

คุณลักษณะทางประชากร รูปแบบการสื่อสาร และพฤติกรรมการ
สื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS, TYPES OF
COMMUNICATION AND COMMUNICATION BEHAVIOR
OF FANS FOR Y SERIES ACTORS IN BANGKOK AND
PERIMETER

เพ็ญพร ณ นคร^{1*}

Permporn Na Nakorn^{1*}

Received date : January 27, 2023

Revised date : May 25, 2023

Accepted date : June 6, 2023

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
จันทบุรี

* Corresponding author, E-mail: permporn.n@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสาร ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มแฟนคลับจำนวน 400 คน โดยสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจำแนกตามแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างละ 100 คน ได้แก่ Platform Line, Facebook, Twitter, Instagram วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน พบว่าคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านเพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาในการติดตามนักแสดงนำซีรีส์วายมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับแตกต่างกัน ยกเว้นการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับไม่แตกต่างกัน รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ได้แก่ การสื่อสารภายในตัวเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารมวลชน ส่งต่อความชื่นชอบและนำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสาร ได้แก่ การสนับสนุน การจดจำได้ ความตั้งใจและเต็มใจ และความภาคภูมิใจ

คำสำคัญ : คุณลักษณะทางประชากร, รูปแบบการสื่อสาร, พฤติกรรมการสื่อสาร, แฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วาย

Abstract

This research is a study of demographic characteristics, types of communication, communication behavior, the difference of characteristics' fans and relationship between behavior of fans with types of communication of fans for Y series actors in Bangkok and the perimeter. This quantitative research applies an online questionnaire with 400 participants selected by using a purposive sampling technique, and the quota sampling from 4 online platforms, namely Line, Facebook, Twitter and Instagram. The data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics. The results shows that the demographic characteristics of the Y series actor's fans in Bangkok and the perimeter in terms of gender, education, income, occupation and length of contact with the Y series actors has different effects on the communication behavior of the participants, except for the different level of the participants' education which has no difference in their communication behavior. Various forms of communication including intrapersonal, interpersonal, online and mass communication affect to the participants' preferences and lead to communication behavior, namely supporting, recognition, willingness, and loyalty.

Keywords: demographic characteristics, types of communication, communication behavior, fan for Y series actors.

1. บทนำ

เมื่อซีรีส์วายออกอากาศจนได้รับความนิยมจึงเกิดกลุ่ม “สาววาย” ซึ่งเป็นกลุ่มชื่นชอบ (เนื้อหา) ความเป็นคู่ของนักแสดง และเกิดกลุ่ม “แฟนคลับ” ที่ให้ความนิยมและสนับสนุนนักแสดง (บุคคล) อาจจะได้ชื่นชอบในลักษณะเป็น “คู่” เหมือนสาววายก็ได้ซึ่งไม่ได้หมายความว่าแฟนคลับทุกคนจะปรารถนา “การคู่จิ้น หรือ ความรู้สึกให้คู่กัน” เหมือนสาววาย แต่ว่าทั้งเนื้อหาวาย (Y Content) และตัวนักแสดงนำซีรีส์วายเมื่อได้รับความนิยมจะส่งผลต่อธุรกิจบันเทิง เพราะเหตุนี้การตลาดหรือต้นสังกัดจึงให้ความสนใจพลัของคอนเทนต์วายโดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับเพราะเป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อความนิยมในคอนเทนต์คู่จิ้นและสนับสนุนนักแสดงอย่างมาก

กลุ่มแฟนคลับกับนักแสดงเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก เมื่อนักแสดงไปออกงานหรือกิจกรรมใด ๆ มักพบว่ามีแฟนคลับติดตามไปให้กำลังใจและแสดงออกถึงความสนใจในตัวนักแสดงอย่างเปิดเผย โดยพฤติกรรมการแสดงออกของแฟนคลับได้แก่ การส่งเสียงกรี๊ด ขอถ่ายรูป ขอลายเซ็น ยืนถือป้ายไฟ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และสร้างความมั่นใจให้กับนักแสดง ดังนั้น ต้นสังกัดจึงหันมาทำการตลาดเอาใจกลุ่มแฟนคลับเพื่อให้ได้ใกล้ชิดนักแสดง เพราะพฤติกรรมเหล่านี้นสะท้อนคุณค่าของนักแสดงในด้านความโดดเด่น ช่วยสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจได้ แต่ถ้ามองกันในแง่ของจิตใจแล้วฝ่ายแฟนคลับสุขใจและปลื้มใจที่ได้ใกล้ชิดนักแสดงที่ตัวเองชื่นชอบฝ่ายนักแสดงมีความมั่นใจเพราะได้รับความรัก ความนิยมจากคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการติดตามผลงานอย่างแท้จริงได้รับประโยชน์กันทั้งนักแสดงและแฟนคลับ (พฤชา จันทร์ประทีป, 2559)

การเข้ามาของเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้แฟนคลับเปิดเผยตัวตนและสามารถขยายกลุ่มใหญ่ขึ้น ในปัจจุบันมีการแสดงออกถึงความชื่นชอบนักแสดงนำซีรีส์ผ่านพื้นที่ออนไลน์และมีอิทธิพลในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคมเป็นอย่างมาก การมีอยู่ของแฟนคลับทำให้ผู้ผลิตสื่อบันเทิงโทรทัศน์ในปัจจุบันกล้าที่จะเลือกนำเสนอเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ที่ชื่นชอบยังมีความหลากหลายทางเพศยิ่งให้ความสนใจในรายละเอียดของสื่อโดยเฉพาะสื่อประเภทชายรักชายมากขึ้น (Backhouse, Bird & Hoogendijk, 2009) นอกจากนี้เนื้อหาที่ได้รับความสนใจแล้วยังส่งผลต่อความนิยมในตัวนักแสดงนำมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร รูปแบบการสื่อสารและพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ของนักแสดงต่อการสื่อสารสาธารณะสามารถเป็นต้นแบบให้กับเยาวชนในสังคมได้ อีกทั้งพฤติกรรมของแฟนคลับเกิดจากความชื่นชอบและนิยมนักแสดงนำที่ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์เชิงธุรกิจให้กับผู้ผลิต และส่งเสริมความบันเทิงให้กับแฟนคลับได้ด้วย งานวิจัยนี้อาจจะเป็นแนวทางให้กับต้นสังกัดสามารถจัดการภาพลักษณ์ให้กับนักแสดงนำซีรีส์วายให้เกิดความเหมาะสมกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมูลค่าทางการตลาดในรูปแบบพลังละมุน (Soft Power) ที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 เพื่อศึกษาความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับกับรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

3.1 คุณลักษณะทางประชากร (Demography Characteristic)

เป็นการศึกษาผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคข่าวสารหากมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีบริบทแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาในการติดตามข่าวสารนักแสดงนำซีรีส์วาย

3.2 รูปแบบการสื่อสาร (Types of Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุกสังคมในการแลกเปลี่ยนข่าวสารและดำรงความ

เป็นสังคมไว้ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การสื่อสารเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ที่มีการใช้ภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ในการเชื่อมโยงมิติทางสังคม โดยรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่ การสื่อสารภายในตนเอง (Intrapersonal Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communication) การสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

3.3 พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้สื่อสารทั้งในบทบาทผู้รับสารและผู้ส่งสารในการตอบสนอง โดยพฤติกรรมการสื่อสารของคู่สื่อสารมีขั้นตอน 1) การรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในระดับสมอง เมื่อได้รับรู้หรือรับสัมผัสข่าวสารนั้นจึงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 2) ความรู้สึก (Affective Stage) เป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นในระดับความรู้สึกภายในจิตใจ เกิดทัศนคติความโน้มเอียงต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับมาในรูปแบบการตั้งใจในการติดตามข้อมูลข่าวที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ 3) พฤติกรรม (Behavioral Stage) เป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดขึ้นในระดับพฤติกรรม ได้แก่ การให้การสนับสนุนและความรักดี

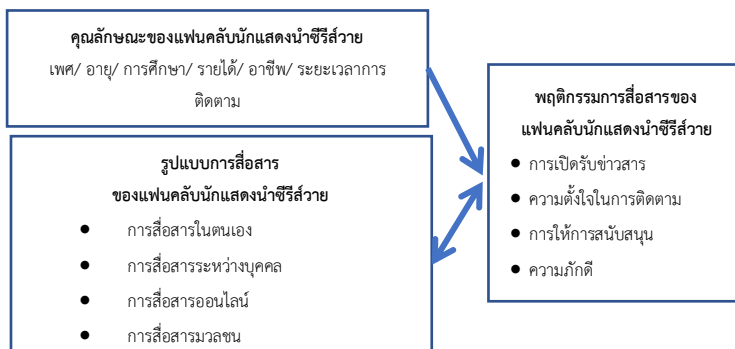
3.4 แฟนคลับ (Fan Club) ตามแนวคิดของ Jenkins (1992) มาจาก Fanatic หมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ ซึ่งความเป็นแฟน (Fandom) สะท้อนถึงวัฒนธรรมวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumerism) เห็นได้ชัดจากสื่อต่าง ๆ ในสังคม (ศรีณย์ สิงหน, 2552) ซึ่งประเภทของแฟน (ภัทรนันท์ หนูนุกักดี, 2550) มี 2 แบบ คือ แบบปัจเจกชน (Individual) ชื่นชอบและติดตามแบบแยกตัวออกจากสังคม

แบบที่สองคือ แบบกลุ่ม (Group) มีลักษณะการไหลและแปรเปลี่ยนเป็นความภักดีเพราะเกิดจากการผลักดันของกลุ่มที่ชื่นชอบเหมือนกัน

3.5 เครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เป็นพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ในการสื่อสารและปฏิกิริยาตอบโต้ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน เช่น ในการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารออนไลน์และการสื่อสารมวลชน การไหลของข่าวสารจะมีลักษณะการสื่อสาร สองเส้นทาง (Two Way Communication) กลายเป็นรูปแบบเครือข่าย การสื่อสาร โดยสมาชิกในเครือข่ายจะทำหน้าที่ เช่น ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ผู้นำ ข่าวสาร สมาชิก เป็นต้น (Roger & Kincaid, 1980)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำ การสังเคราะห์หลักการทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่นำมาเป็นพื้นฐานใน การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย รูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

4.1 รูปแบบการวิจัยและเครื่องมือวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือกำหนดประเด็นคำถามจากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์ รวยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้ เลือกตอบ

ตอนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์ รวยใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะคำถามแบบ Rating Scale 5 ระดับ เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับ ความคิดเห็น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์ รวย ในเขตกรุงเทพมหานครและ โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ให้เลือกตอบ

4.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ แฟนคลับที่ชื่นชอบนักแสดงนำซีรีส์ รวยใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้ สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างของ จอห์น ที โรสโค (Roscoe, 1975) โดยกำหนดค่า ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 1/10 ของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากประชากรที่ไม่แน่นอน การเลือก กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับของนักแสดงนำซีรีส์ รวยอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มแฟน

คลับนักแสดงนำซีรีส์วายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรจำแนกตามแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างละ 100 คน จาก 4 ช่องทาง ได้แก่ Line, Facebook, Twitter และ Instagram ซึ่งจะมีกลุ่มเฉพาะของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วาย

4.3 การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ ทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและให้ครอบคลุมมากที่สุด จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ตัวอย่าง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยดังรูปที่ 2

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0.80	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.30 - 0.80	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) น้อยกว่า 0.30	หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

รูปที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ (r)

ที่มา : อภินันท์ จันตะนิ (2550)

4.4.1 ค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage)

ใช้อธิบายความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จาก แบบสอบถาม

4.4.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าการกระจายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นพฤติกรรม

4.4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ Pearson correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงซีรีส์วาย โดยในการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติทดสอบแบบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความอิสระต่อกันใช้หลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) หรือ One - Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติทดสอบแบบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation) โดยการทดสอบนี้ใช้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้ ถ้าค่าสหสัมพันธ์ (r) ± 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์

5. สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 คุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า

10,000 บาท อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีระยะเวลาในการติดตามนักแสดงนำซีรีส์สวายไม่เกิน 1 ปี

5.2 รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์สวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) การสื่อสารภายในตัวเองอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$) ได้แก่ นำนักแสดงนำซีรีส์สวายเป็นแรงบันดาลใจการเรียน/การทำงานในชีวิตจากนักแสดงนำซีรีส์สวาย มีการแอบฟैंด (ฟินหรือมีความสุขใจ) ถึงนักแสดงนำซีรีส์สวายที่ชื่นชอบเสมอ และพูดคุยกับรูปภาพนักแสดงนำซีรีส์ที่ตนชื่นชอบ 2) การสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) ได้แก่ แลกเปลี่ยนสนทนาพูดคุยกับเพื่อนแฟนคลับถึงนักแสดงนำซีรีส์สวายที่ชื่นชอบ บอกข่าวสารของนักแสดงนำซีรีส์สวายให้กับเพื่อนแฟนคลับเป็นประจำและรับฟังข่าวสารจากเพื่อนแฟนคลับเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของนักแสดงนำซีรีส์สวายในทุก ๆ ช่องทาง 3) การสื่อสารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) ได้แก่ เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงนำซีรีส์สวายที่ชื่นชอบโดยใช้การสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook, Twitter และ Instagram มีการร่วมพูดคุยกับนักแสดงนำซีรีส์สวายที่ชื่นชอบ และมีส่วนร่วมกิจกรรมทางออนไลน์กับนักแสดงนำซีรีส์สวาย ได้แก่ Zoom Meeting, Google Meet และ Fc page 4) การสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) ได้แก่ เป็นการใช้ติดตามข้อมูลต่าง ๆ ของนักแสดงนำซีรีส์สวายผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และใช้เป็นช่องทางแสดงความรู้สึกต่อนักแสดงนำซีรีส์สวาย เช่น การอวยพร วันเกิด การแสดงความยินดี ฯลฯ สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ของนักแสดงนำซีรีส์สวายไปแบ่งปันรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สมุดภาพ (Photobook) แผ่นการ์ด และ

สามารถร่วมกิจกรรมในรายการวิทยุกระจายเสียงสถานีต่าง ๆ ที่นักแสดงนำซีรีส์ไปร่วมรายการ การแสดงความคิดเห็นผ่านการโทรศัพท์เข้าไปในรายการสด

5.3 พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารดังนี้ 1) การสนับสนุนในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) ได้แก่ ให้การสนับสนุนในเชิงรูปธรรม วัตถุประสงค์หรือของที่ระลึกโดยจะซื้อสินค้าตามที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ และสินค้าที่ระลึกมีนักแสดงนำซีรีส์วาย 2) การเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ได้แก่ จดจำสินค้าที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้สนใจ / ติดตามชมผลงานการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และเปิดรับชมผลงานการแสดงซีรีส์ 3) ความตั้งใจในการติดตามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ได้แก่ ติดตามแนวคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านสื่อของนักแสดงนำซีรีส์วาย มีความเต็มใจและติดตามผลงานเสมอ และหากนักแสดงนำซีรีส์วายมีผลงานอื่น ๆ จะตั้งใจที่จะติดตามต่อไป 4) ความภักดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ได้แก่ สนับสนุนสินค้าที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อไป จะแสดงออกด้วยการกริตร้องเป็นการส่งกำลังใจแก่นักแสดงนำซีรีส์วาย และจะยังคงชื่นชมติดตามผลงานการแสดง แม้ว่าเขาไม่มีผลงาน หรือมีข่าวเสียหาก็ตาม

5.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ โดยใช้ F - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ

นักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 1

สมมติฐานหลักที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของแฟนคลับที่ต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับด้านเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผลความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายด้านอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผลความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายด้านระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผลความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายด้านรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผลความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายด้านอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ผลความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายด้านระยะเวลาในการติดต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการติดต่อนักแสดงนำซีรีส์วายที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ

คุณลักษณะทางประชากร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เพศ					
Between Groups	19.493	2	9.747	15.766	.000
Within Groups	245.433	397	.618		
2. อายุ					
Between Groups	10.187	4	2.547	3.949	.004
Within Groups	254.740	395	.645		
3. ระดับการศึกษา					
Between Groups	.814	2	.407	.612	.543
Within Groups	264.113	397	.665		

คุณลักษณะทางประชากร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. รายได้					
Between Groups	9.590	6	1.598	2.460	0.24
Within Groups	255.336	393	.650		
5. อาชีพ					
Between Groups	10.745	5	2.149	3.331	.006
Within Groups	254.182	394	.645		
6. ระยะเวลาในการติดตาม					
Between Groups	86.198	5	17.240	38.004	.000
Within Groups	178.729	394	.454		
Total	264.927	399			

5.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วาย ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Product Moment Correlation) โดยการทดสอบนี้ใช้ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

สมมติฐานหลักที่ 2 พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับระหว่างรูปแบบการสื่อสารกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับ
นักแสดงนำซีรีส์วายกับพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ
นักแสดงนำซีรีส์วาย

พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับ	r	p (sig)
รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับ	.665**	.000

6. อภิปรายผลการวิจัย

การค้นพบจากการศึกษาคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเพศ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร เมื่อเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแฟนคลับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีความภักดีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนะใจ ต้นไทรทอง, เกตศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความเกี่ยวพันของดารา กับแฟนคลับชาวไทยที่ส่งผ่านการตอบสนองทางอารมณ์สู่พฤติกรรม พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกันซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจทางด้านข่าวสารบันเทิง ตอบสนองอารมณ์ทางบวกในการติดตามกิจกรรมและมีความเกี่ยวพันกับดารามากที่สุด กล่าวได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีพลังในการต่อยอดข่าวสารความบันเทิงด้วยเหตุนี้ ข่าวสารทางด้านบันเทิงมักจะมีเป้าหมายเป็นกลุ่มเพศหญิงเสมอ

(สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ, 2560) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีลักษณะกล้าแสดงออก มองโลกในแง่ดี มีความคิดในเชิงเสรี ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าคุณลักษณะทางประชากรของแฟนคลับทางด้านการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับไม่แตกต่างกัน ทักษญา หมอกบัว (2563) ได้กล่าวในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กัน ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครว่า การเปิดรับสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะเริ่มต้นเปิดรับสื่อให้ความสนใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติมากกว่าการใช้เหตุผลหรือใช้การศึกษาในการพิจารณาการชื่นชอบ กล่าวได้ว่า แฟนคลับจะทำการเปิดรับสื่อด้วยอารมณ์และความรู้สึกต่อเนื้อเรื่องซีรีส์วาย รวมไปถึงรูปลักษณ์หน้าตาของนักแสดงที่ถูกใจจะยิ่งส่งผลต่อความชื่นชอบในตัวนักแสดงนำซีรีส์วาย

รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วาย พบว่ามีรูปแบบการสื่อสาร 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารภายในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารสื่อมวลชน โดยมีเป้าหมายของแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน ซึ่งแฟนคลับจะเริ่มต้นการสื่อสารด้วยรูปแบบการสื่อสารภายในตนเอง โดยนำนักแสดงนำซีรีส์วายเป็นแรงบันดาลใจในการเรียน / การทำงาน การแอบเฟ้อฟินถึงนักแสดงที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เพ็ญพร ณ นคร และณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน (2565) พบว่าแฟนคลับมีการนึกถึงเนื้อหา บทบาทตัวละคร และภาพของนักแสดงนำมาเป็นความสุข ความภูมิใจในตัวนักแสดงที่ตนชื่นชอบ กล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เป็นลักษณะของแฟนแบบ

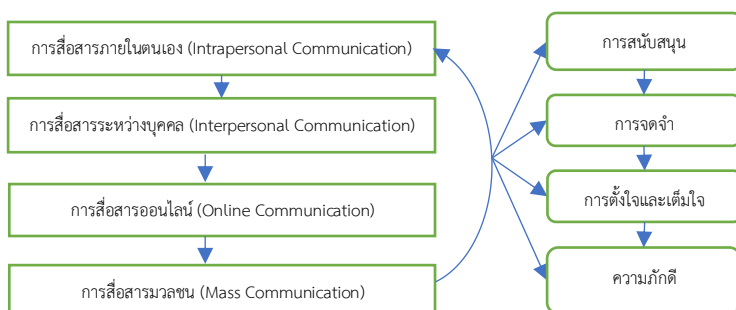
ปัจเจกชน (Individual) ที่มีสารบางประเด็นที่อาจไม่สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ในการแอบพ้อ (ฟิน) จึงตอบสนองต่อตนเองในการจินตนาการว่าฝ่ายตรงข้ามที่นึกคิดอยู่ตอบสนองต่อสารที่ตนสร้างขึ้นมาหรือจินตนาการถึงผลที่ตามมาของสารนั้นก่อนการสื่อสารออกไป (Stacks, Salwen & Eichhorn, 2009) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Oles', Brinthaup, Dier & Polak, (2020) พบว่าลักษณะของการสื่อสารภายในตนเองเป็นการสนับสนุนและสร้างความใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญในใจโดยไม่สามารถบอกบุคคลอื่นได้ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันทางสังคม และช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับตนเอง

เมื่อสารบางสารที่แฟนคลับสื่อสารออกไปหรือเปิดรับจากบุคคลอื่นทำให้เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารเครือข่าย (Communication Network) ที่มีปฏิกริยาโต้ตอบ การสนทนา และแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างแฟนคลับกับแฟนคลับ (เพิ่มพร ณ นคร และณัฐวิวัฒน์ ธนพรรณสิน, 2565) นอกจากนั้นการสื่อสารออนไลน์ยังทำให้ทุกคนมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) และผู้ตอบสนอง (Passive) ของการติดต่อแลกเปลี่ยน (Transaction) สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและพื้นที่ช่วยขยายการสื่อสาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธ (2562) ในการศึกษาพฤติกรรมสาววายที่มีการใช้ชีวิตแบบปกปิดเนื่องจากสังคมมองว่าเป็นเรื่องของความผิดปกติ ผิดธรรมชาติ แต่เมื่อมีสื่อออนไลน์ทำให้สาววายใช้เวลาในการบริโภคสื่อที่เกี่ยวกับสาววาย 7 วันต่อสัปดาห์อย่างเปิดเผยตัวตนมากขึ้นโดยสามารถเลือกเปิดรับ การ์ตูน นวนิยาย และซีรีส์ผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) และเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ยัง

เป็นช่องทางการนัดพบปะสังสรรค์หรือทำกิจกรรมดี ๆ ร่วมกันเป็นสังคมเล็ก ๆ และเป็นช่องทางในการสร้างรายได้การจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกจากการรวมกลุ่มด้วย ส่วนการสื่อสารมวลชนเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงจึงทำให้กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลงานของนักแสดง และการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายเพื่อให้สาธารณะรับรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฟมพร ณ นคร และณัฏฐ์วัฒน์ ธนพรณสิน (2565) พบว่าแฟนคลับใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อต้องการแสดงออกถึงพฤติกรรมการสนับสนุนและความรักดีไปสู่นักแสดงซีรีส์วายที่ตนชื่นชอบ

พฤติกรรมการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายพบว่า แฟนคลับมีความชื่นชอบนักแสดงนำซีรีส์วายเพราะเกิดจากความสนใจและสนุกเนื้อหาจากการบริโภคซีรีส์วาย และพึงพอใจในรูปลักษณ์นักแสดงนำ จึงส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของนักแสดงนำซีรีส์วาย จดจำได้ในสิ่งที่ชื่นชอบและสิ่งเกี่ยวข้องกับนักแสดงนำคนนั้น ได้แก่ ผลงานและสินค้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ จึงส่งผลให้ตั้งใจและเต็มใจติดตามผลงานของนักแสดงนำซีรีส์วายด้วยเหตุนี้ จึงมีความพร้อมในการสนับสนุน ได้แก่ การซื้อสินค้าและหาของที่ระลึกที่มีนักแสดงนำซีรีส์วายที่ตนชื่นชอบ และมีความรักดีต่อนักแสดงนำซีรีส์วาย โดยการสนับสนุนสินค้าและติดตามผลงานต่อไป อีกทั้งจะยังแสดงออกด้วยการกรีดร้องเพื่อส่งกำลังใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีในประเด็นความสุขจากเรื่องดี ๆ และความสนุกกับการติดตามข่าวสารของไอดอลเกาหลีโดยเปิดรับข่าวสาร และร่วมกิจกรรมที่จัดให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมเพื่อให้เกิดการจดจำได้ในตราสินค้า และ

ทำให้เห็นว่าไอศอลเกาหลีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจในตราสินค้า ตอบสนองต่อตราสินค้า และสนับสนุนตราสินค้าตราบใดที่ไอศอลเกาหลีส เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ตราสินค้านั้น จะเห็นว่า นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นบุคคลที่มี อิทธิพล (Influencer) ต่อความรู้สึก และพฤติกรรมของแฟนคลับ การแสดง พฤติกรรมของแฟนคลับดังกล่าว เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความนิยมในตัวนักแสดง นำซีรีส์วาย นอกจากนั้นส่งผลเชิงบวกทางธุรกิจต่อสื่อบันเทิงวายให้ขยายตัว มากขึ้น และทำให้ตราสินค้าที่นักแสดงนำซีรีส์วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้รับการ จดจำและได้รับการสนับสนุนตามไปด้วย



รูปที่ 3 รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำซีรีส์วายในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากรูปที่ 3 จะเห็นว่ารูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงนำ ซีรีส์วายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเริ่มที่รูปแบบการสื่อสารภายใน ตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารมวลชน ตามลำดับ ยังมีการสื่อสารมากขึ้นจะยิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของ แฟนคลับให้เกิดความผูกพันและความชื่นชอบนำไปสู่พฤติกรรมในการ

สนับสนุน การจดจำ ความตั้งใจและเต็มใจติดตาม และเกิดความภักดีในที่สุด ซึ่งเป็นพฤติกรรมสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยให้เกิดการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับแล้ว ยังเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนคุณค่าของนักแสดงในด้านความโด่งดัง และสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจด้วย (พฤกษา จันทรประทีป, 2559)

7. ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยประกอบด้วย ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์ให้กับนักแสดงนำซีรีส์วาย ได้แก่ บุคลิกภาพภายนอก ได้แก่ การปรากฏกาย การวางตัว การแต่งกาย และการวางตัว เพราะจะทำให้ประทับใจและน่าเชื่อถือต่อผู้พบเห็นโดยเฉพาะแฟน ๆ กลุ่มเป้าหมาย และบุคลิกภาพภายใน คือความคิดดี ทำดี มีความกระตือรือร้นและพัฒนาความสามารถในการทำงานด้านการแสดงเพื่อสร้างความชื่นชมในความสามารถนอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอก ยิ่งทำให้นักแสดงท่านนั้นมีชื่อเสียงที่ยั่งยืนมากขึ้นหรือมีอำนาจ บารมีในวงการที่ทำให้เกิดแฟนคลับมีความภักดีเหนียวแน่น

7.1.2 ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้ต้นสังกัดหน่วยงานการบริหารการผลิตละครซีรีส์วายสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความเหมาะสม รวมทั้งเลือกใช้บุคลิกภาพภายนอกและภายในที่เหมาะสมของนักแสดงนำเพื่อให้เกิดผลดีต่อวงการบันเทิงสื่อวายต่อไป อีกทั้งบุคลิกภาพของนักแสดงที่น่าสนใจหรือเกิดความโด่งดังยังเป็นจุดขายให้กับตราสินค้าเพื่อสร้างจุดขายให้สินค้า และสร้างรายได้ให้กับต้นสังกัดเองและสร้างมูลค่าให้กับนักแสดงคนนั้นอีกด้วย

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับในประเทศ ควรศึกษากลุ่มแฟนคลับต่างประเทศที่มีต่อนักแสดงนำซีรีส์วายของประเทศไทย และสามารถต่อยอดศึกษาอุตสาหกรรมคอนเทนต์วายที่เป็นปรากฏการณ์น่าสนใจในขณะนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ชนะใจ ต้นไทรทอง, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2564).

“อิทธิพลความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับชาวไทยที่ส่งผ่านการตอบสนองทางอารมณ์สู่พฤติกรรมกาท่องเที่ยว”. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 12(2), 144-163.

ทักษญา หมอกบัว. (2563). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเรารู้กันของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

พฤกษา จันทรประทีป. (2559). *วิถีของแฟนคลับดารา (Life of Fans)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาทัศนศิลป์ คณะจิตรกรรม. มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.

ณัฐธนนท์ สุขอุทอง และภูวิน บุญยะเวชชีวิน. (2561). “ซีรีส์วาย: ข้อพิจารณาเบื้องต้นทางสถิติ”. *International Journal of East Asian Studies*, 23(2), 360-383.

เพิ่มพร ณ นคร และณัฐวัฒน์ ธนพรณสิน. (2565). “รูปแบบการสื่อสารของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์โทรทัศน์ไทยแนวชายรักชาย”.

วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

10(1), 355-380.

วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปิน

เกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ศรัณย์ สิงห์หน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรม

เพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท

บัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ. (2560). “การรับรู้ภาพลักษณ์ดารายอดนิยมใน

ประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย”.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า. 3(1), 79-87.

ภัทรนันท์ หนูนกัถิ. (2550). แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรม

สมาชิก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาศิลปศาสตร์

สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

ภัชรพรรณ อมรศรีวงศ์ และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธ. (2562). “การศึกษา

ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของสาววาย”. วารสารรังสิต

บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์. 5(1), 34-49.

อกินันท์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2563). “ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค”. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 13(1), 127-140.

Backhouse, R., Bird, R., & Hoogendijk, P. (2009). “Meeting a fanclub: a lattice of generic shape selectors”. *Proceedings of the 2009 ACM SIGPLAN workshop on Generic programming*. Retrieved November, 24 2022, from <https://doi.org/10.1145/1596614.1596625>.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers*. New York and London: Routledge.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (Eds.). (2009). *An integrated approach to communication theory and research*. New York: Routledge.

Oles', P. K., Brinthaup, T. M., Dier, R., & Polak, D. (2020). “Types of inner dialogues and functions of self-talk: Comparisons and implications”. *Frontiers in Psychology*, 11, 227.