



ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ



ศศิธร แสงเลข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ



ศศิธร แสงเลข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE IDOL ATTACHMENT AFFECTING BRAND LOYALTY OF THE Y SERIES FANS



SASITHORN SANGLEK

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ศศิธร แสงเลข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา รินรัตนากร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิolk)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิหวัศ แจ่มเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

65920173: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: ความผูกพัน, ความภักดี, แฟนคลับ, ซีรีส์วาย

ศศิธร แสงเลข : ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ.

(THE IDOL ATTACHMENT AFFECTING BRAND LOYALTY OF THE Y SERIES FANS)

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ ปี พ.ศ. 2567.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษา ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดี ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย และความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์ที่โปรโมทโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับของนักแสดงนำในซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน เป็นผู้ที่มียุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน และเป็นแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียนอย่างน้อย 1 คน ประกอบด้วย นรวิษณุ จูติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) รับบท ตินณ (ติณณภพ จิราวัฒนากุล) และ ณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิกุล (โฟร์ท) รับบท กันต์ (กันตพล วงศ์วิทยา) จำนวน 457 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-Test และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับ ได้แก่ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพจะมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วายของแฟนคลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อไอดอลมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมาก ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อไอดอลน้อย แฟนคลับก็จะมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์ยาน้อย 3) ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อไอดอลมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อไอดอลน้อย แฟนคลับก็จะมีความภักดีต่อแบรนด์น้อย

65920173: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: Idol Attachment, Brand Loyalty, Human Brand Loyalty, Fan Club, Series Y

SASITHORN SANGLEK : THE IDOL ATTACHMENT AFFECTING BRAND LOYALTY OF THE Y SERIES FANS. ADVISORY COMMITTEE: SUCHADA PONGKITTIWIBOON, 2024.

The objectives of this research were to study demographic factors of fans of Y series actors affecting loyalty, the bonding feelings of fans towards Y-series actors affecting loyalty, and brand presenters. The sample group was 457 18-year-olds and over fans who have watched My School President the Series and are fans of at least one of the actors, including Norawit Titicharoenrak (Gemini) as Tinnaphob Jirawatthanakul and Natthawat Jiroththikul (Fourth) as Gun (Guntaphon Wongwitthaya). Data were collected using an online questionnaire. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, F-Test, and Correlation Coefficient. The findings revealed that 1) different demographic factors of fans, such as education level, average monthly income, and occupation, affected loyalty to Y series actors significantly at the .05 level, 2) Fans' bonding feelings with their idols had a high positive correlation with fan loyalty to Y-series actors significantly at the .01 level. In short, the stronger the fan's bonding feeling with their idol, the more loyal the fan will be to the Y - actors. On the other hand, if fans are less loyal to their idols, they will be less loyal to Y-series actors and, 3) Fans' bonding feelings with their idols had a high positive correlation with fan loyalty to the brand significantly at the .01 level. In short, the stronger the fan's bonding feeling with their idol, the more loyal the fan will be to the brand. On the other hand, if fans are less loyal to their idols, they will be less loyal to the brand.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ออกมาสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงเป็นกำลังใจในการศึกษามาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา รินรัตนากร ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร. พรรณพิลาศ กุลติลภ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมไปถึงอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ที่คอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอบคุณพี่มัล ญาธิดา บุญญา ที่คอยช่วยประสานงาน ให้ข้อมูล รวมไปถึงบอกกำหนดการต่าง ๆ และคอยอำนวยความสะดวกในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาสื่อสารแบรนด์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบคุณกลุ่มแฟนคลับของเจมิไนน์ และโพร์ท นักแสดงจากเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย เอื้อให้งานวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจมาเสมอ และเป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน รวมถึงให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics).....	6
แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment).....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty).....	11
แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย (Series Y)	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	21

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	21
เครื่องมือในการวิจัย.....	22
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	26
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	26
ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	34
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และสรุปข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปผลการศึกษา.....	39
อภิปรายผลการวิจัย.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	50
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	51
ภาคผนวก ข เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	57
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองจริยธรรม.....	61
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	64

สารบัญตาราง

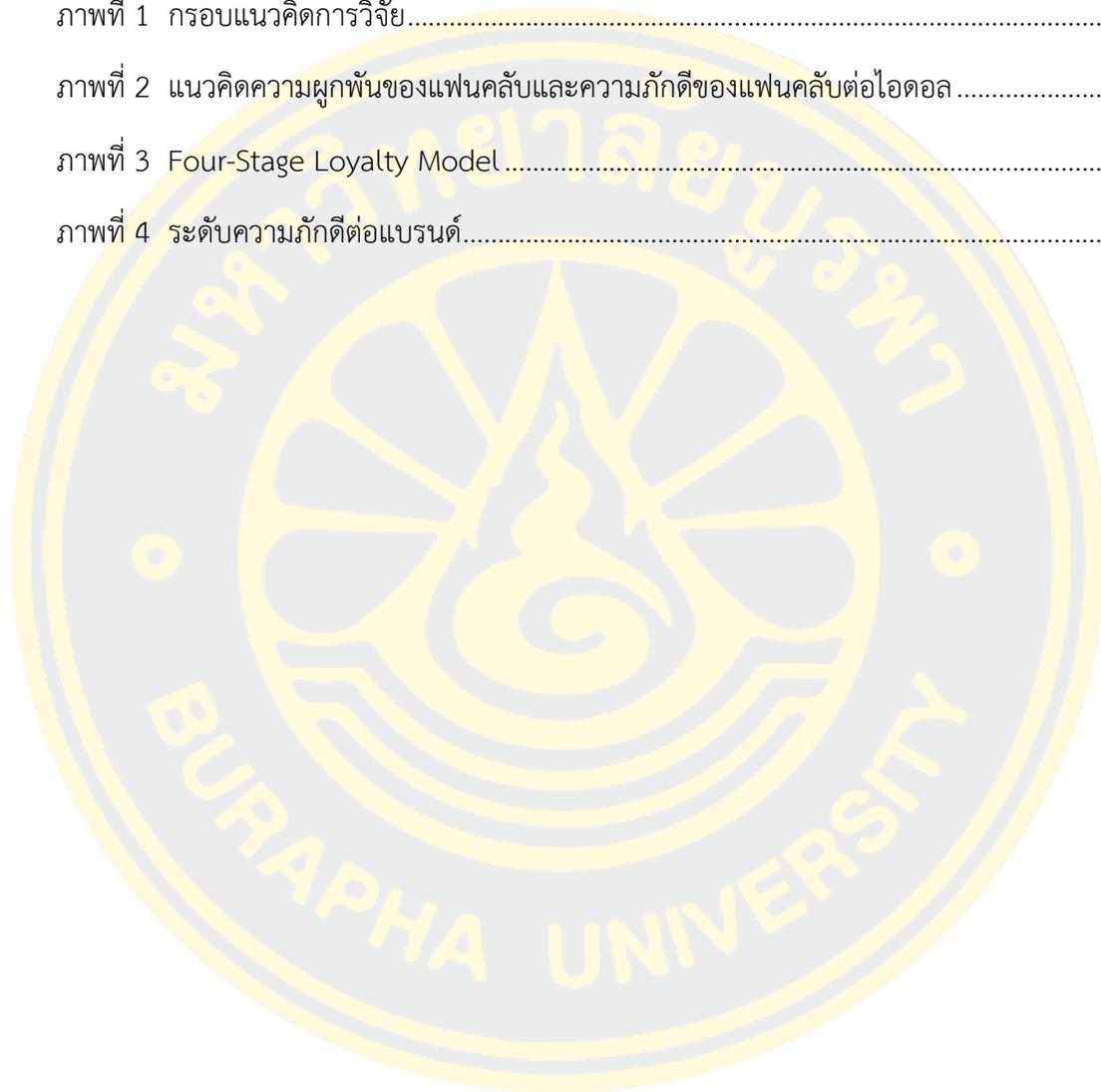
	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการติดตามนักแสดงเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) ของแฟนคลับ.....	26
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) ของแฟนคลับ.....	27
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอของแฟนคลับ.....	27
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย	30
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย.....	30
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ	32
ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์	34
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างระดับการศึกษา ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่	35
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับเป็นรายคู่.....	35

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่าง อาชีพของแฟนคลับเป็นรายคู่.....	36
ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลกับความภักดี ของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย	37
ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลที่ส่งผลต่อความภักดี ของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์.....	37



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2 แนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล	9
ภาพที่ 3 Four-Stage Loyalty Model.....	12
ภาพที่ 4 ระดับความภักดีต่อแบรนด์.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมซีรีส์ชายรักชายหรือที่รู้จักกันในอีกชื่อคือ ซีรีส์วาย และเป็นศูนย์กลางผลิต ส่งออกซีรีส์ที่มีนักแสดงชายสองคนรับบทนำ โดยจำนวนการผลิตซีรีส์วายต่อปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ต่างจากในอดีต จนสื่อใหญ่ระดับโลกอย่าง The Economist และ Nikkei เปิดประเด็นให้จับตา ซีรีส์วายของไทย อาจสามารถเติบโตได้เทียบเท่ากับ K-POP (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566) เนื่องจากปัจจุบันในหลาย ๆ ประเทศมีการเปิดรับเรื่องเพศสภาพที่หลากหลาย และมีการยอมรับที่มากขึ้น วงการบันเทิงไทยจึงหันมานำเสนอเรื่องราวความรักของชายรักชาย เห็นได้จากจำนวนการผลิตที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ในปี 2557 ที่ซีรีส์วายเรื่องแรกอย่าง “Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” ออกฉายทางช่อง 9 ประสบความสำเร็จ ต่อมาในปี 2559 “SOTUS The Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” ก็สร้างปรากฏการณ์ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ทุกครั้งที่ออกอากาศ และมีการถูกพูดถึงในวงกว้าง ผู้ชมเริ่มเปิดใจให้กับซีรีส์วาย ทำให้ซีรีส์วายสามารถเข้ามาสู่กระแสหลักได้ และด้วยรายได้ที่เกิดขึ้นจากซีรีส์วาย ส่งผลให้ค่ายทั้งเล็ก และใหญ่ มีการผลิตซีรีส์วายออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ออกอากาศผ่านทีวีดิจิทัล และทางแพลตฟอร์มบริการสตรีมมิงออนไลน์ต่าง ๆ ในรูปแบบของ "Original Content" ที่หาชมที่อื่นไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ “GMMTV” ที่ผลิตซีรีส์วายออกมาอย่างต่อเนื่อง และประสบความสำเร็จเกือบทุกเรื่อง ซึ่งให้กำเนิดคู่จิ้นออกมาเป็นจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน ปริมาณของซีรีส์วายมีการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีซีรีส์วายทั้งสิ้น 34 เรื่อง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีเพียง 5 เรื่องเท่านั้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

เมื่อ 29-30 มิถุนายน 2564 กระทรวงพาณิชย์จัดโครงการส่งเสริมผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายไทยที่ประเทศญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการคอนเทนต์วายของไทยเข้าร่วมจำนวน 10 ราย สามารถทำรายได้กว่า 360 ล้านบาท ขณะที่ในแง่ของผู้ชม แฮชแท็ก Thai numa ที่แปลว่าการเสพติดคอนเทนต์ของไทยนั้น ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อยู่เสมอ และจากข้อมูลของสำนักนายกรัฐมนตรี ระบุว่า ซีรีส์วายไทยได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ อาทิ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และลาตินอเมริกา มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1,000 ล้านบาท ถือได้ว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายระดับโลกและเป็นอันดับหนึ่งในเอเชีย ซึ่งในปี 2563 มีผู้ชมเพิ่มขึ้นกว่า 328% ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ขณะที่รายได้ของ “GMMTV” ผู้ผลิตซีรีส์วายเจ้าใหญ่ของไทย ในปี 2564 ที่ผ่านมามีรายได้สุทธิรวม 1,290,435,991 บาท โตขึ้นจากปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 33.97 มีรายจ่ายรวม

อยู่ที่ 1,058,462,245 บาท ทำให้ในปี 2564 มีกำไรรวมอยู่ที่ 185,691,467 บาท (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566)

จากความความสำเร็จของซีรีส์ทำให้นักแสดงมีชื่อเสียง มีผู้ติดตามและเหล่าแฟนคลับอยู่ทั่วโลก เห็นได้จากซีรีส์เรื่อง “แฟนผมเป็นประธานนักเรียน” นำแสดงโดย นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) และ ณัฐวรรณ จิโรชน์ธิกุล (โพร์ท) ที่สามารถติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ทุกตอนที่ออกอากาศ และไม่เพียงขึ้นเทรนด์แค่ในประเทศไทย แต่ยังคงคว้าอันดับ 1 ในประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอเมริกาใต้ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) ทำให้ผู้จัดสามารถต่อยอดความสำเร็จนี้ด้วยการจัดแฟนมีตติ้ง และคอนเสิร์ต ยิ่งซีรีส์เรื่องใดได้รับความนิยมมากก็จะมีจัดงานที่ต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันผู้จัดผลิตสินค้าที่ระลึก (Merchandise) จากซีรีส์เพิ่มมากขึ้น ทั้งสินค้าทั่วไปที่มีรูปภาพนักแสดง หรือโลโก้ ซีรีส์ เช่น รูปภาพ แพ้ม พวงกัญแจ ตุ๊กตา หรือสินค้าที่ตัวละครภายในเรื่องใช้ เช่น เสื้อ ผ้าห่ม หมอน เป็นต้น

อุตสาหกรรมซีรีส์ชายรักชายของไทยสามารถตีตลาดเอเชียโดยเฉพาะชาวจีน และทั่วโลก เป็นโอกาสดีในการหารายได้จากอุตสาหกรรมซีรีส์วาย นักการตลาดมองเห็นโอกาสในการขายสินค้าผ่านซีรีส์วายสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ จนกลายเป็น เศรษฐกิจฉาบวาย (Y-Economy) ด้วยการใช้นักแสดง เป็นกลไกนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง (นริศรา เสือไพศาล, 2563) ประกอบกับความรู้สึกของแฟนคลับต่อนักแสดงซีรีส์วายของไทยคล้ายคลึงกับแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปิน และนักแสดงเกาหลี การที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายไปเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าจะช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ และผลักดันยอดขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี (รวีวรรณ จงสืบโชค, 2565) เนื่องจากแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงมักมีพฤติกรรมที่ต้องการสนับสนุนบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้ในซีรีส์มักจะมีแบรนด์ที่สนับสนุนนักแสดงในซีรีส์ปรากฏตัวของ เช่น เป็นสินค้าในฉาก หรือการที่ตัวละครมีการใช้สินค้าจริง เช่น ยกดื่ม หรือมีการแยกออกมาเป็นฉาก สั้น ๆ ท้ายเรื่อง นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีหลายแบรนด์ที่มักใช้นักแสดงซีรีส์วายในการโปรโมตสินค้าและบริการอื่น ๆ อีกด้วย

เมื่อผู้ศึกษาทำการทบทวนงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการใช้นักแสดงจากซีรีส์วายในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก อาทิ งานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมบางฉนวน (2560); พิชญภา เอื้ออารี (2563) และ สิริกร เสือเหลือง (2563) เป็นต้น ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาทั้งความภักดีต่อแบรนด์ สินค้า และการใช้บริการ รวมถึงภักดีต่อแบรนด์บุคคล อาทิ งานวิจัยของ ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2559); อรุมา จันทนนคร (2561); Huang et al. (2015) และ Jumaev et al. (2012)

ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับทั้งที่การศึกษาความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายนั้นมี

ประโยชน์ และสามารถเป็นแนวทางที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ที่ตั้งที่กล่าวไปข้างต้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ

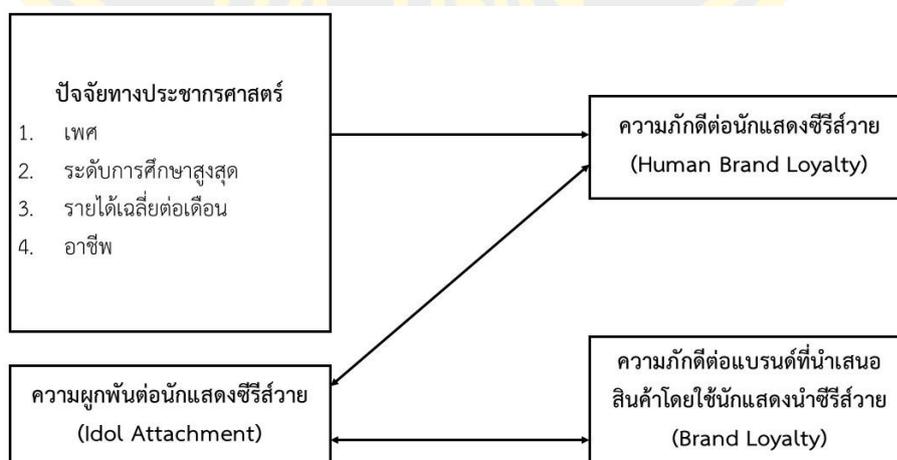
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย
2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่มีความสัมพันธ์กับภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย
3. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นำเสนอโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย
2. ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย
3. ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. องค์ความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ
2. แนวทางที่นักรการตลาดสามารถนำไปใช้ในการเลือกผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยต้องมีคุณสมบัติ คือ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยรับชมซีรีส์เรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน และเป็นแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน อย่างน้อย 1 คน ประกอบด้วย
 - 2.1 นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีโน่น) รับบท ตินฉฉ (ติณณภพ จิราวัฒน์ากุล)
 - 2.2 ณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิกุล (โฟร์ท) รับบท กันต์ (กันตพล วงศ์วิทยา)
 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์ของงานวิจัยและเป็นตัวแทนที่ดี
3. ศึกษาเฉพาะแบรนด์สินค้าที่มีโฆษณาแฝงในซีรีส์เรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน ทั้ง 5 แบรนด์ ประกอบด้วย โออิชิ (Oishi), เท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken), เครื่องพิมพ์แคนนอน (Canon Printer) นีเวีย (Nivea) และ น้ำดื่มสปริงเคิล (Sprinkle Drinking Water)
4. ทำการเก็บข้อมูลในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment) หมายถึง การเชื่อมโยงทางอารมณ์และจิตที่ยั่งยืน ระหว่างบุคคลหนึ่งต่ออีกคน
2. ความภักดี (Loyalty)
 - 2.1 ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ประกอบด้วย มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมิติเชิง

ทัศนคติอยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึก (Affective) และมีติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action)

2.2 ความภักดีต่อบุคคล (Human Brand Loyalty) หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นการเอนเอียงทั้งในแง่ของความคิดและความรู้สึก (Bias) และแสดงออกเป็นพฤติกรรมว่าชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน รวมไปถึงมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการติดตาม และสนับสนุนในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

2. ซีรีส์วาย หมายถึง ซีรีส์ที่น่าแสดงโดยตัวละครหลักสองคนที่น่าเสนอความรักระหว่างเพศชาย-ชาย โดยส่วนใหญ่เนื้อเรื่องมีการดัดแปลงมาจากนวนิยายโดยแต่ละเรื่อง มีพล็อตและรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะซีรีส์วายเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) สร้างจากนวนิยายของพฤษภา ผลิตโดยค่ายจีเอ็มเอ็มทีวี (GMM TV) มีการเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ออกอากาศ 60 นาทีต่อตอน มีจำนวน 12 ตอน ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน นำแสดงโดย นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) และ ณัฐวรรณ จิโรชน์ธิกุล (โพร์ท)

3. แฟนคลับ (Fan Club) คือกลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลา และสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่ม โดยในงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะแฟนคลับของนักแสดงเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) เท่านั้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ โดยมีรายละเอียดของแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
4. แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย (Series Y)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือ ประชากร Graphy = Writing up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากร ในเรื่อง ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรมได้

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2521) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร

Hauser and Duncan (1972) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

องค์ประกอบของประชากร

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ ที่สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้ และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร เวลาเวลา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค

2. อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรือ อายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้ายโดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดจึงได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การ

สหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้ โสด สมรส หม้ายและ
ไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิด
มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก
ไม่มีภาระผูกพัน หรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา
ในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับมีได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้
ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้
ประเทศไทย ที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
แตกต่างกันไปตามระดับความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

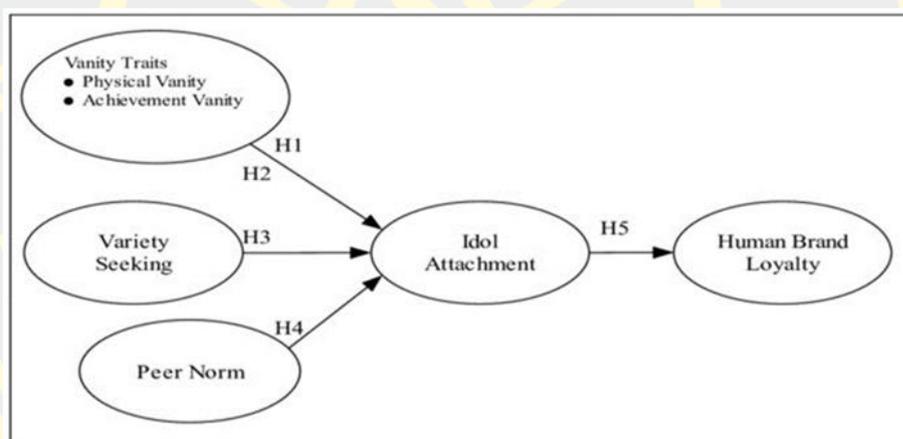
5. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทน
หรือ ผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ
จึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขา
เคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจาก
อาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพ
ประเภทเดียวกันคล้าย ๆ กัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก
มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็น
การใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน
และบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือ
รายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2541) อาจจำแนกได้ดังนี้คือ
รายได้ที่แท้จริง (Real Income) รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) รายได้ที่หักค่าใช้จ่าย
พื้นฐาน (Discretionary Income และรายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or non-money Income)

รายได้ หรือ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของ
ตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ
ก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า
ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม
อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์
รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment)

Huang et al. (2015) ได้พัฒนาแนวคิดความผูกพันของแฟนคลับ และความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment and Human Brand Loyalty) ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ของ Bowlby (1982) และ Thomson (2006) ที่อธิบายรูปแบบความผูกพันของทารก และผู้เลี้ยงดูในวัยเด็ก และ ทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-Determination Theory หรือ SDT) ของ Ryan and Deci (2018) ที่กล่าวถึงการสร้างแรงจูงใจภายในให้ตนเอง พฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ ล้วนมาจากแรงจูงใจภายในของบุคคลนั้น ๆ ธีร์นิชา ดนัยดุชฎีกุล (2562) เมื่อบุคคลที่เป็นแฟนคลับได้รับการตอบสนองตามความต้องการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยาของตน จะส่งผลต่อการเกิดความผูกพันต่อไอดอลที่ชื่นชอบยิ่ง แฟนคลับเกิดความผูกพันต่อไอดอลมากเท่าไร ทำยที่สุดแล้วจะยิ่งนำมาซึ่งความภักดีที่มีต่อไอดอลผู้นั้น ดังภาพที่ 2 ซึ่งรายละเอียดของปัจจัยในกรอบการวิจัย มีดังนี้



ภาพที่ 2 แนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล

(Huang et al., 2015)

แฟนคลับสร้างความผูกพันต่อไอดอลขึ้นมาเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยา ทั้ง 3 ด้าน (Huang et al., 2015) ได้แก่

ความต้องการด้านรูปลักษณ์ และความสำเร็จทางสังคม (Vanity Traits)

ความกังวลที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ทางกายภาพและความสำเร็จส่วนบุคคลของตนเอง ดังนั้นเมื่อเห็นไอดอลที่มีรูปลักษณ์ ความสามารถ ที่นำมาเป็นแบบอย่าง จึงถูกดึงดูดได้ง่ายโดยไอดอลที่มีอัตมโนทัศน์ (Self Concept) ตรงกับอุดมคติของตน และนับถือไอดอลคนนั้นเป็นบุคคลต้นแบบ เพื่อเติมเต็มความต้องการของตนเอง

ความต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking)

การที่บุคคลมองหาความหลากหลายในการเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ ซึ่งการแสวงหาความหลากหลายในบริบทของแฟนคลับสะท้อนถึงความปรารถนาในการค้นหาหรือทำความรู้จักกับไอดอลคนใหม่ ๆ เพื่อลดความเบื่อหน่ายจากไอดอลคนเดิมหรือเพื่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของชีวิตอย่างไรก็ตาม ผลของการที่แฟนคลับแสวงหาความหลากหลายจากไอดอลคนใหม่ ๆ ส่งผลให้ ความผูกพัน (Attachment) ที่มีต่อไอดอลคนเดิมลดลง

ความต้องการด้านบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อน (Peer Norm)

การที่แฟนคลับได้รับการยอมรับและแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อนของตนต่อการชื่นชอบไอดอล ซึ่งการได้รับการยอมรับและการสนับสนุนกันเองภายในกลุ่มเพื่อนเป็นแรงขับเคลื่อนอย่างดีในการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างแฟนคลับกับไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบมากขึ้นส่งผลให้มีความผูกพันกับไอดอลมากขึ้น

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของแฟนคลับต่อความภักดีที่แฟนคลับมีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย จึงเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยความผูกพันของแฟนคลับและปัจจัยความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย เพียงเท่านั้น ไม่นำปัจจัยความต้องการด้านรูปลักษณ์ ความต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) และความสำเร็จทางสังคม (Vanity Traits) และความต้องการทางบรรทัดฐานทางสังคม (Peer Norm) มาพิจารณา

ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment)

ความผูกพัน หมายถึง การเชื่อมโยงทางอารมณ์และจิตใจที่ยั่งยืน ระหว่างบุคคลหนึ่งต่ออีกคน (Bowlby, 1982) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการที่เรานำตัวเองไปยึดติดกับอีกคน และสร้างความรู้สึกร่วมกับอีกฝ่าย ในบริบทของความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล ระดับความผูกพันจะแตกต่างกันตามความหลงใหลในแง่ของการแสวงหาความใกล้ชิด และความรู้สึกปลอดภัยจากไอดอล (Huang et al., 2015; Thomson, 2006) ความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลสามารถนำไปสู่การเคารพเทิดทูน พฤติกรรมลอกเลียนแบบ ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล ไปจนถึงการสนับสนุนผลงานที่เกี่ยวข้องกับไอดอลคนนั้น ๆ ดังงานวิจัยของ (Huang et al., 2015) และสอดคล้องตรงกันกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา ดนัยคุษฎ์กุล (2562) ความรู้สึกผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกหลักที่ก่อให้เกิดการชื่นชอบไอดอลที่ชอบที่สุดในวงเป็นอันดับที่ 1 หรือ เมิน และก่อให้เกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอลคนดังกล่าวได้

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ความหมายของความภักดีต่อแบรนด์

วิวัฒนาการของแนวคิดและการวัดความภักดีต่อแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็นสามช่วงคือ ในช่วงแรก นักวิจัยและนักการตลาดกำหนดเพียงแค่ว่าความภักดีเป็นพฤติกรรมของลูกค้า ดังนั้น การซื้อซ้ำในแง่ของปริมาณ และมูลค่าจึงเป็นการวัดความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ จนถึงปี 1950 ต่อมาในระยะที่สอง Jacoby and Chestnut (1978) ได้ให้แบบจำลองพฤติกรรมความชอบสำหรับการวัดความภักดีต่อแบรนด์โดยพิจารณาจากสองมิตินี้คือพฤติกรรม และทัศนคติ และในระยะที่สามความภักดีต่อแบรนด์สามารถมองได้ว่าเป็นโครงสร้างแบบ "หลายมิติ" กระบวนการทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันหลายอย่างเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อแบรนด์และก่อให้เกิดการวัดหลายตัวแปร (Punniyamoorthy & Prasanna Mohan Raj, 2007)

Aaker (1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง โดยผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมลูกค้าได้ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์นับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

ณัฐฐา เกิดช่วย (2557) ได้ให้คำนิยาม ความภักดีต่อแบรนด์ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์และการอุดหนุนสนับสนุนแบรนด์นั้นซ้ำ ๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจต่อแบรนด์ และแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์ในครั้งต่อไป

หมะหุมุด หะยิหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2556) ได้ให้คำนิยาม ความภักดีต่อแบรนด์ว่าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์จึงกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการและผู้ใช้บริการมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อแบรนด์และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์ คือ อารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เป็นความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์

ระดับความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ แบ่งออกเป็น 4 ชั้น คือ (Oliver, 1999)

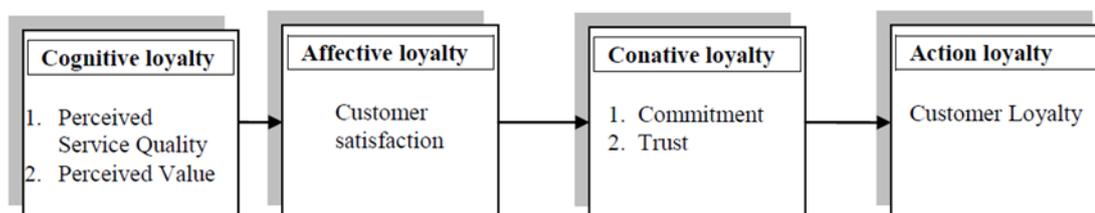
1. ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ มีความรู้ในแบรนด์ มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ

ลักษณะหรือผลประโยชน์ของแบรนด์

2. ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในแบรนด์

3. ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4. ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Chinomona (2016) และ Jugenheimer (1979) ที่แบ่งความภักดีต่อแบรนด์เป็น 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในชั้นของการรับรู้ (Cognitive) และชั้นความรู้สึก (Affective) และมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในชั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) (หะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556) โดย Chinomona (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า มิติเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ส่วนมิติเชิงทัศนคตินั้น คือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งแบรนด์นั้น รวมถึงการบอกต่อหรือพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี ดังนั้นผู้บริโภคที่ภักดีจึงแตกต่างจากผู้ซื้อซ้ำซึ่งอาจมีการซื้อซ้ำแต่ขาดแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์



ภาพที่ 3 Four-Stage Loyalty Model

(Oliver, 1999)

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์แบ่งได้เป็น 2 มิติ คือมิติเชิงทัศนคติ (Attitudinal Dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (Behavioral Dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในชั้นของการรับรู้ (Cognitive) และชั้นความรู้สึก (Affective) และมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในชั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action)

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็จะเป็นไปสู่วิถีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นคือ ความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์แบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ

1. การไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มี ความภักดีใด ๆ เลยซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆ ตามราคาของสินค้า
2. พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้ซื้อเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำ วันจนติดเป็นนิสัย โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้
3. พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้ซื้อมีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสียไป
4. ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้ซื้อมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้น ๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้
5. ผู้ซื้อที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจ และความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Loyalty Reward)



ภาพที่ 4 ระดับความภักดีต่อแบรนด์
(Aaker, 1996)

ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล (Human Brand Loyalty)

ความภักดี คือ ระดับของทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการเอนเอียงทั้งในแง่ของความคิดและความรู้สึก (Bias) และแสดงออกเป็นพฤติกรรมว่าชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าสิ่งอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน รวมไปถึงมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

ในแง่ของความภักดีที่แฟนคลับมีต่อไอดอล อาจกล่าวได้ว่ามีรูปแบบการเกิดคล้ายกับ “ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)” แฟนคลับจะมีทัศนคติที่ดีต่อไอดอลผู้หนึ่ง และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอด นอกจากนี้แฟนคลับจะยังคงความชื่นชอบ และความภักดีต่อไอดอล ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับอาจต้องผิดหวังในตัวไอดอลที่เขาติดตามอยู่ หากไอดอลทำตัวไม่เหมาะสม แฟนคลับก็ยังคงเลือกที่จะให้อภัย และมอบความภักดีให้แก่ไอดอลผู้นี้ดั้งเดิม หรือแม้ว่าปัจจัยด้านระยะทางระหว่างประเทศที่ห่างไกลกัน แต่แฟนคลับก็ยังคงจะให้การสนับสนุนไอดอลเป็นอย่างดีแม้ว่าจะมีไอดอลคนอื่น ๆ ที่โด่งดังอีกมากมาย แฟนคลับกลุ่มนี้จะยังคงอ้างความชื่นชอบที่มีต่อตัวไอดอลที่พวกเขาติดตามอยู่ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

ความภักดีของแฟนคลับสามารถแบ่งออกได้หลายระดับ ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยสังเกตจากระดับความเทิดทูนที่แฟนคลับมีต่อไอดอล (The Degree of Celebrity Worship) แฟนคลับที่มีระดับความภักดีต่อไอดอลสูงสุดเรียกได้ว่าเป็นแฟนคลับที่มุ่งมั่นและทุ่มเท (Devoted Fans or Committed Fans) คนกลุ่มนี้จะพยายาม และทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อไอดอลที่ตนรัก เป็นกลุ่มแฟนคลับที่สำคัญมากในมุมมองของนักการตลาด เพราะช่วยสนับสนุนแบรนด์จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) การซื้อสินค้าหลาย ๆ ประเภทในแบรนด์ (Cross-Buying)

การแนะนำบอกต่อสินค้าไปยังผู้อื่น (Positive Word-of-Mouth) รวมไปถึงพฤติกรรมออกตัวแทนแบรนด์สินค้าที่ใช้ไอตอลเป็นฟรีเซ็นเตอร์เวลามีข่าวเสียหายหรือได้รับคำวิจารณ์ (Counter Argumentation)

แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย (Series Y)

ความหมายของซีรีส์วาย

สำหรับคำว่า “ซีรีส์วาย” เกิดจากการรวมความหมายระหว่างคำว่า “ซีรีส์” และ “วาย” ซึ่งได้อธิบายของแต่ละคำ ดังนี้

ความหมายของคำว่า “ซีรีส์หรือละครชุด” เป็นละครที่มีความยาวตั้งแต่ตอนละ 10 นาที 30 นาที หรือ 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับความนิยม มีการออกอากาศสัปดาห์ละครั้ง และในหนึ่งซีซั่นมักมีความยาวอยู่ที่ 13 หรือ 22 ตอน หรือสั้นกว่านั้น โดยอาจดำเนินเรื่องราวแบบจบในตอน มีการเชื่อมโยงกับตอนอื่น ๆ แล้วมีการเฉลยในตอนจบ หรืออาจมีการทิ้งปมไว้สำหรับซีซั่นถัดไป รวมถึงมีการใช้นักแสดงชุดเดียวกันตั้งแต่เริ่มจนจบ โดยอาจมีการเปลี่ยนนักแสดงประกอบหรือสถานที่ได้

ความหมายของคำว่า “วาย” คำว่า “วาย (Y)” เป็นคำมีรากศัพท์มาจากภาษาญี่ปุ่น กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนที่มีเพศสภาพเดียวกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ Yaoi (ยาโออิ หรือยาโออีย) ใช้เรียกความสัมพันธ์แบบชายรักชาย และ Yuri (ยูริ) ใช้เรียกความสัมพันธ์แบบหญิงรักหญิง โดยทั้งสองคำนี้ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร “Y” เหมือนกัน จึงมักเรียกรวมว่า “วาย” และมีการนำมาใช้ทั้งในวงการนิยาย การ์ตูน ภาพยนตร์ หรือซีรีส์ ซึ่งในบริบทของประเทศไทยมักใช้นำเสนอเกี่ยวกับเนื้อเรื่องในรูปแบบชายกับชาย หรือยาโออิ มากกว่าสำหรับ “Yaoi (ยาโออิ)” เดิมเป็นผลงานเขียนเพื่อล้อเลียนงานต้นฉบับที่ได้รับความนิยมเขียนโดยนักเขียนมือสมัครเล่น โดยมีการนำตัวละครชายในเรื่องมาเป็นแรงบันดาลใจและเขียนเรื่องราวใหม่ตามความชอบส่วนตัวที่ไม่ตรงกับต้นฉบับเดิม ซึ่งมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย และมักเรียกตัวละครชายซึ่งมีความชอบพอกันว่า “คู่วาย” โดยหากเป็นตัวละครเอกที่ทำหน้าที่ขับเคลื่อนโครงเรื่องหลัก ฝ่ายชายที่เป็นฝ่ายรุกจะเรียกว่า “พระเอก” มักมีคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นชายกว่า ทั้งในเรื่องขนาดตัวที่กำยำ ความสูง ลักษณะนิสัยที่เข้มแข็งกว่า ส่วนฝ่ายชายที่เป็นฝ่ายรับจะถูกเรียกว่า “นายเอก” โดยยังคงภาพลักษณ์ความเป็นชายแต่บอบบางกว่า (ทักษญา หมอกบัว, 2563) ทั้งนี้ คำว่า “Yaoi” เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1970 มาจากคำศัพท์สามคำ คือ Yama Nashi, Ochi Nashi และ Imi Nashi ซึ่งมีความหมายว่า ไม่มีจุดพิค ไม่มีจุดสรุป และไม่มีประเด็นอะไรเลย

มีผู้ให้คำนิยามความหมายของคำว่า “ซีรีส์วาย” ไว้ดังต่อไปนี้

ณัฐชนนท์ ศุขอุททอง และภูวิน บুদ্ধะเวชชวิน (2562) กล่าวถึง “ซีรีส์วาย” ว่าหมายถึงละครชุดที่แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือแพลตฟอร์มพาณิชย์อื่น โดยหมายรวมถึง มินิซีรีส์ เป็นส่วนหนึ่งด้วย ทั้งนี้ซีรีส์มีการแบ่งเป็นตอน และมีคู่ชาย หรือ พระเอก-นายเอก เป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง

นุชฌณาภรณ์ สมญาติ (2561) ได้ให้ความหมายว่า เป็นละครชุดทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาของชายรักชายเป็นหลัก โดยเรื่องราวที่ถ่ายทอดออกมาเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ของตัวละครมีจุดเริ่มต้น ปม ดำเนินไปถึงจุดตึงเครียดของเรื่อง และจบอย่างสมบูรณ์ โดยแต่ละเรื่องมีพล็อตและรูปแบบที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวความรักในวัยเรียน เพราะสร้างมาจากนิยายออนไลน์ที่มีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น

กฤตพล สุธีภัทรกุล (2566) กล่าวว่า ซีรีส์วายถูกดัดแปลงมาจากนวนิยายวายที่ถูกแต่งขึ้นโดยผู้หญิงเพื่อผู้หญิงด้วยกันเอง โดยเล่าถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ชาย ส่วนใหญ่เนื้อเรื่องเน้นฉากฉันทน์ ไม่ตรงกับความเป็นจริง ออกอากาศ 60 นาทีต่อตอน มีจำนวน 8-13 ตอน ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน ทางทีวีดิจิทัล หรือช่องทางออนไลน์

หยิงหยิง เหลียง (2563) ได้ให้ความหมาย ซีรีส์วายไทย หมายถึง ซีรีส์วายที่ผลิตและออกแบบโดยคนไทยซึ่งมีแก่นเรื่องเล่าถึงความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย มีความยาวประมาณ 12-16 ตอนจบ ออกอากาศประมาณ 40-60 นาที

ทั้งนี้จากการค้นคว้างานวิจัย และความหมายจากนิยามข้างต้น จึงได้ข้อสรุปของคำว่า “ซีรีส์วาย” ว่าเป็นซีรีส์ที่นำเสนอโดยตัวละครหลักสองคนที่น่าเสนอความรักระหว่างเพศ ชาย-ชาย โดยส่วนใหญ่เนื้อเรื่องมีการดัดแปลงมาจากนวนิยายโดยแต่ละเรื่อง มีพล็อตแตกต่างกันไป โดยอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง มีการเผยแพร่ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ และ/หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ออกอากาศ 60 นาทีต่อตอน มีจำนวน 8-16 ตอน ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 วัน

ในงานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาซีรีส์วายเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President the Series) เป็นละครชุดที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2565-2566 นำแสดงโดย นรวิษณุ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีโน่น) และ ณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิกุล (โฟร์ท) ซีรีส์เรื่องนี้สร้างจากนวนิยายของพฤษภา กำกับโดย กรพรหม นิยมศิลป์ และผลิตโดย จีเอ็มเอ็มทีวี (GMM TV) ซีรีส์เป็นหนึ่งใน 22 โปรเจกต์ละครปี 2565 ที่ จีเอ็มเอ็มทีวี เปิดตัวในงาน " 2022 Borderless" ในวันที่ 1 ธันวาคม 2564 เริ่มออนแอร์เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2565 และสิ้นสุดการออนแอร์เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2566 รับชมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ทางวีว (VIU)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

สิริกร เสือเหลือง (2563) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อธัญจรรย์ยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับชมซีรีส์ผ่านช่องทางวิดีโอออนไลน์ อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 348 คน ตัวแปรที่นำมาศึกษา ตัวแปรต้น คือ อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้แบรนด์ และความตั้งใจซื้อ การตระหนักรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยที่อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้แบรนด์

พิชญาภา เอื้ออารี (2563) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของพรีเซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ IDOLO GMMTV X MISTINE เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม 427 ชุดและการสัมภาษณ์ 8 ชุด กลุ่มตัวอย่างคือแฟนคลับของไบรท์-วิน ตัวแปรที่นำมาศึกษา ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพรีเซ็นเตอร์ ตัวแปรตาม คือ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของพรีเซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สิ่งที่จะมีอิทธิพล ได้แก่ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลหรือมีอิทธิพลในทางบวกกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนกรณีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ สิ่งที่จะมีอิทธิพล ได้แก่ ระดับการศึกษา เหตุผลที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับ และช่องทางแรกที่รู้จักกับไบรท์-วิน ซึ่งจะไม่มีอิทธิพลในทางลบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำนั้นหมายถึง ลูกค้ายในกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท ผู้ที่มีเหตุผลที่เข้าร่วมกลุ่มแฟนคลับเพราะชอบสองคน หรือเพราะติดตามมาจากซีรีส์คั่นกู ผู้ที่รู้จักกับไบรท์-วิน ช่องทางแรกจากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้การซื้อซ้ำน้อยลง เนื่องมาจากผู้คนในกลุ่มข้างต้นส่วนใหญ่คือ กลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่ทำหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังนั้นการซื้อจะเป็นเพียงการซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินหรือเพิ่มยอดซื้อในครั้งแรกเท่านั้น หรืออาจจะเป็นกลุ่มที่เพียงต้องการซื้อมาทดลองใช้เพียงครั้งเดียว หรือมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำอยู่แล้ว ดังนั้นจึงส่งผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำน้อยลง

ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคใน เขตหลักสี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ตัวแปรที่นำมาศึกษา ตัวแปรต้น คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า นั้นปัจจัยทางด้านของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย โดยในทุกปัจจัยนั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และรับรู้ในแบรนด์ ในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้าโดยการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกบุคคลที่ความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วยโดยไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเสมอไปแต่ต้องสามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ณัฐจิรา อิมวิเศษ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ จำนวน 400 คน ตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ระดับการรับรู้โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทดลองใช้ การรับรู้จากประสบการณ์จากบุคคลอื่น และการรับรู้จากสื่อ ตามลำดับ ระดับความภักดีในแบรนด์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ ความภักดีในแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์แตกต่างกันไปตามอายุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในแบรนด์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์โดยรวม การรับรู้ผ่านประสบการณ์จากบุคคลอื่น การทดลองใช้ และการรับรู้จากสื่อ ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์โดยรวม

อรอุมา จันทนนคร (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน ตัวแปรต้น คือ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้าน ตัวแปรตาม คือ ความภักดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้าน ในขณะที่คุณภาพ การบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจในสื่อสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

Jumaev et al. (2012) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าในภาคการธนาคาร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถาม ตัวแปรต้น คือ ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) การจัดการความขัดแย้งที่รับรู้ (Perceived Conflict Handling) ความน่าเชื่อถือ (Trust) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความมุ่งมั่น (Commitment) ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงต่อความภักดีของลูกค้า ความภักดีคือความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการอีกครั้งอย่างต่อเนื่องในอนาคต และได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์หลายอย่าง เช่น การเอาใจใส่ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น ค่านิยม และวิธีการเจรจาต่อรองที่ขัดแย้ง การวิจัยพิสูจน์ให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จด้านการธนาคาร ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงขึ้นไปในปัจจุบัน ความภักดีของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญในการได้รับส่วนแบ่งการตลาด และการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

Huang et al. (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อไอดอลและความภักดีต่อแบรนด์บุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม ตัวแปรต้น คือ ความต้องการด้านรูปลักษณ์ และความสำเร็จทางสังคม (Vanity Traits) ความต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking) ความต้องการด้านบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อน (Peer Norm) และความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment) ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล (Human Brand Loyalty) ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการด้านรูปลักษณ์ และความสำเร็จทางสังคม ความต้องการแสวงหาความหลากหลาย และความต้องการด้านบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อน ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล ซึ่งขัดแย้งกับวิจัยก่อนหน้านี้เพราะความต้องการด้านรูปลักษณ์ และความสำเร็จทางสังคม ไม่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล อย่างไรก็ตามผลการทดลองยังแสดงให้เห็นว่าความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลส่งผลเชิงบวกในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการด้านรูปลักษณ์ และความสำเร็จทางสังคมกับความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแฟนคลับ

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับ ข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มนิยม พฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ และอายุยังมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ คนที่มีช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ส่วนในด้านเพศ พบว่า ด้านพฤติกรรมการสื่อสาร เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและ รับข่าวสารมากกว่าเพศชาย การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เพราะส่งผล ต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งส่วนความรู้สึกรักใคร่ ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม และความสนใจ นอกจากนี้คนมีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และค่านิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป และรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนด สถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลก และทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลได้ คนที่มีรายได้สูง อาศัย อยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภักดีของแฟนคลับ

วรุฒม์ มิทธิพิย์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อสัจย์ภักดีต่อศิลปิน เกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อสัจย์ภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกันและเมื่อพิจารณา รายด้านระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความเชื่อสัจย์ภักดีที่มีต่อศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านระบุว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน ด้านการแสวงหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้สื่อ ออนไลน์ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการเปิดรับ ประสบการณ์พบว่า ท่านเปิดรับความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและ ความรู้สึกรักดีของตนเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียด และขั้นตอน ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แฟนคลับของนักแสดงนำในซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน เป็นผู้ที่มียุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมซีรีส์เรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน และเป็นแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน อย่างน้อย 1 คน ประกอบด้วย

1. นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) รับบท ทิณณ์ (ติณณภพ จิราวัฒน์ากุล)
2. ณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิกุล (โฟร์ท) รับบท กัณฑ์ (กัณฑ์พล วงศ์วิทยา)

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของแฟนคลับของนักแสดงนำในซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม คือ 50% หรือ .05 ($P=.50$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ($Z=1.96$)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือ 5% ($e=.05$)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเชื่อถือได้

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการศึกษา คือ เป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รับเคยชมซีรีส์เรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน และเป็นแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน อย่างน้อย 1 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับความเป็นแฟนคลับ (คำถามคัดกรอง) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็น

ผู้นำเสนอจำนวน 13 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพัฒนาแบบวัดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แบบวัดความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment) พัฒนาจากงานวิจัยของ Huang et al. (2015)
2. แบบวัดความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย พัฒนาจากงานวิจัยของ Huang et al. (2015)
3. แบบวัดความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ ประกอบด้วย มิติเชิงทัศนคติ (attitudinal dimension) และมิติเชิงพฤติกรรม (behavioral dimension) โดยมิติเชิงทัศนคติ อยู่ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive) และขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective) และมิติเชิงพฤติกรรม อยู่ในขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Conative) และขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) พัฒนาจากงานวิจัยของ Bobălcă et al. (2012)

แบบวัดที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดเป็นแบบวัดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบวัดสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัด 5-Point Likert Scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำไปส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลติลิก
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมในด้านเนื้อหาอีกครั้ง

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามการวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบ และแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถาม

หลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (Cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0-1 ต้องระบุค่า α (ที่ยอมรับได้ คือ ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Jump, 1978) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ 0.86 - 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมกูเกิล ฟอรัม (Google Forms) เพื่อสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำลิงก์ของแบบสอบถามไปโพสต์ข้อความร่วมมือจากสมาชิกกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่ม A (2) กลุ่ม B (3) กลุ่ม C และ (4) กลุ่ม D

ผู้วิจัยได้โพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามทางกลุ่มไลน์โอเพนแชท (LINE OpenChat) และเพจแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่อง แฟนผมเป็นประธานนักเรียน ประกอบด้วย (1) นรวิษญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) และ (2) ณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิกุล (โฟร์ท) รวมจำนวน 4 กลุ่ม โดยแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งของความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (Coding ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นแฟนคลับ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์วิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย และข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับ จะถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลของคำตอบในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึง 5 แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.67-5.00	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.34-3.66	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1-2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้การวิเคราะห์ F-Test และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เลือกใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับของนักแสดงนำในซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน จำนวน 457 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วาย ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการติดตามนักแสดงเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) ของแฟนคลับ

(n=457)

พฤติกรรมการติดตามนักแสดง เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
นรวิษญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) รับบท ตีณณ์		
ติดตาม	448	51.26
ไม่ได้ติดตาม	9	2.00
ณัฐวรรธน์ จิโรชน์ธิกุล (โฟร์ท) รับบท กั้นต์		
ติดตาม	426	48.74
ไม่ได้ติดตาม	31	6.78

จากตาราง 1 พบว่า แฟนคลับติดตาม นรวิษญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) รับบท ติณณ์ คิดเป็นร้อยละ 51.26 และที่ติดตาม ณัฐวรรณ จิโรชน์ธิกุล (โพร์ท) รับบท กัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 48.74

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการรับชมซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) ของแฟนคลับ

(n=457)

พฤติกรรมการรับชมซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ตอน	8	1.75
4-6 ตอน	18	3.94
7-9 ตอน	6	1.31
10-11 ตอน	4	0.88
ครบทั้ง 12 ตอน	421	92.12

จากตาราง 2 พบว่า แฟนคลับที่มีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ครบทุกตอนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.12 รองลงมาคือรับชม 4-6 ตอน คิดเป็นร้อยละ 3.94 และรับชม 1-3 ตอน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอของแฟนคลับ

(n=457)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
แคนนอน (Cannon)	55	6.43
เพอร์ร่า (Purra)	121	14.14
เท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken)	119	13.90
นีเวีย (Nivea)	148	17.29
โออิชิ (Oishi)	405	47.31
เลย์ (Lay's)	2	0.23
มันโชส (Munchos)	3	0.35
ไม่เคยซื้อเลย	3	0.35

จากตาราง 3 พบว่า แพนต์ที่แฟนคลับซื้อมากที่สุด คือ แพนต์โออิชิ (Oishi) คิดเป็นร้อยละ 47.31 รองลงมา คือ แพนต์นีเวีย (Nivea) คิดเป็นร้อยละ 17.29 และแพนต์เพอร์ร่า (Purra) คิดเป็นร้อยละ 14.14

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามเพศ

(n=457)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	12.91
หญิง	377	82.49
เพศทางเลือก	21	4.60

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.49 รองลงมา คือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 12.91 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 4.60

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n=457)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	3.94
ปริญญาตรี	430	94.09
สูงกว่าปริญญาตรี	9	1.97

จากตารางที่ 5 พบว่า แฟนคลับกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.09 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.94 และระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 1.97

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=457)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	21	4.60
10,001–20,000 บาท	32	7.00
20,001–30,000 บาท	371	81.18
30,001–40,000 บาท	24	5.25
มากกว่า 40,000 บาท	9	1.97

จากตารางที่ 6 พบว่า แฟนคลับกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.18 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้มีรายได้ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับจำแนกตามอาชีพ

(n=457)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	26	5.69
พนักงานบริษัทเอกชน	392	85.78
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	25	5.47
อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ, อาชีพอิสระ, แม่บ้าน/ พ่อบ้าน)	14	3.07

จากตารางที่ 7 พบว่า แฟนคลับกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 85.78 รองลงมา คือ กลุ่มที่ยังเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.69 และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.47

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

(n=457)

ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment)	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ท่านรู้สึกดีขึ้นหากอยู่ใกล้กับนักแสดงนำซีรีส์วาย	4.12	0.45	มาก
2. ความรู้สึกของท่านที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นความรู้สึกจากใจที่แท้จริง ไม่ได้เสแสร้ง	4.20	0.59	มาก
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับนักแสดงนำซีรีส์วาย	3.93	0.75	มาก
4. ท่านคิดถึงนักแสดงนำซีรีส์วายเมื่อไม่เห็นพวกเขา	4.07	0.79	มาก
รวม	4.01	0.61	มาก

จากตารางที่ 8 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายด้านความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 จัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

(n=457)

ความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย (Human Brand Loyalty)	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. เมื่อนึกถึงนักแสดงนำในดวงใจ จะนึกถึงนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นอันดับแรก	4.01	0.61	มาก
2. ท่านฟังเพลงหรือชมการแสดงย้อนหลังของนักแสดงนำซีรีส์วายอยู่เป็นประจำ	4.26	0.61	มาก
3. ท่านแต่งตัวเลียนแบบนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบ	3.78	0.85	มาก
4. เมื่อท่านมัก save รูปภาพของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบเก็บไว้	3.80	0.74	มาก
5. ท่านมักจะอัปเดตข้อมูลของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ	3.94	0.65	มาก
6. ท่านเป็นแฟนคลับ และติดตามผลงานของนักแสดงนำซีรีส์วาย แม้ตอนนี้จะมีนักแสดงเรื่องอื่นเป็นกระแสมากกว่า	4.03	0.62	มาก

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย (Human Brand Loyalty)	\bar{X}	SD	การแปลผล
7. ท่านยังคงเป็นแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายแม้ว่าจะมีคนอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับนักแสดงท่านอื่น	4.01	0.66	มาก
8. ท่านมักจะบอกเล่าเรื่องราวของนักแสดงนำ ซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบให้คนใกล้ชิดตัวฟัง	4.02	0.63	มาก
9. ท่านสนใจสินค้าที่นักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบเป็นพิเศษเตอร์มากกว่าสินค้าอื่น ๆ	3.94	0.68	มาก
10. เมื่อเจอเรื่องเกี่ยวกับนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบท่านมักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีของนักแสดงเสมอ	3.92	0.66	มาก
11. ท่านจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดี	3.94	0.65	มาก
12. ในอนาคตท่านจะยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบอยู่	3.99	0.66	มาก
รวม	3.97	0.31	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย (Human Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97 จัดอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกรายข้อ 3 อันดับแรก “ท่านเป็นแฟนคลับ และติดตามผลงานของนักแสดงนำซีรีส์วายแม้ตอนนี้จะมีนักแสดงเรื่องอื่นเป็นกระแสมากกว่า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ “ท่านมักจะบอกเล่าเรื่องราวของนักแสดงนำ ซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบให้คนใกล้ชิดตัวฟัง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ “ท่านยังคงเป็นแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายแม้ว่าจะมีคนอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับนักแสดงท่านอื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์
ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

ความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วาย เป็นผู้นำเสนอ	\bar{X}	SD	การแปลผล
ความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)			
1. ท่านชอบใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ	4.03	0.56	มาก
2. ท่านคิดว่าแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มีข้อเสนอที่ดี ที่สุดในปัจจุบัน	4.19	0.66	มาก
3. ท่านชอบซื้อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่า แบรนด์อื่น	3.78	0.76	มาก
ความภักดีขั้นการรับรู้โดยรวม	4.00	0.45	มาก
ความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)			
4. ท่านซื้อแบรนด์นี้เพราะท่านชอบมันมาก	3.76	0.70	มาก
5. ท่านยินดีที่จะซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น	3.93	0.58	มาก
6. ท่านชอบแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแบรนด์ อื่น ๆ	3.94	0.72	มาก
7. ท่านรู้สึกผูกพันกับแบรนด์แบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ	3.83	0.70	มาก
8. ท่านสนใจแบรนด์ที่มีนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแบรนด์ อื่น ๆ	3.99	0.64	มาก
ความภักดีขั้นความรู้สึกโดยรวม	3.89	0.36	มาก
ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)			
9. ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอในอนาคตด้วย	3.95	0.64	มาก
10. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่นจากแบรนด์นี้	4.06	0.56	มาก
ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยรวม	4.00	0.47	มาก
ความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)			
11. ท่านแนะนำแบรนด์นี้ผู้ที่ขอคำแนะนำของท่าน	3.83	0.65	มาก
12. ท่านชมแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอให้ผู้อื่นฟัง	4.00	0.62	มาก
13. แบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอเป็นตัวเลือกแรกเมื่อท่าน ต้องการซื้อสินค้า/บริการ	3.85	0.74	มาก
ความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรมโดยรวม	3.89	0.43	มาก
ความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ โดยรวม	3.93	0.34	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอทั้ง 4 ด้าน มีค่าเท่ากับ 3.97 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ด้านความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) และด้านความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 จัดอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีขั้นการรับรู้ เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า “ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ “ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ “ท่านชอบซื้อแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแบรนด์อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า “ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่นจากแบรนด์นี้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ “ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอในอนาคตด้วย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในด้านความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) และด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จัดอยู่ในระดับมาก

ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า “ท่านสนใจแบรนด์ที่มีนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ “ท่านชอบแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 “ท่านยินดีที่จะซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 “ท่านรู้สึกผูกพันกับแบรนด์แบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ “ท่านซื้อแบรนด์นี้เพราะท่านชอบมันมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ในด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม เมื่อจำแนกรายข้อตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า “ท่านชมแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอให้ผู้อื่นฟัง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาได้แก่ “แบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอเป็นตัวเลือกรวมเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า/บริการ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ “ท่านแนะนำแบรนด์นี้ผู้ที่คุณแนะนำของท่าน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความภักดีของแฟนคลับต่อ		F	Sig.	
	นักแสดงนำซีรีส์วาย				
	\bar{X}	S.D.			
เพศ	หญิง	3.962	.150	.187	.829
	ชาย	3.980	.337		
	เพศทางเลือก	3.984	.216		
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.398	.871	20.179*	.000
	ปริญญาตรี	3.954	.246		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.148	.560		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,001 บาท	4.294	.857	8.163*	.000
	10,001–20,000 บาท	4.099	.633		
	20,001–30,000 บาท	3.946	.162		
	30,001–40,000 บาท	3.948	.301		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.074	.624		
อาชีพ	นักศึกษา	4.253	.820	9.575*	.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.951	.204		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.967	.491		
	อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ, อาชีพอิสระ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน)	4.155	.521		

* = มีนัยสำคัญระดับที่ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มแฟนคลับที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างระดับการศึกษา ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่

การศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.389	3.954	4.148
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.398	-	.444*	.250
ปริญญาตรี	3.954	-	-	.194
สูงกว่าปริญญาตรี	4.148	-	-	-

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 10,001 บาท	10,001–20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		4.294	4.099	3.946	3.948	4.074
น้อยกว่า 10,001 บาท	4.294	-	.195	.347*	.346*	.219
10,001–20,000 บาท	4.099	-	-	.153	.151	.025
20,001–30,000 บาท	3.946	-	-	-	.002	.128
30,001–40,000 บาท	3.948	-	-	-	-	.126
มากกว่า 40,000 บาท	4.074	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกัน มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่า แฟนคลับที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มี ความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่าง อาชีพของแฟนคลับเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ, อาชีพอิสระ, แม่บ้าน/ พ่อบ้าน)
		4.253	3.951	3.967	4.155
นักศึกษา	4.253	-	.302*	.287*	.098
พนักงานบริษัทเอกชน	3.951		-	.015	.203
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	3.967			-	.188
อื่น ๆ (เจ้าของธุรกิจ, อาชีพ อิสระ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน)	4.155				-

จากตารางที่ 14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่าง อาชีพต่าง ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีต่อ นักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่ เป็นนักศึกษามีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และแฟน คลับที่มีที่เป็นนักศึกษาความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล	ความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย
	r
ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลโดยรวม	.587**

จากตารางที่ 15 พบว่า ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย ($r = .587$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมาก ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อย แฟนคลับก็จะมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์

ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล	ความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์				
	ความภักดีขั้นการรับรู้	ความภักดีขั้นความรู้สึก	ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า	ความภักดีขั้นการแสดงผลพฤติกรรม	ความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์โดยรวม
r	.315**	.479**	.237**	.347**	.447**

จากตารางที่ 16 พบว่า ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์ ($r = .447$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยังมี

ความภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายน้อย แฟนคลับ ก็จะมี ความภักดีต่อแบรนด์น้อย



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และสรุปข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ แฟนคลับของนักแสดงนำในซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน จำนวน 457 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1. จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับจำนวน 457 พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดตามนรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) รับบท ตินณ์ ร้อยละ 51.26 มากกว่า ณัฐวรรณ์ จิโรชน์ธิกุล (โพร์ท) รับบท กันต์ ที่มีผู้ติดตาม ร้อยละ 48.74 โดยมีพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ครบทั้ง 12 ตอน ร้อยละ 92.12 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการจากเครื่องสำอางค์อย่างแบรนด์โออิชิ (Oishi) ร้อยละ 47.31
2. จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.49 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 94.09 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 81.18 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 85.78
3. จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับ พบว่า โดยรวมกลุ่มแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายด้านความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment) จัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01
4. จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับ พบว่า โดยรวมความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย (Human Brand Loyalty) จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97
5. จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับ พบว่า โดยรวมความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอทั้ง 4 ด้าน จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่าด้านความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) และด้านความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) และด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) จัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

สรุปผลการวิจัยเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรในด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับที่แตกต่าง มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างอาชีพต่าง ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพที่แตกต่าง มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ แฟนคลับที่เป็นนักศึกษา มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และแฟนคลับที่มีที่เป็นนักศึกษาความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วายของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมาก ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อย แฟนคลับก็จะมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อย

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์ ($r = .447$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ.001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายน้อยแฟนคลับก็จะมี ความภักดีต่อแบรนด์น้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อความภักดีที่แฟนคลับมีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของแฟนคลับ ไม่ส่งผลต่อความภักดีที่แฟนคลับมีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย ซึ่งจำนวนแฟนคลับที่เป็นเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายจึงทำให้เพศไม่ส่งผลต่อความภักดีที่แฟนคลับมีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพราะกลุ่ม ศิลปิน คือ กลุ่มศิลปินชาย กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกลุ่มศิลปินหญิง กลุ่มแฟนคลับ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นเพศชายทั้งสองท่าน อีกทั้งจำนวนผู้บริโภคซีรีส์วายโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่เป็นทุนเดิม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นแฟนคลับเพศหญิงเป็นจำนวนมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามเพศไม่ส่งผลต่อความภักดีที่แฟนคลับเนื่องจากไม่ว่าแฟนคลับจะเป็นเพศใดก็มีความภักดีต่อศิลปิน หรือนักแสดงที่ตนติดตามไม่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างกรณีการเป็นแฟนคลับของวง BNK ที่กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศชายจะเห็นได้ว่าแฟนคลับกลุ่มนี้มีความภักดีต่อศิลปิน จากพฤติกรรม

การติดตาม การเข้าร่วมกิจกรรม และการสนับสนุนผลงาน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเพศใดหากแฟนคลับมีความสนใจในตัวนักแสดง หรือศิลปินท่านนั้นก็จะมีการติดตามผลงานไปจนถึงสนับสนุนและหาโอกาสในการได้ใกล้ชิดนักแสดงท่านนั้นทำให้เกิดความผูกพันไปจนถึงรู้สึกภักดีต่อตัวนักแสดงในที่สุด นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงจะมีอารมณ์และความละเอียดอ่อน เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย และเพศยังเป็นตัวกำหนดบทบาทในการยอมรับวัฒนธรรมต่าง ๆ

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันของแฟนคลับ ส่งผลต่อความภักดีที่แฟนคลับมีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่ พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความอิสระในการใช้โซเชียลมีเดียสูงจึงทำให้แฟนคลับกลุ่มนี้มีความรู้สึกลึกซึ้งกับนักแสดงนำซีรีส์วาย ได้ดีกว่าแฟนคลับกลุ่มอื่น ๆ แม้ไม่มีโอกาสเจอพวกเขาตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ก็ตาม และยังพยายามที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินอยู่ตลอดเวลา ทำให้แฟนคลับในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน หรือมีความชอบที่เหมือนกัน สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องราวที่มีความสนใจ รวมถึงการ ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นผ่านทางกลุ่มแฟนคลับอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับข่าวสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) พบว่า อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ และอายุยังมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ คนที่มีช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับเป็นรายคู่ พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ 30,001–40,000 บาท และเมื่อพิจารณาผลการทดสอบความแตกต่างของความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายระหว่างอาชีพต่าง ๆ ของแฟนคลับเป็นรายคู่ พบว่า แฟนคลับที่เป็นนักศึกษา มีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และแฟนคลับที่มีที่เป็นนักศึกษาความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมากกว่าแฟนคลับที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเห็นได้ว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักศึกษา และมีรายได้น้อยเมื่อเทียบกับแฟนคลับที่มีอาชีพอื่น ๆ แต่กลับมีความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์

วายนมากกว่าแฟนคลับที่เป็นผู้มีรายได้และอาชีพที่มั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ อัจฉรา ทองอยู่ (2550) ว่าด้วยเรื่องของการศึกษา และรายได้ที่ส่งผลถึงฐานะการเป็นอยู่นั้นเป็นปัจจัยที่กำหนด ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และโอกาส แตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัย สโรชา เมฆสุวรรณ และ สุพัชชา กระจ่างแก้ว (2557) ที่ได้ศึกษา “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วายของแฟนคลับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมาก ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อยแฟนคลับก็จะมีความภักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomson (2006) ที่ได้ทำการศึกษา “การตรวจสอบสิ่งที่เคยมีมาต่อความผูกพันอันแน่นแฟ้นของผู้บริโภคกับคนดัง” ผลการศึกษาพบว่า การที่เรานำตัวเองไปยึดติดกับอีกคน และสร้างความรู้สึกต่ออีกฝ่าย ในบริบทของความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล ระดับความผูกพันจะแตกต่างกันตามความหลงใหลในแง่ของการแสวงหาความใกล้ชิด และความรู้สึกปลอดภัยจากไอดอล ความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลสามารถนำไปสู่การเคารพเทิดทูน พฤติกรรมลอกเลียนแบบ ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล ไปจนถึงการสนับสนุนผลงานที่เกี่ยวข้องกับไอดอลคนนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล (2562) ความรู้สึกผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกหลักที่ก่อให้เกิดการชื่นชอบไอดอลที่ชอบที่สุดในวงเป็นอันดับที่ 1 หรือ เมิน และก่อให้เกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอลคนดังกล่าวได้

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์กับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นำเสนอสินค้าโดยใช้นักแสดงนำซีรีส์วาย

ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อแบรนด์ ($r = .447$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งหมายความว่า ยิ่งแฟนคลับมีความผูกพันของต่อนักแสดงนำซีรีส์วายมากเพียงใด แฟนคลับก็จะยิ่งมีความภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกันถ้าแฟนคลับมีความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์ยำน้อย แฟนคลับก็จะมีความภักดีต่อแบรนด์น้อย ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากแฟนคลับอยากที่จะสนับสนุน และมีส่วนร่วมกับ

นักแสดงที่ตนรักด้วยการลงทุนซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่ใช้นักแสดงที่ตนสนใจในการทำการตลาด ยกตัวอย่างเช่น กรณีของแบรนด์ผงซึกฟอก โอโม (OMO) ที่ได้มีการนำตัวนักแสดงมาจากเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียนมาใช้ในการทำการตลาด และจัดกิจกรรม “โอโม presents Gemini-Fourth Exclusive Meet & Release” ผู้ที่มียอดการซื้อสูงสุด (Top Spenders) จะได้รับชม Short Film “แฟนผมเป็นประธานนักเรียน ตอนพิเศษใส่ไข่” พร้อมกับนักแสดงนำ และร่วม Exclusive Meet โดยอันดับ 1 มียอดการซื้อมากกว่า 70,000 บาท และแบรนด์ซูปเปอร์เก๋ก็ได้มีการจัดกิจกรรม “แบรนด์แฟนผม ลุย Camping” ซึ่งเป็นการทำการตลาดในลักษณะเดียวกันก็สามารถทำยอดการซื้ออันดับหนึ่งได้ถึง 240,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของ Oliver (1999) ขึ้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ โดยจัดอยู่ในมิติเชิงพฤติกรรม หมายถึงแฟนคลับมีความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือใช้สินค้าหรือบริการที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่อาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ส่วนมิติ และเชิงทัศนคติ นั้น คือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่ภักดีในการใช้จ่ายจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งแบรนด์นั้น รวมถึงการบอกต่อหรือพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffmann and Kanuk (2000) ที่กล่าวในประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา เกียรติสันติสุข (2555) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับไทยนั้นนิยมเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้อเพื่อต้องการเก็บสะสมเป็นหลัก โดยไม่สนใจว่าจะนำมาใช้ประโยชน์ได้หรือไม่ก็ตาม ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้า การออกแบบเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่ได้ศึกษา “องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า แฟนคลับมองว่าความใกล้ชิดกับศิลปินไอดอลเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้น โดยแฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีจะมีความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างทั้งตัวแฟนคลับเองและตัวศิลปิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากงานวิจัยพบว่า การสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงนำซีรีส์วายเพื่อนำไปสู่ความภักดีนั้นจะนำไปสู่การซื้อเพื่อสนับสนุนนักแสดงนำซีรีส์วาย รวมถึงในระยะยาวแฟนคลับจะมีความภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายในการนำเสนอสินค้าอีกด้วย ดังนั้น นักการตลาดควรใช้ประโยชน์จากจุดนี้มาสร้างความภักดีระหว่างแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายกับแบรนด์ที่นำเสนอโดยนักแสดงนำซีรีส์วาย

2. จากงานวิจัยพบว่า แฟนคลับที่มีความภักดีกับนักแสดงนำซีรีส์วายมากที่สุดคือกลุ่มที่เป็นนักศึกษา และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท ดังนั้นแบรนด์ที่จะใช้กลยุทธ์ที่จะนำนักแสดงนำซีรีส์วายมาใช้ในการนำเสนอสินค้าควรเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าราคาเหมาะกับนักศึกษาที่มีรายได้น้อยจะเหมาะสมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วาย เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน เท่านั้น จึงเสนอแนะว่าควรที่จะมีการศึกษาแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่องอื่นด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความผูกพัน และความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำเท่านั้น จึงเสนอแนะว่าควรที่จะมีการศึกษาแฟนคลับของนักแสดงสมทบด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับว่าความผูกพัน และความภักดีระหว่างแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำกับนักแสดงสมทบมีความแตกต่างกันหรือไม่

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีที่แฟนคลับมีต่อแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอโดยไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นแบรนด์ใด ลักษณะสินค้า หรือรูปแบบบริการแบบไหน จึงเสนอแนะว่าควรที่จะมีการศึกษาที่เจาะจงแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอว่าเป็นแบรนด์ใดเพื่อจะได้ทราบถึงความภักดีที่แฟนคลับมีต่อแบรนด์สินค้า และประเภทบริการที่แตกต่างว่าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าหรือไม่

บรรณานุกรม

- กฤตพล สุธีภัทรกุล. (2566, 15 เมษายน). “ซีรีส์วาย” คอนเทนต์พื้นล้าน ลื่อนอกจับตา อาจเทียบชั้น “K-POP”. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1062305>
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). *องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. ไทยวัฒนาพานิช.
- ชุติมา เกียรติสันติสุข. (2555). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ*. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภา เกิดช่วย. (2557). *ต้นแบบแบรนด์กับความภักดีต่อแบรนด์ด้านเทคโนโลยี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจิรา อิมวิเศษ. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/241>
- ณัฐชนน ศุขอุทอง และภูวิน บุนยะเวชชิน. (2562). ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ. *Thai Journal of East Asian Studies*, 23(3), 360-383.
- ณัฐนิชา ดนัยดุสิตกุล. (2562). *การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวดี พรหมบางญวน. (2560). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์โทรศัพท์มือถือซัมซุง (Samsung) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91211

- ทักษญา หมอกบัว. (2563). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของเยาวชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นุชณาภรณ์ สมญาติ. (2561). ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561* (pp. 67-83). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พรพิน ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล คานิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชญภา เอื้ออารี. (2563). *อิทธิพลของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ IDOLO GMMTV X MISTINE* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:187696
- พีรภา สุวรรณโชคติ. (2551). *การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา หน่วยที่ 8-15* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวีวรรณ จงสีปโชค. (2565). *ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมซีรีส์วายของไทย (ชายรักชาย) เติบโตได้อย่างรวดเร็วและใหญ่กว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ซีรีส์แนวอื่น ๆ ของไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4786>
- วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3091>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ปริญลักษณ์ชิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. พัฒนาศึกษา.
- สโรชา เมฆสุวรรณ และ สุพัสชา กระต่ายแก้ว. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สิริกร เสือเหลือง. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 4(2), 67-80.
- หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). ความภักดีต่อแบรนด์ในมิติเชิงทัศนคติ และ มิติเชิงพฤติกรรม. *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73.
- หยิงหยิง เหลียง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมซีรีส์วายไทยกับทัศนคติที่มีต่อชายรักชายของชาวจีนในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4622>
- อรอุมา จันทนนคร. (2561). คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3636>
- อัจฉรา ทองอยู่. (2550). การเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับวัฒนธรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110811
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Bowlby, J. (1982). *Attachment and loss: Vol. 1 attachment* (2nd ed.). Basic Books.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1972). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. University of Chicago Press.
- Huang, Y.-A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49, 1234-1255.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons.

- Jugenheimer, D. W. (1979). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp.
- Journal of Advertising*, 8(2), 46-46.
- Jumaev, M., M. D., & Hanaysha, J. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3), 36-55.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Punniyamoorthy, M., & Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 15, 222-233.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2018). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Publications.
- Schiffmann, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโท สาขาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ใช้เวลาตอบประมาณ 15 นาที ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบคำถามทุกข้อ โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ คำตอบจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

2. คุณเป็นแฟนคลับของนักแสดงนำเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) ซึ่งประกอบด้วย นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) และ ณัฐวรรณ จิโรชนธิกุล (โพร์ท) อย่างน้อย 1 คน ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

3. ท่านติดตามนักแสดงคนใดบ้างที่แสดงเรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

นรวิชญ์ ฐิติเจริญรักษ์ (เจมีไนน์) รับบท ทิณณ์

ณัฐวรรณ จิโรชนธิกุล (โพร์ท) รับบท กันต์

4. คุณรับชมซีรีส์เรื่องแฟนผมเป็นประธานนักเรียน (My School President) ครบทั้ง 12 ตอน หรือไม่

1-3 ตอน

4-6 ตอน

7-9 ตอน

10 ตอนขึ้นไป

ครบทุกตอน

BUU-IRB Approved
15 NOV 2023

5. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> แคนนอน (Connon) | <input type="checkbox"/> เพอร์ร่า (Purra) |
| <input type="checkbox"/> เท็กซัส ชิคเก้น (Texas Chicken) | <input type="checkbox"/> นีเวีย (Nivea) |
| <input type="checkbox"/> โออิชิ (Oishi) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความหรือตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- | | | |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก |
|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,001 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001–20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001–30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001–50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |



BUU-IRB Approved
15 Nov 2023

คำชี้แจงสำหรับส่วนที่ 3-5 : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol Attachment)						
1.	ท่านรู้สึกตื่นหาคืออยู่ใกล้กับนักแสดงนำซีรีส์วาย					
2.	ความรู้สึกของท่านที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นความรู้สึกจากใจที่แท้จริง ไม่ได้ เสแสร้ง					
3.	ท่านรู้สึกผูกพันกับนักแสดงนำซีรีส์วาย					
4.	ท่านคิดถึงนักแสดงนำซีรีส์วายเมื่อไม่เห็นพวกเขา					

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย (Human Brand Loyalty)						
1.	เมื่อนึกถึงนักแสดงนำในดวงใจ จะนึกถึงนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นอันดับแรก					
2.	ท่านฟังเพลงหรือชมการแสดงย้อนหลังของนักแสดงนำซีรีส์วายอยู่เป็นประจำ					
3.	ท่านแต่งตัวเลียนแบบนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบ					
4.	เมื่อท่านมัก save รูปภาพของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบเก็บไว้					
5.	ท่านมักจะอัปเดตข้อมูลของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบ					



BU-IRB Approved

15 Nov 2023

	ชอบเป็นประจำ					
6.	ท่านเป็นแฟนคลับ และติดตามผลงานของนักแสดงนำซีรีส์วายแม้ตอนนี้จะมีนักแสดงเรื่องอื่นเป็นกระแสมากกว่า					
7.	ท่านยังคงเป็นแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายแม้ว่าจะมีคนอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับนักแสดงท่านอื่น					
8.	ท่านมักจะบอกเล่าเรื่องราวของนักแสดงนำ ซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบให้คนใกล้ชิดฟัง					
9.	ท่านสนใจสินค้าที่นักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบเป็นพร็อพเพอร์ตี้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ					
10.	เมื่อเจอเรื่องเกี่ยวกับนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบท่านมักจะแสดงความคิดเห็นในด้านดีของนักแสดงเสมอ					
11.	ท่านจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบในทางไม่ดี					
12.	ในอนาคตท่านจะยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงนำซีรีส์วายที่ท่านชื่นชอบอยู่					

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ

ข้อที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty)						
1.	ท่านชอบใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ					
2.	ท่านคิดว่าแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน					
3.	ท่านชอบซื้อแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มากกว่าแบรนด์อื่น					
ความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty)						
4.	ท่านซื้อแบรนด์นี้เพราะท่านชอบมันมาก					
5.	ท่านยินดีที่จะซื้อแบรนด์นี้มากกว่าแบรนด์อื่น					
6.	ท่านชอบแบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ					
7.	ท่านรู้สึกผูกพันกับแบรนด์แบรนด์ที่ใช้นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ					
8.	ท่านสนใจแบรนด์ที่มีนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอ					

	มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ						
ความภักดีชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty)							
9.	ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ที่ใช้ชักแสดงนำซีรี่ย์สวายเป็นผู้ นำเสนอในอนาคตด้วย						
10.	ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่นจากแบรนด์นี้						
ความภักดีชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty)							
11.	ท่านแนะนำแบรนด์นี้ผู้ที่ขอคำแนะนำของท่าน						
12.	ท่านชมแบรนด์ที่ใช้ชักแสดงนำซีรี่ย์สวายเป็นผู้นำเสนอให้ผู้อื่น ฟัง						
13.	แบรนด์ที่ใช้ชักแสดงนำซีรี่ย์สวายเป็นผู้นำเสนอเป็นตัวเลือก แรกเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า/บริการ						



<https://forms.gle/tbKYdpocPrhZXkCc9>

*หมายเหตุ QR Cord สำหรับตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms)

โดยในแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ประกอบด้วย เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet) และ เอกสารแสดงความยินยอม ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย Consent Form)ให้อ่านก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม



BUU-IRB Approved
15 Nov 2023



ภาคผนวก ข

เอกสารเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๖๗๕ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวศศิธร แสงเลข รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๓ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในขณะนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตดังกล่าวตามรายชื่อข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๖๐๑-๔๑๙๔ หรือที่ E-mail: 65920173@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๕๑๗๙ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวศศิธร แสงเลข รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๓ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๖๐๑-๔๑๙๔ หรือที่ E-mail: 65920173@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา โทร. ๒๗๐๐ ต่อ ๗๐๑, ๗๐๕, ๗๐๗
 ที่ อว ๘๑๓๗/๒๗๘๐ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๖
 เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ด้วย นางสาวศศิธร แสงเลข รหัสประจำตัวนิสิต ๖๕๙๒๐๑๗๓ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้รับอนุมัติเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์ เป็นประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือการวิจัย นั้น

เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิจัยดังกล่าวอย่างยิ่ง ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยของนิสิต ดังเอกสารแนบ ทั้งนี้ สามารถติดต่อนิสิตตั้งรายนามข้างต้นได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๔-๖๐๑-๔๑๙๔ หรือที่ E-mail: 65920173@go.buu.ac.th

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

มณฑนา รังสิโยภาส
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑนา รังสิโยภาส)
 รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค
เอกสารรับรองจริยธรรม



เลขที่ IRB4-306/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 271/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของแฟนคลับ

หัวหน้าโครงการวิจัย: นางสาวศศิธร แสงเลข

หน่วยงานที่สังกัด: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ หน่วยงานที่สังกัด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|---|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 3 วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 21 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศกล้า)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม งานมาตรฐานและจริยธรรมในการวิจัย โทร. ๒๖๒๐

ที่ อว ๘๑๐๐/-

วันที่ ๒๒ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง ขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เรียน นางสาวศศิธร แสงเลข

ตามที่ท่าน ได้ยื่นเอกสารคำร้องเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU271/2566(E2) โครงการวิจัย เรื่อง

ความผูกพันต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนคลับ นั้น

บัดนี้ โครงการวิจัยดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี ชุดที่ 4

(กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ในฐานะผู้ประสานงาน จึงขอส่งสำเนาเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน ๑ ฉบับ เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย และเอกสารเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยประทับตรารับรองเรียบร้อยแล้ว มายังท่าน เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำหรับโครงการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาและระดับปริญญาตรี

ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ศศิธร แสงเลข
วัน เดือน ปี เกิด	9 เมษายน 2542
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/18 ม.6 ต.เสม็ด อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี 20000
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา

