลียร์ประเด็นข่าวลือวงแตก. (2561, 9 ธันวาคม). *Daradaily*. สืบค้นจาก

<https://www.daradaily.com/news/76992/read>

5 หนุ่ม SBFIVE เปิดตัว MV สปาร์ค. (2562, 9 มกราคม). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก

<https://www.naewna.com/entertain/387538>

5 หนุ่ม SBFIVE นำทีม 12 หนุ่มหล่อ ผู้เข้าแข่งขันในรายการ. (2562, 10 กันยายน). "Superboy

Project Presented by GSB" *โซว์พิเศษ*. สืบค้นจาก

<https://www.naewna.com/entertain/439418>

อรัญย์ หนองพล. (2561). ข้าแหละความสัมพันธ์ เลือดข้นคนจาง เมื่อซีรีส์ชี้ชวนให้คุณขบคิดมากกว่าแค่

ใครฆ่าใคร. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/in-family-we-trust/>

อดิสร สุขสมอรรถ (2558, 4 ตุลาคม). บทวิเคราะห์-วิวัฒนาการบอยแบนด์และ 50 อันดับเพลงติดหู

ตลอดกาล [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=gsVYaJbGtHY>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.
- Admin. (2561, กุมภาพันธ์). "บอย โกสิยพงษ์" ในวันที่พายุดิจิทัลซัดกระหน่ำ เพลงไม่ตาย แต่ต้องกลายเป็นพันธุ์ "แฟนคลับ" แอสเสทที่แท้จริงของธุรกิจบันเทิงวันนี้. *Positioningmag*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1158534>
- Advanced Info Service. (2561a, 4 เมษายน). *Zeed sim: Unlock your zeed world* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=RshSjiAbuNE>
- Advanced Info Service. (2561b). ปลดล็อคโลกสุดซี้ดกับ "SBFIVE" บอยแบนด์น้องใหม่สุดฮอต นั่งแท่นฟรีเซ็นเตอร์ ZEED SIM. Retrieved from https://www.aiszeed.com/news_detail.php?id=13
- allbbasjtr albas (2561, 8 สิงหาคม). *20180805 SBFIVE #YamahaSocietyThailand* [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=vgiWZZDt7_Q&t=1975s
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, *63*(1), 1–18. doi:10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology* (pp. 798-844). London: Clark University Press
- Álvarez del Blanco, R. (2010). *Personal brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Aobby. (2561, 21 กรกฎาคม). สรุปรูป 5 ไทม์ไลน์ ปิดมหากาพย์ กัปตันมิ่ง!! *Gossip Star*. Retrieved from <https://gossipstar.com/omgossip/207560.html>
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Washington: Hemisphere.
- Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(4), 596-612. doi:10.1037/0022-3514.63.4.596
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*(2), 241-253. doi:10.1037/0022-3514.60.2.241
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-

Western College Pub.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass media information-seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 188-199. doi:10.1086/267991

Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89. doi:10.1080/08824090009388753

Barnett, C. (2010). Managing your personal 'brand' online. *Quill*, 98(2), 23.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2000). *Social psychology* (9th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Beatty, S. E., Homer, P., & Kahle, L. R. (1988). The involvement—commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167. doi:10.1016/0148-2963(88)90039-2

Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40. doi:10.1086/222820

BECTeroRadioChannel. (2561, 18 กันยายน). *Hitz concert สุดดิ่งไปเลย (1 ก.ย. 61) Part 1* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=V74LfBYa6sM&t=1249s>

BECTeroRadioChannel. (2562a, 24 มกราคม). *Hitz check in live "SBFIVE"* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nidXSi-ASzw&t=12s>

BECTeroRadioChannel. (2562b, 23 พฤษภาคม). *Hitz check in live "SBFIVE-Superboy"* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=qjt5GU1M1hw&t=3s>

Bloch, P. R., Marsha. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81. doi:10.2307/1251198.

Bourdieu, P. (1996). Understanding. *Theory, Culture & Society*, 13(2), 17-37. doi:10.1177/026327696013002002

Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss. Vol. 3, Loss: Sadness and depression*. New York: Basic Books.

Boybands Radio. (2014). What is a boyband? Retrieved from <http://www.boybandsradio.com/>

- Brabazon, T. (2002). Robbie Williams: A better man? *International Journal of Cultural Studies*, 5(1), 45-66. doi:10.1177/13678779020050010401
- Broderick, A., & Mueller R. (1999). 'A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108. doi:10.1080/10696679.1999.11501855
- Cantor, N., Pittman, T. S., & Jones, E. E. (1982). Choice and attitude attributions: The influence of constraint information on attributions across levels of generality. *Social Cognition*, 1(1), 1-20. doi:10.1521/soco.1982.1.1.1
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion Leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. doi:10.1080/00913367.1990.10673192
- Chi, J. (2017). *The community they build and live in: Emergence of transnational solidarity of women through k-pop fandom focused on k-pop idol/singer/actor Kim Jaejoong fandom* (Master's thesis). Seoul National University, Korea. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10371/129185>
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280. doi:10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x
- Factum Group. (n.d.). Brand commitment. <http://www.factum-group.com/solutions/brand-commitment/>
- Feeney, J., & Noller, P. (1996). *Adult attachment*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). London: Routledge.
- Fourier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi:10.1086/209515
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. doi:10.1123/jsm.20.2.18
- Garrison, K. C., & Magoon, R. A. (1972). *Educational psychology; an integration of psychology and educational practices*. Columbus, OH: Merrill.

- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: Using public space*. Washington, DC: Island Press.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 50-68). London: Routledge.
- Guchill. (2019). ตูละคร แพนลวงรัก-ฉบับพี่ชาย ย้อนหลัง ทั้งหมด. Retrieved from <http://lakorn.guchill.com/2Brothers%20แพนลวงรัก%20ฉบับพี่ชาย.htm>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278. doi:10.1080/00222216.1997.11949796
- Hawkins, D. L., Pepler, D. J., & Craig, W. M. (2001). Naturalistic observations of peer interventions in bullying. *Social Development*, 10(4), 512-527. doi:10.1111/1467-9507.00178
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationships. *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-22. doi:10.1207/s15327965pli0501_1
- Hi Zociety (2561, 19 พฤศจิกายน). SBFIVE ร่วมงาน เปิดไฟต้นคริสมาส สัญลักษณ์แห่งความสุขที่เซ็นทรัลเวิลด์ "wOrld Of happiness" [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dZMQMdHuHnA&t=71s>
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402. doi:10.1080/08838159609364360
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 63-101). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In Subhash C. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing:*

- Dialogues and directions: 1978 educators conference proceedings* (pp. 184-187). Chicago: American Marketing Association.
- INN News. (2562). 5 หน้่ม SBFIVE ฟ้า้หา 12 คนสุดฟ้า้ย "Superboy Project Presented by GSB". Retrieved from https://www.innnews.co.th/entertainment/news_463473/
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological comitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72. doi:10.1080/00222216.2004.11950010
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29). London: Routledge.
- Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980. doi:10.1037/0022-3514.57.6.967
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and management: A systems and contingency approach* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Khanittha J. (2560). คาแรคเตอร์ตัวละคร WAY BACK HOME ใครเป็นใครมาดู้กัน. Retrieved from <https://www.sanook.com/movie/74209/>
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment; experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Kilduff, M., & Day, D. V. (1994). Do chameleons get ahead? The effects of self-

- monitoring on managerial careers. *Academy of Management Journal*, 37(4), 1047-1060. doi:10.2307/256612
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. doi:10.1016/j.chb.2016.03.083
- Kim, W., & Ok, C. (2009). The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 227-244. doi:10.1177/1096348008329874
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill. : Free Press.
- Korea, K. C. I. S. S. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*: Korean Culture and Information Service.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An introduction* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
- Laken, A. (2009). *Parasocial relationships with celebrities: An illusion of intimacy with mediated friends*. (Master's thesis). University of Nevada, Las Vegas, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/305083821?accountid=44809> ProQuest Dissertations & Theses Global database. (1472424)
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. doi:10.1037/0033-

2909.107.1.34

- Lee, J. [@Janean]. (2562, 19 มกราคม). เปิดตัวพรีเซนเตอร์กลุ่มใหม่ของ ธ.ออมสิน SBFIVE และ BNK 48 [Instagram photo]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/BsxUiXrlu1/?utm_source=ig_twitter_share&igshid=1mr5zjcfuy5p
- Lee, S. J. (2012). *From fandom to tourism: An examination of self-expansion theory*. (Doctoral dissertation). University of Nevada, Las Vegas, Ann Arbor. Retrieved from ProQuest Dissertations & Theses Global (3523696)
- Lindzey, G., Hall, C. S., & Thompson, R. F. (1975). *Psychology*. New York: Worth Publishers.
- Lewis, L. A. (1992). *he adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.
- LOVEiS+. (2561, 6 กุมภาพันธ์). SBFIVE - WHENEVER [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=LShweERY2cE>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In Harold H. Kassarijian & Thomas S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Matchon TV. (2561, 12 ธันวาคม). SB five เตรียมปล่อยซิงเกิ้ล สปาร์ค ซ็อตหัวใจ ยืนวงไม่แตก. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=szmuT7EFAFk&t=4s>
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MGR Online. (2561). ยามาฮ่า รวมพลคนรักคิวบิกซ์ “QBIX DAY”. Retrieved from <https://mgronline.com/motoring/detail/9610000037054>
- Min-Soo, S. (2012). Lessons from k-pop’s global success. *SERI Quarterly*, (July), 60-66. Retrieved from http://www.seriworld.org/16/qt_Section_list.html?mncd=0305&dep=5&pub=&pubseq=&year=2012

- Minato Min (2562, 15 มกราคม). 9x9 in The Mall Korat [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=tnCTz_Y9Q18
- Minn.una. (2562). EN(D) ROUTE : สรุปเส้นทางตลอด 1 ปีของ 9x9 โปรเจกต์พิเศษที่รวม 9 ความฝันจากคน 9 คน. Retrieved from <https://www.mangozero.com/9-by-9-end-of-journey/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Muñiz, J. A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. doi:10.1086/319618
- Newsplus (2561, 5 กันยายน). ยัง ทรงยศ - วุฒิ 4Nologue พุดแล้ว! อนาคตเส้นทางบันเทิง กัปตันเป็นแบบนี้ [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7BRUFkw8EnA&t=2s>
- Nine Entertain. (2558). ทางออกของศิลปินเมื่อวงการเพลงซบเซา. Retrieved from <https://www.nineentertain.tv/view/5588bf5dbe047091f88b45c5>
- Nisbett, R. E., Caputo, C., Legant, P., & Marecek, J. (1973). Behavior as seen by the actor and as seen by the observer. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 154-164. doi:10.1037/h0034779
- NL Channel (2562, 21 เมษายน). Hotel Stars สูตรรักนักการโรงแรม Teaser [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=j2EdjG9Akf4&t=30s>
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499. doi:10.1037/0021-9010.71.3.492
- Online Entertainment One (2562, 13 มิถุนายน). สัมภาษณ์ SBFIVE กับ ผู้บริหาร [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=9Q7su_mArZw&t=162s
- Paxton, P., & Moody, J. (2003). Structure and sentiment: Explaining emotional attachment to group. *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 34-47. doi:10.2307/3090139
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77. doi:10.1177/009365089016001003
- Pettis, C. (1998). Lessons of personal brand identity. *MC: Technology Marketing*

Intelligence, 18(6), 68-69.

Phanicha Sasukjit. (2562). 'STARGIRL' เปิดสาขาใหม่ ได้ SBFive พรีเมียมเตอร์ร่วมยินดี. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/109744/>

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, (5), 1-45.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348. doi:10.1177/0092070399273004

Reade, C. (2001). Antecedents of organizational identification in multinational corporations: fostering psychological attachment to the local subsidiary and the global organization. *The International Journal of Human Resource Management*, 12(8), 1269-1291. doi:10.1080/09585190110083794

Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 65-81). Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M., & Stoller, M. (2006). High visibility: Transforming your personal and professional brand.

Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176-193.

Richards, D. A., & Schat, A. C. H. (2011). Attachment at (not to) work: Applying attachment theory to explain individual behavior in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 169-182. doi:10.1037/a0020372

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.

Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268. doi:10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. doi:10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. doi:10.1207/s15506878jobem4404_7
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. doi:10.1080/08838158709386664
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schön, D. A. (1987). *Educating the reflective practitioner: Toward a new design for teaching and learning in the professions*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schramm, W. (1964). *Mass media and national development; the role of information in the developing countries*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Schroath, K. (2016). *#Parasocial interaction: Celebrity endorsements*. Kent, OH: Kent State University.
- Simon Kemp. (2019, January 31). Digital 2019: Thailand. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>
- Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 68(4), 653-663. doi:10.1037/0021-9010.68.4.653
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*: Prentice Hall.
- Star Hunter Studio (2561, 27 ธันวาคม). SPARK (ซื้อม...หัวใจ) - SBFIVE [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2y9c3tf-Yr4>
- Star Hunter Studio (2562, 28 มกราคม). SBFIVE "SPARK" (ซื้อม...หัวใจ) Dance Practice [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=0TnN9REXP8c>
- Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 587-606. doi:10.1037/0021-9010.80.5.587
- Superboy Project (2562, 24 พฤษภาคม). SBFIVE - Superboy [Video file]. Retrieved from

- <https://www.youtube.com/watch?v=XH0FxX6q-1A>
- Supranee K. (2561, 6 กันยายน). “ยัง-บอมบ์” ให้เรื่อง “กัปตัน-มิ่ง” เป็นบทเรียน ทำละครวัยรุ่นแต่คุมชีวิตใครไม่ได้. Retrieved from <https://www.sanook.com/news/7497870/>
- Taokaenoi TKN (2561, 23 เมษายน). Taokaenoi x SBFIVE [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=fb3vHB5CNLo&list=PL2XvijwDkXv6PeGcWp9dbwmeqwFtRY39z>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tinaliga, B. (2018). “At war for OPPA and identity”: Competitive performativity among Korean-Pop fandoms (Master's Projects and Capstones). University of San Francisco, California. Retrieved from <https://repository.usfca.edu/capstone/768>
- Tukachinsky, R., & Stokunaga, R. (2013). 10 The effects of engagement with entertainment. *Annals of the International Communication Association, 37*(1), 287-322. doi:10.1080/23808985.2013.11679153
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly, 41*, 443-453.
- TVMagazine ฉบับพิเศษละครทีวี (2561, 9 มกราคม). แรงไม่หยุด! 5 หนุ่ม SBFIVE "บาส-คิมม่อน-คอปเตอร์-เต้-ตี้" เปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์คนใหม่สำหรับวัยเก๋ากันน้อย [Facebook]. Retrieved from <https://www.facebook.com/tvmag.drama/posts/1658782890831430/>
- Twentyfour News (2561, 5 กันยายน). บทสัมภาษณ์ 9x9 ในงานแถลงข่าว เลือดข้นคนจาง บอกเลยใครดูก็ต้องอมยิ้ม จะชุลมุนแค่ไหน ไปดูคลิปเต็มกันค่ะ [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=fYVcnwcoE4&t=21s>
- Venkatraman, M. P. (1990). Opinion leadership, enduring involvement and characteristics of opinion leaders: A moderating or mediating relationship. *Advances in Consumer Research, 17*(1), 60-67.
- Yuwadee. (2562). Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ. Retrieved from <https://teen.mthai.com/variety/167338.html>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352. doi:10.1086/208520

Zhuang, J. (2018). *I'm your fan-engaging in celebrity's social media page with the mediation of parasocial interaction and parasocial relationship* (Master's thesis). University of South Florida, Ann Arbor. Retrieved from ProQuest Dissertations & Theses Global (10752286)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของ วงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของวงบอยแบนด์ไทยกับแฟนคลับ เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาในการสร้างวงบอยแบนด์ไทยให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อช่วยพัฒนาวงการเพลงไทยให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้วิจัยได้ให้นิยามของคำว่า วงบอยแบนด์ไทย ดังนี้

วงบอยแบนด์ไทย หมายถึง กลุ่มศิลปินชายล้วนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นคนไทย ใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร ก่อตั้งและทำการโปรโมตในประเทศไทยเป็นหลัก โดยองค์ประกอบสำคัญของวงบอยแบนด์ คือต้องหน้าตาดี มีความสามารถทางการร้องเพลงและเต้นประกอบเพลง โดยในแต่ละวงสมาชิกจะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไป เช่น Main Vocal ทำหน้าที่เป็นเสียงร้องหลักในแต่ละเพลง, Main Rap ทำหน้าที่ร้องในท่อนแร็ป, Main Dance ผู้ที่มีความสามารถในการเต้นมากที่สุดในช่วง และ Visual หรือ Image โดยมากเป็นคนที่หน้าตาดีที่สุดของวง สามารถดึงดูดให้คนสนใจได้ เป็นต้น

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 7 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย
 - ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย
 - ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15-18 ปี

() 19-23 ปี

() 24-35 ปี

() อายุ 36 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

4. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ

() 9x9 (ไนน์บายไนน์)

() SBFive (เอสบีไฟว์)

() Cute Chef (คิ้วท์ เชฟ)

() KLIMAXX (ไคลแมกซ์)

() TRINITY (ทริनिตี้)

() C-CRAY (ซี-เคลย์)

() Kissboys TH (คิสบอย ไทยแลนด์) () อื่น ๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. ท่านใช้เครื่องมือใดในการเปิดรับข่าวสารวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบบ่อยที่สุด (opentool)

() สมาร์ทโฟน

() Tablet

() คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก

() อื่นๆ ระบุ

2. ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของวงบอยแบนด์ไทย (opentime)

() 15-30 นาทีต่อวัน

() 31-45 นาทีต่อวัน

() 46-60 นาทีต่อวัน

() มากกว่า 60 นาทีต่อวัน

ระดับการเปิดรับสื่อ	เปิดรับน้อยที่สุด	เปิดรับน้อย	เปิดรับปานกลาง	เปิดรับมาก	เปิดรับมากที่สุด
	1	2	3	4	5

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	1	2	3	4	5
สื่อมวลชน					
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจากโทรทัศน์					
2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจากเว็บไซต์ทั่วไป เช่น Kapook.com					
3.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ และทวิตเตอร์ ของ T-POP Update/T-POP Thailand					
4.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก กลุ่มในเฟสบุ๊ก IDOL & Produce 101 Thailand Official Group					
สื่อบุคคล					
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก กลุ่มแฟนคลับ					
2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก เพื่อน					
3.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก คนในครอบครัว					
สื่อเฉพาะกิจ					
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของวงนั้น ๆ					
2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก เฟสบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ ยูทูปชาแนล และอินสตาแกรม อย่างเป็นทางการของวงบอยแบนด์หรือค่ายเพลง					
4.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการบอยแบนด์ไทยจาก โซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการรับรู้	รับรู้ น้อยที่สุด	รับรู้ น้อย	รับรู้ ปานกลาง	รับรู้ มาก	รับรู้ มากที่สุด
	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ระดับการรับรู้				
	1	2	3	4	5
สิ่งเร้าทางการตลาด					
1. ท่านรับรู้ประวัติส่วนตัวหรือที่มาของสมาชิกในวง					
2. ท่านรับรู้ถึงตำแหน่งต่าง ๆ ของสมาชิกในวง เช่น ตำแหน่งร้องนำ ตำแหน่งแร็ป					
3. ท่านรับรู้ถึงความพยายามในการฝึกฝน/การฝึกซ้อมของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ					
4. ท่านรับรู้ถึงจุดเด่นของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ					
5. ท่านรับรู้ผลงานล่าสุดของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ					
สภาวะแวดล้อม					
1. ท่านรับรู้ถึงแนวโน้มการเติบโตของวงการบอยแบนด์ไทยในประเทศไทย					
2. ท่านรับรู้ถึงเพลงไตของวงบอยแบนด์ไทยกำลังเป็นกระแสในหมู่คนทั่วไป					
3. ท่านรับรู้ถึงเนื้อหาของเพลงซึ่งสื่ออารมณ์และความรู้สึกได้ตรงกับความรู้สึกของท่าน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความรู้ความเข้าใจ					
1. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีภาพลักษณ์แบบบอยแบนด์เกาหลี					
2. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีความโดดเด่นในด้านหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์					
3. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องสามารถทำการแสดงสดได้อย่างมีคุณภาพ					
4. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีความสามารถทั้งร้องและเต้น					
5. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องมีแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์					
6. ท่านมองว่าบอยแบนด์ไทยต้องแสดงออกถึงความเป็นไทย เช่น แนวเพลง ทำเต๋น หรือการแต่งตัว					
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านชอบสมาชิกของบอยแบนด์ไทยคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ					
2. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบมีแนวเพลงที่ทำให้ประทับใจและทำให้ท่านอยากติดตาม					
3. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบมีสไตล์การเต้นที่ทำให้ท่านประทับใจ					
4. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบมีสไตล์การแต่งตัวที่ดูดี และทันสมัย					
5. ท่านรู้สึกว่วงบอยแบนด์ไทยมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านเป็นแฟนคลับของบอยแบนด์ไทย					
2. ท่านได้ติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับบอยแบนด์ไทย					
3. ท่านได้ติดตามผลงานของบอยแบนด์ไทย					
4. ท่านคอยให้กำลังใจวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(การเพิ่มการรับรู้ตัวตน หมายถึง ความเกี่ยวพัน ผูกพัน และความมั่นคงที่แฟนคลับมีต่อวงบอยแบนด์ไทย ซึ่งเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของแฟนคลับ โดยยอมที่จะเสียเงินและเวลา เพื่อให้มีประสบการณ์กับวงบอยแบนด์ไทย)

ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้มีการเข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบ บ่อยเพียงใด

() บ่อยครั้ง () บ่อย () นาน ๆ ครั้ง () ไม่เคยเข้าร่วมเลย

ระดับของพฤติกรรม	ทำน้อยที่สุด	ทำน้อย	ทำปานกลาง	ทำบ่อยมาก	ทำบ่อยมากที่สุด
	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน	ระดับของพฤติกรรม				
	1	2	3	4	5
ความเกี่ยวพัน					
1. วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ มีความสำคัญกับท่าน					
2. กิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบทำ ได้เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวัน					
3. การได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ทำให้มีความสุข					
4. ท่านพบว่าเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตของท่าน เต็มไปด้วยเรื่องของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ					
ความผูกพัน					
1. หากต้องอธิบายเรื่องราวของตัวเอง วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบจะเป็นหนึ่งในเรื่องที่ท่านพูดถึง					
2. หากมีคนต่อว่าวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนถูกต่อว่าด้วย					
3. หากมีคนชื่นชมวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนถูกชมและภูมิใจด้วย					

ปัจจัยด้านการเพิ่มการรับรู้ตัวตน	ระดับของพฤติกรรม				
	1	2	3	4	5
4. หากท่านไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ชอบ ท่านจะรู้สึกเหมือนบกพร่องต่อหน้าที่					
5. เมื่อคนรอบข้างคิดถึงท่าน พวกเขาจะคิดถึงวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชื่นชอบด้วย					
6. ท่านมีความสุขเวลาที่ท่านได้พูดคุยถึงวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบกับเพื่อน ๆ					
ความมั่นคง					
1. ท่านมีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ					
2. ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนความชอบในวงบอยแบนด์ไทย					
3. เมื่อท่านมีส่วนร่วมกิจกรรมของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ ท่านก็อยากให้คนอื่นรับรู้ด้วยเช่นกัน					
4. ต่อให้เพื่อนของท่านแนะนำบอยแบนด์ไทยวงอื่น ท่านก็ยังยินดีจะชอบวงเดิม					
5. ท่านชอบที่จะเดินทางตามรอยไปในสถานที่ที่วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบไปเที่ยวหรือแนะนำ					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง หมายถึง ระดับความรู้สึกสนิท และใกล้ชิดที่แฟนคลับมีต่อวงบอยแบนด์ไทย ที่เกิดจากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในจำนวนครั้งที่บ่อย จนมีความรู้สึกว่ามีสมาชิกของวงบอยแบนด์ไทย เป็นเหมือนเพื่อน หรือคนในครอบครัว)

ระดับของพฤติกรรม	ทำน้อยที่สุด	ทำน้อย	ทำปานกลาง	ทำบ่อยมาก	ทำบ่อยมากที่สุด
	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	ระดับของพฤติกรรม				
	1	2	3	4	5
1.วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
2.ภาพลักษณ์ของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบทำให้ท่านรู้สึกผูกพันใกล้ชิด เหมือนเป็นพี่น้อง เป็นเพื่อน เป็นคนในครอบครัว					
3.วงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ มีเสน่ห์ดึงดูดทั้งทางกายและจิตใจ					
4.ท่านรู้สึกเสียใจเมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบทำผิด					
5.ท่านต้องการเจอวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบด้วยตัวเอง					
6.ท่านเฝ้ารอและติดตามผลงานของวงบอยแบนด์ไทยที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นเพลง อีวีเอ็นท์ หรือรายการโทรทัศน์ที่ไปออก					
7.ท่านดูรายการที่มีบอยแบนด์ไทย วงที่ท่านชอบไปออก แม้ว่าจะไม่ได้ดูรายการนั้นประจำ					
8.ถ้ามีเรื่องราวเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบตีพิมพ์ในบทความ ท่านก็อยากจะอ่าน					
9.เมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบให้สัมภาษณ์ พวกเขาสามารถตอบคำถามได้ตรงใจ					
10.เมื่อวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบไม่ปรากฏตามสื่อ จะทำให้ท่านรู้สึกคิดถึง					

ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับของพฤติกรรม	ทำน้อยที่สุด	ทำน้อย	ทำปานกลาง	ทำบ่อยมาก	ทำบ่อยมากที่สุด
การซื้อ	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทย	ระดับพฤติกรรมการซื้อ				
	1	2	3	4	5
พฤติกรรมการซื้อ					
1. ท่านซื้ออัลบั้มของบอยแบนด์ไทย					
2. ท่านดาวน์โหลดเพลงของบอยแบนด์ไทยอย่างถูกลิขสิทธิ์					
3. ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบอยแบนด์ไทย เช่น เสื้อยืด ผ้าพันคอของออฟฟิศเซี่ยล					
4. ท่านยอมสละเวลาเพื่อที่จะติดตามและเฝ้ารวบวงบอยแบนด์ไทยไปตามงานอีเว้นท์ต่างๆ					
5. ท่านไปชมคอนเสิร์ตของบอยแบนด์ไทยหากมีโอกาส					
6. ท่านซื้อสินค้าใด ๆ ที่บอยแบนด์ไทยเป็นพรีเซ็นเตอร์					
ประสบการณ์หลังการซื้อ					
1. สินค้าเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยที่ท่านซื้อมาเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					
2. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นแฟนคลับของวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบ					
3. ท่านสามารถนำเอาเรื่องราวเกี่ยวกับบอยแบนด์ไทยไปสนทนากับผู้อื่นได้					
ความภักดีของแฟนคลับ					
1. ท่านแนะนำหรือบอกต่อวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชื่นชอบให้คนรอบข้างฟัง					
2. ท่านแชร์ข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบลงโซเชียลมีเดีย					
3. ท่านพร้อมจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวงบอยแบนด์ไทยที่ท่านชอบโดยไม่สนใจราคา					



ภาคผนวก ข

ประวัติของวงบอยแบนด์ไทย

วงเอสบีไฟว์ (SBFive)



ความเป็นมา

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) หรือชื่อเต็มว่า “Solar Boys Project 5” กลุ่มศิลปินวงบอยแบนด์ไทย ภายใต้ บริษัท สตาร์ฮันเตอร์ สตูดิโอ จำกัด (StarHunter Studio) เกิดจากการที่คุณบอย-โกสิยพงษ์ มองเห็นถึงโอกาสในการกลับมาครั้งนี้ของบอยแบนด์ไทย ทำให้เริ่มรวมตัวสมาชิกทั้งหมด 5 คนเข้าด้วยกัน ได้แก่ บาส-สุรเดช พิณีวัตร์ คิมม่อน-วโรตม เข้มมณฑา เต้-ดาวิชญ์ กรีพลฤกษ์ คอปเตอร์-ภานุวัฒน์ เกิดทองทวี และตี้-ธนพล จารุจิตรานนท์ โดยก่อนหน้าที่จะเกิดการรวมตัวออกมาเป็นวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ทั้ง 5 คน มีผลงานและชื่อเสียงจากการเล่นซีรีส์ชายรักชายที่มีชื่อว่า เดือนเกี้ยวเดือน (2 Moons The Series) มาก่อนหน้านี้

วงเอสบีไฟว์ (SBFive) เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2560 ผ่านอินสตาแกรมของคุณบอย-โกสิยพงษ์ ผู้ที่แต่งเพลง เพลงแรกให้กับวงเอสบีไฟว์ ซึ่งก็คือเพลง Whenever ที่ได้นำเสนอออกสู่สาธารณะให้แฟนคลับได้รับชมกันเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2560 ผ่านทางช่องยูทูปชานแนล LOVEiS+

สัญลักษณ์ของวง



สมาชิกของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น	ตำแหน่ง
วโรตม เข้มมณฑา	คิมม่อน	หัวหน้าวง และ ร้องเสริม
ดาวิชัย กริพลฤกษ์	เต้	ร้องหลัก
ธนพล จารุจิตรานนท์	ตี้	หน้าตาของวง และ ร้องเสริม
ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี	คอปเตอร์	แร็ปเปอร์ และ ร้องเสริม
สุรเดช พิณีวัตร	บาส	เซ็นเตอร์ของวง และ ร้องหลัก

ผลงานเพลง

- เพลง Whenever เปิดตัวในวันที่ 23 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2560 เป็นแนวดนตรีป๊อปช้า ๆ แบบยุค 90 แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณบอย-โกสิยพงษ์
- เพลง Spark ซ็อด...หัวใจ เปิดตัววันที่ 9 มกราคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อปผสม Electronic Dance Music (EDM) แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย ธันวา เกตุสุวรรณ
- เพลง Superboy เปิดตัวในวันที่ 11 มิถุนายน ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อปในยุค 90 ผสมกับแนวดนตรีแบบเคป๊อป (K-POP) แต่งเนื้อร้องโดย คุณแวน-จักราวุธ แสงวงผล และ แต่งทำนองโดย คุณตัน-สุวัธชัย สุทธิรัตน์

ผลงานการแสดง

- Way Back Home สมาชิกวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ที่ได้ร่วมแสดงคือ บาส-สุรเดช พิณีวัตร คิมม่อน-วโรตม เข้มมณฑา และคอปเตอร์-ภาณุวัฒน์ เกิดทองทวี
- 2Brothers แผนลวงรัก ฉบับพี่ชาย โดย บาส-สุรเดช พิณีวัตร หนึ่งในสมาชิกของวงเอสบีไฟว์ (SBFive) ได้รับบทบาทของ โทนี่
- Hotel Stars สูตรรักนักการโรงแรม ซึ่งสมาชิกทั้ง 5 คนได้ร่วมทำการแสดงในเรื่องนี้

ผลงานการเป็นพรีเซ็นเตอร์

- พรีเซ็นเตอร์แบรนด์ในเครือ เอไอเอส วันทูคอล (AIS One-2 Call) ที่มีชื่อว่า ซี๊ดซิม (Zeed Sim)
- แบรินด์แอมบาสเตอร์ของเก้าแก่น้อย เอเชีย
- พรีเซ็นเตอร์ร้านเครื่องสำอางสไตล์เกาหลี สตาร์เกิร์ล (STARGIRL)
- พรีเซ็นเตอร์ธนาคารออมสิน ร่วมกับวงปีเอ็นเคโฟตี้เอต (BNK48)

รางวัลที่ได้รับ

- ได้เข้าชิงรางวัลในงาน Kazz Awards 2019 สาขา Rising Star ศิลปินหน้าใหม่มาแรง
- ได้รับรางวัลในงาน Press Award 2019 “เนสไอยรา” สาขาเยาวชนยอดเยี่ยมผู้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย
- ได้รับรางวัลในงาน ชมรมสร้างสรรค์และพัฒนาเยาวชนแห่งประเทศไทย สาขาเยาวชนต้นแบบ สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ดั่งไกลระดับเอเชีย

วงไนน์บายนาย (9x9)



ความเป็นมา

วงไนน์บายนาย (9x9) กลุ่มศิลปินวงบอยแบนด์ไทยที่เกิดจากการร่วมตัวกันของกลุ่มนักแสดงและไอดอลไทยชื่อดัง จาก 3 ค่าย คือ โฟร์โนล๊อค, นาดาว บางกอก และจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ร่วมกันทำโปรเจกต์พิเศษซึ่งมีระยะเวลา 1 ปีเต็ม เพื่อผลักดันความสามารถทั้งการร้อง การเต้น และการแสดงโดยหวังเพื่อจุดกระแสทีป๊อป (T-POP) ของไทยให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง โดยได้มีการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2561 ที่เอ็มโพเรียม แกลลอรี่ ชั้น M ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม

วงไนน์บายนาย (9x9) ประกอบไปด้วยสมาชิก 9 คน คือ ต่อ-ธนภพ ลีรัตนขจร เจเจ-กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม, เจมส์-ธีรดนัย ศีกาพันธุ์ภูโย, กัปตัน-ชลธร คงยิ่งยง เติร์ต-ลภัส งามเขวง ปอร์เช่-ศิวกร อุดลยสุทธิกุล แจ็คกี้-จักริน กังวานเกียรติชัย ไอซ์-พาริส อินทรโกมาลย์ และมิว-ชิษณุชา ตันติเมธ แต่ต่อมา มิว-ชิษณุชา ได้ขอลอนตัวไปด้วยสาเหตุที่ว่าไม่มีแนวการทำงานที่ไม่ตรงกัน และหลังจากนั้นจึงได้ ริว-วชิรวิทย์ อรัญธนวงศ์ เข้ามาเติมเต็มเป็นสมาชิกคนที่ 9 โดยสมบูรณ์

สัญลักษณ์ของวง



สมาชิกของวงเอสบีไฟว์ (SBFive)

ชื่อ-นามสกุล	ชื่อเล่น
ชนภพ ลีรัตน์ขจร	ต่อ
กฤษณภูมิ พิบูลสงคราม	เจเจ
ธีรดนัย ศีกพันธ์ุภิญโญ	เจมส์
ชลธร คงยิ่งยง	กัปตัน
ลภัส งามเชวง	เดิร์ด
ศิวกร อุดลยสุทธิกุล	ปอร์เซ่
จักริน กังวานเกียรติชัย	แจ๊คกี้
พาริส อินทรโกมาลย์	ไอซ์
วชิรวชิษฐ์ อรัญธนวงศ์	ริว

ผลงานเพลง

- เพลง Night Light เปิดตัวในวันที่ 9 พฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2561 เป็นแนวดนตรีป๊อปแดนซ์ร่วมสมัยจังหวัดปานกลาง ผสมกับซาวด์แบบทรอปิคัลเฮาส์
- เพลง Hypnotize เปิดตัวในวันที่ 28 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 เป็นแนวดนตรีป๊อปอาร์แอนด์บี
- เพลง ผู้โชคดี The Lucky One เปิดตัวในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อปแดนซ์ แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณแสมทม์-อภิวรรษ์ เอื้อถาวรสุข
- เพลง ไม่น่าเจอเลย (Should't) เปิดตัวในวันที่ 7 มีนาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อปซ่า ๆ แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณบอย-โกสิยพงษ์

- เพลง Enternity เปิดตัวในวันที่ 22 มีนาคม ปี พ.ศ. 2562 เป็นแนวดนตรีป๊อป ช้า ๆ แต่งเนื้อร้องและทำนองโดย คุณแอมป์-อัจฉริยา ดุสยไพบูลย์

ผลงานการแสดง

- เลือดข้นคน โดยสมาชิกทั้ง 9 คน ได้รับบทบาทเป็นลูกหลานของคนในตระกูลดังกล่าว ที่มีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน
- Great Men Academy สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ สมาชิกทั้ง 9 คน ได้รับบทเป็นทั้งพี่ชาย เพื่อน และรุ่นพี่ของนางเอก

ผลงานการเป็นพิธีเซ็นเตอร์

- พิธีเซ็นเตอร์รถจักรยานยนต์ยามาฮา รุ่นคิวบิกซ์ ปี 2019

รางวัลที่ได้รับ

- ได้รับรางวัลในงาน MThai Top Talk-About 2019 สาขา MThai Top Talk About Artist
- ได้รับรางวัลในงาน MThai Top Talk-About 2019 สาขา MThai Top Talk About Drama จากเรื่องเลือดข้นคนจาง

คอนเสิร์ต

- 9x9 THAILAND TOUR : ROUTE TO THE DESTINATION
- 9x9 THE FINAL CONCERT : EN[D] ROUTE

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐนิตย์ ปกป้อง
ประวัติการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต กลุ่มวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด
มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ.2558
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ.2559 - 2561
นักวางแผนการตลาดด้านดิจิทัล (Digital Strategic Planner)
BrandBaker Co., Ltd.

