

# การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และ การรักษารักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7

## The Study of Media Exposure Behaviour of Social Network and Retention Of K-Pop Fan Club in Thailand, Case Study: GOT7

จารุกัก อธิวัฒน์ภิญโญ<sup>1</sup>, มนทิรา ธาดาอำนวยชัย<sup>2</sup> และ ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์<sup>3</sup>  
Jarupak Atiwatpimyo, Montira Tadaamnuaychai and Peter Rungruang-Gan

Received: May 17, 2019  
Revised: June 17, 2019  
Accepted: June 21, 2019

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการรักษารักษาของ กลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7 ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการแสวงหาข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยวง GOT7 (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรักษารักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยวง GOT7 โดยรูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากทางกลุ่มผู้บริหารและบุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบบนสื่อออนไลน์รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับศิลปินเกาหลีของทางศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีประจำประเทศไทยและกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีวง GOT7 ในประเทศไทย จำนวน 15 ท่าน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับวง GOT7 ในประเทศไทยนั้น มีการเปิดรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยมีช่องทางในการติดตามหาข้อมูลที่หลากหลายผ่านทางสื่อ Youtube, Twitter หรือ Facebook (แฟนเพจ) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละสื่อที่นำเสนอ มีการส่งต่อเนื้อหาข้อมูลต่างๆของ

วง GOT7 ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ ทั้งจากกลุ่มแฟนคลับ ค่ายเพลงและข่าวตามเว็บไซต์ต่างๆที่นำเสนอ มีการคัดสรรเนื้อหาของข่าว ที่ทำให้น่าสนใจ สนุก น่าติดตาม อัปเดตความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีความถูกต้อง ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข่าวที่ได้ ทั้งมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เหมาะสมอย่างสร้างสรรค์ และมีประโยชน์แก่ผู้รับชม ในส่วนการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับวง GOT7 มีการเปิดรับข่าวสาร โดยเริ่มจากความน่าสนใจในตัวศิลปินเกาหลี ตั้งแต่การติดตามศิลปินก่อนเดบิวต์ การได้เห็นผลงานต่างๆ ก่อให้เกิดความชื่นชอบ เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดตาม สนับสนุนศิลปิน นอกจากนี้วง GOT7 มีสมาชิกที่เป็นคนไทย จึงทำให้เป็นที่รู้จักและดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นสิ่งสำคัญที่แฟนคลับจดจำทั้งเนื้อหาและตัวศิลปินวง GOT7 ได้เป็นอย่างดี รวมถึงการติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มแฟนคลับมีการติดตามศิลปินวง GOT7 มาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆในปัจจุบัน มีการนำเสนออัปเดตข่าวสาร กิจกรรม การแสดง ตารางความเคลื่อนไหว ไม่ให้ห่างหายไป จึงทำให้แฟนคลับยังคงคอยติดตามศิลปินวง GOT7 ได้ตลอดเวลา ซึ่งเหตุผลที่ติดตามข่าวสารวง GOT7 นั้น เพื่อตอบสนองความขึ้น

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท ภาควิชานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิตคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>3</sup> ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและการผลิตคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชอบ ความรักในตัวศิลปินมายาวนาน อีกทั้งกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลีที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการรวมตัวเพื่อทำกิจกรรมให้แก่ศิลปิน แสดงให้เห็นถึงความรักและการเชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับในการสร้างเครือข่าย มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกัน ทำให้เกิดพื้นที่ชุมชนเสมือนโดยถูกเชื่อมความสัมพันธ์ด้วยข่าวสารของศิลปินและการมีปฏิสัมพันธ์กัน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและกลุ่มแฟนคลับยังคงผูกพันติดตามข่าวสารอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ / สื่อสังคมออนไลน์ / การอ้างรักษา / กลุ่มแฟนคลับ / GOT7

## Abstract

The purpose of this research is to 1) study media exposure and information search on social network of GOT7 fan club in Thailand and to 2) study the retention behaviour of GOT7 fan club in Thailand. An in-depth interview is used in this research to obtain qualitative data. Semi-formal interviews were conducted on K-Pop business executives, online media admins, K-Pop event promoters, and fifteen GOT7 fans.

Results reveal that GOT7 fans in Thailand follow news and updates about the group via social media; in particular, Youtube, Twitter, and Facebook Fanpage as they can disseminate information and updates quickly. Moreover, they are easy to access. Information about GOT7 is shared in a form of text messages, photos, and videos and is also shared among the fans and the recording company. The contents on social media are highly preferred among the fans as they are nicely presented and updated real time. The fans perceive that the social media news has credibility and accuracy. In addition, GOT7 fans go through the selection process. The attraction started even before the group debut and was developed in to a passion for the artists and their music. Furthermore, GOT7 has a Thai member which increases the group's recognition; hence, escalating the group's popularity.

GOT7 fans have also followed the group for a long period of time on social media sites. They

receive information about activities, tour dates and concerts, and updates about the artists themselves. They often reunites to do activities together which resulted in a strong online community. Therefore, a shared passion has connected them and retained them with the group.

**Keywords :** Media Exposure / Social Media / Retention / Fan Clubs /GOT7

## บทนำ

สังคมไทยได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากต่างชาติ ทั้งตะวันตกและตะวันออก ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีกำลังมีอิทธิพลต่อสังคมไทยอยู่ ซึ่งแผ่ขยายเข้ามาตาม กระแสความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลุ่มวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมเกาหลีมากที่สุด (อำนาจ เกิดเทพ, 2553) ซึ่งเป็นไปตามกระแสความนิยม ที่ศิลปินเกาหลีนั้นมีอิทธิพลในด้านต่างๆ ต่อวัยรุ่นอย่างมาก ทำให้ศิลปินถูกใช้เพื่อโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นที่มีความน่าสนใจด้านเกาหลี เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นกลุ่มนี้

กระแสเกาหลีในไทยเริ่มต้นจากการฉายละครชุดเกาหลีในปี 2002 โดยละครชุดแรกที่เริ่มฉายคือ ลิขิตแห่งดวงดาว (Wish Upon a Star) , รักนี้ชิววันรันดร์ (Autumn in my heart), เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) , แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (The Great Jang Geum) จนถึง สะดุดรักที่พิทักษ์ใจ (Full House) และ เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) กลายเป็นจุดสร้างอิทธิพลต่อความชื่นชมกระแสเกาหลีทั้งในเรื่อง วิวทิวทัศน์ และตัวพระเอกที่เป็นคนเกาหลีได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ทว่าทั้งทวีปเอเชีย เกาหลีรวมถึงการเข้ามาของศิลปินเกาหลี ทั้งกลุ่มและเดี่ยวในประเทศไทย ที่จุดให้เกิด Korean Fever

ปัจจุบันตลาด Social Media ถือว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารมวลชนแบบเสรี เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมต่างถิ่นผ่านทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดนหรือยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ในประเทศไทยมีการเติบโตที่รวดเร็วมาก มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นไปอย่างง่ายดาย และรวดเร็วผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) รวมไปถึงสื่อออนไลน์นับเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจนกระทั่งสินค้าและวัฒนธรรม

แต่ละประเทศได้เข้ามาสู่ประเทศไทย ทั้งอเมริกา “Hollywood” เป็นสินค้านำร่อง จากนั้นเริ่มมีจาก จีน ญี่ปุ่นที่หลังไหลเข้ามาเรื่อยๆ ได้รับความนิยม จนกระทั่งกระแสเกาหลี “Korean Wave” เข้ามาในประเทศไทย เป็นปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีในอุตสาหกรรม K-POP สามารถเข้าถึงกลุ่มคนไทยได้อย่างรวดเร็วและได้รับกระแสความนิยมอย่างสูงมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะ เป็นทุกช่องทางจากสื่อต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ ชาวศิลปิน มีวาทศิลป์โอเพลงในรายการต่างๆ แม้กระทั่งการจัดงาน คอนเสิร์ตหรืองานพบปะแฟนคลับของนักร้องเกาหลีอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้อุตสาหกรรมส่งออกนำเข้าสินค้าจากเกาหลีเข้ามาในไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งรูปแบบสินค้า วัฒนธรรมเกาหลี ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลง นักร้อง แฟชั่น การท่องเที่ยว ศิลปะการแสดง อาหาร ฯลฯ โดยในปี 2561 มูลค่าการนำเข้าสินค้าจากเกาหลีการค้าระหว่างไทย-เกาหลีได้ อยู่ที่ 13,766 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 8.76 แบ่งเป็นการส่งออก 4,888.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีสินค้าส่งออกสำคัญ เช่น ไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2562)

กระแสเกาหลีได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยไม่รู้ตัว โดยอิทธิพลของ Korean Wave และกระแส K-POP ที่เกิดขึ้นอย่างยาวนานและต่อเนื่องนั้นถูกเรียกว่าระบบดารา (Star) ที่ใช้กลุ่มศิลปินเป็นผู้นำการแพร่กระจายวัฒนธรรมและค่านิยมของเกาหลีสู่ประเทศต่างๆ โดยระบบดาราที่นำมาซึ่งการเกิดของกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้นักร้องนักแสดงหรือผู้มีความรักใคร่ ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่พร้อมจะจ่ายเงิน ส่งเสริมและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ (ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2559)

จากข้อมูลข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อสังคมออนไลน์และการบำรุงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7 มีความสำคัญซึ่งวง GOT7 มีอิทธิพลเป็นต้นแบบของเยาวชนไทย โดยได้เลือกศึกษากลุ่มแฟนคลับวง GOT7 ที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ทางศูนย์วัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งเป็นเยาวชนกลุ่มหนึ่งที่ติดตามสืบค้นหาข้อมูลของศิลปินตลอด สามารถถ่ายทอดพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อสังคมออนไลน์และการบำรุงรักษาได้ดี อีกทั้งกลุ่มแฟนคลับ มีความหลากหลาย

ทางด้านฐานะ สังคม เศรษฐกิจ พฤติกรรมการแต่งกาย สินค้าอุปโภคและบริโภคที่เน้นตามกระแสศิลปินเกาหลี และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับที่ติดตามวงเดียวกันด้วย ก่อให้เกิดเครือข่ายแฟนคลับและนำไปสู่การสนทนาในประเด็นต่างๆที่กว้างขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการดำรงอยู่ของเครือข่ายแฟนคลับในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อและการแสวงหาข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยวง GOT7
- 2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบำรุงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยวง GOT7

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสารที่แตกต่างกัน (Klapper, 1960) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน
- 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกัน
- 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป

ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย Backer, (1971) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

#### 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity)

กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความ คล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องต่างๆไป

#### 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)

กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ ตนเองสนใจ อยากรู้

#### 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำให้ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์วัตถุประสงค์ของการ เลือกเปิดรับข่าวสาร หรือบริบทข่าวสารของผู้รับสาร

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการธำรงรักษา (Retaining)

การบำรุงรักษาบุคลากรว่าเป็นความ สามารถของ องค์กรเป็นการจูงใจให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยองค์กรมีหน้าที่ดำเนินการจัดระบบการทำงานด้วยความ ปลอดภัยและจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เพื่อสร้าง เสริมให้บุคลากรมีสุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรงทั้งด้านร่างกาย และจิตใจทำงานมีประสิทธิภาพและคุณภาพงานที่ดีให้แก่ องค์กร (อนิวัช แก้วจงรงค์, 2552)

การธำรงรักษา คือ การที่องค์กรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งป้องกัน พัฒนา และแก้ไขความไม่ปลอดภัยทางด้าน กายภาพและจิตใจที่อาจเกิดขึ้นในการทำงานของพนักงาน ทั้งนี้ เพื่อธำรงรักษาให้เขาสามารถปฏิบัติงานให้แก่องค์กร ด้วยความปลอดภัยทางกายและจิตใจ (วิเชียร วิทญูตม, 2553)

การธำรงรักษาสภาพบุคลากรน่าจะครอบคลุมการ พิจารณาความดีความชอบ การเลื่อนตำแหน่ง การดำเนินการทางวินัย การอุทธรณ์และร้องทุกข์ และรวมถึงการเสริม สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน (เสกสรร เมฆไตรรัตน์, 2550)

### 3. แนวคิดเรื่องแฟน (fan) และแฟนดอม (Fandom)

จากงานวิจัยนี้มีการศึกษากลุ่มแฟนคลับชาวไทยต่อ การรับรู้กระแสนิยมศิลปินนักร้องเกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึง ได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับมาใช้เป็นกรอบใน การวิจัยด้วย

Henry Jenkins (1992) ได้อธิบายลักษณะสำคัญ ของความเป็นแฟนคลับไว้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่ม แฟนคลับที่นำสิ่งที่ได้รับชมหรือบริโภคไปเป็นแนวทางใน

การปฏิบัติตนต่อภายหลังการบริโภค

2. ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน

3. ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัด ตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสรที่มีไว้เพื่อพูดคุยหรือแบ่งปัน ความคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่มของตนเอง

4. ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดย กลุ่มเพื่อแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมร่วมกัน

โดย Benedic Anderson (1971) ยังได้เสนออีกว่ารูปแบบการแสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นอาจเกิดขึ้นได้ใน พื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการ สื่อสารในปัจจุบันหรือในพื้นที่กายภาพจริง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การไปชมคอนเสิร์ต เป็นต้น (ศรัณย์ นันทอารี, 2552)

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่ สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมใน ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าแต่สามารถสื่อสารได้ง่าย ขึ้นทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก SEO หรือ Search Engine Optimization (2554) ซึ่งเป็นเว็บไซต์รับทำสื่อการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์ได้ให้ ความหมายของ Social Media ว่าหมายถึง สื่อในสังคม ออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งาน ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งาน สามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้สะดวกและรวดเร็ว, สื่อ สังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ กันได้ (ธัญวัฒน์ กาบคา, 2553) ได้สรุปความหมายของ Social Media ไว้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ใน รูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้ เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความ สนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือ ข่ายของตนได้รับรู้ ช่วยให้หาเพื่อนบนโลกอินเทอร์เน็ตได้ ง่าย เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แบบออนไลน์อีกแห่งหนึ่ง ที่ ให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำ ตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับ ผู้อื่น เพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจ

หรือหาเพื่อนบนโลกโซเชียลทั้งสิ้น (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

### 5. แนวคิดและทฤษฎีการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM)

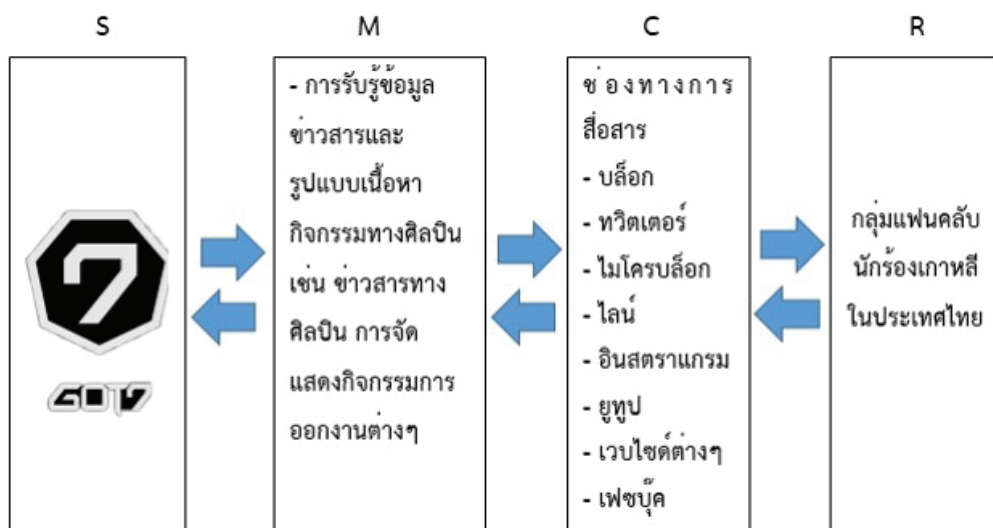
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจ การซื้อและการใช้ โดยศึกษาว่าลูกค้าต้องการมีประสบการณ์หรือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการลูกค้าจะเกิดความภาคภูมิใจและจะเชิญชวนเพื่อน คนรู้จักมาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเอง (ณัฐชา เลิศโกวิทย์, 2551) จากข้อมูลพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีๆ กับสินค้านั้น และมีการส่งต่อความรู้สึกที่ดีนั้นกับคนรอบข้าง เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีๆ เหมือนกัน

### 6. ศิลปินวง GOT7

วง GOT7 เป็นวงบอยแบนด์ที่มีสมาชิกมาจากหลากหลายประเทศ ทั้งเกาหลีใต้ อเมริกา ฮองกงและไทย 7 หนุ่มบอยแบนด์เกาหลีจากค่ายเพลง JYP Entertainment ต้นสังกัดศิลปินเกาหลีชื่อดังมากมาย ที่กำลังได้รับความนิยมทั่วโลกและในประเทศไทย

การเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีวง GOT7 สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมกระแสนิยม เนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยนั้น ศิลปินนักร้องเกาหลีที่เดินทางมาเปิดการแสดงเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้เกิดกระแสความชื่นชอบจึงทำให้ออกจากจะมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟนคลับที่เปิดรับแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทยที่ไม่ได้เปิดรับหรือบริโภคสินค้าเกาหลีโดยตรงอีกด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การรับประทานอาหารเกาหลี การเรียนภาษาเกาหลี การเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ความนิยมรูปแบบการแต่งกายเลียนแบบศิลปินนักร้องเกาหลี หรือการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่มาจากประเทศเกาหลี เป็นต้น

### 7. กรอบแนวคิดการวิจัยตาม SMCR Model ของเบอร์โล (Berlo) ดังนี้



## ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบ “สัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (In-Depth Interview) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาแบบเจาะลึกถึงแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้มีความน่าสนใจและเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสัมภาษณ์ทางกลุ่มผู้บริหารและบุคคลที่ดูแลในส่วนการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมของทางศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีประจำประเทศไทย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกจากผู้ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารและร่วมกิจกรรมของทางศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีประจำประเทศไทย กลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ร่วมกิจกรรมทางศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีประจำประเทศไทย เพศชายและหญิงอายุ 15-35 ปี จำนวน 10-15 คน ที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีและเข้าไปสัมภาษณ์แล้วทำการสอบถามข้อมูลเชิงลึกตามหัวข้อวิจัยโดยคัดเลือกข้อมูลที่ตรงกับงานวิจัยมาใช้ประกอบการศึกษาวิเคราะห์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2561

## นิยามศัพท์

การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้แก่ การอ่าน การฟัง การดู การชม ของศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ GOT7 ในการค้นคว้าหาข้อมูลหรือค้นคว้าหารายละเอียดเกี่ยวกับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ GOT7 ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการชื่นชอบรวมถึงการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งไปถึงผู้รับ ผ่านช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ สื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ตลอดจนเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการการศึกษาค้นคว้าความชื่นชอบศิลปินนักร้องเกาหลี วง GOT7

การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่มีประโยชน์

ต่อการ ติดตามรายละเอียดที่เกี่ยวกับศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ วง GOT7 ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูล ประเภทของสื่อ ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูล

สื่อออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัล ที่มีข้อมูลในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และ เสียง โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลจากทั่วโลก โดยผู้ใช้บริการสามารถใช้โปรแกรมเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) หาข้อมูลด้านวัฒนธรรม หรือสามารถรวมกลุ่มสนทนาระหว่างกันในเรื่องที่สนใจจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของ Website และสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ Youtube, Twitter, Google+, Facebook

การดำรงรักษา (The existence) หมายถึง การรักษาแฟนคลับด้วยการใช้สิ่งจูงใจ เพื่อให้แฟนคลับมีความจงรักภักดีต่อศิลปินวง GOT7 ไปนานๆ โดยต้นสังกัดของศิลปินมีหน้าที่ดำเนินการจัดระบบการทำงานด้วยความจริงจังและการจัดพบปะแฟนคลับเป็นประจำเพื่อทำให้กลุ่มแฟนคลับได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

วง GOT7 หมายถึง (ไทย: ก๊อตเซเว่น; เกาหลี: ⓂⓂⓂ) กลุ่มวงบอยแบนด์จากเกาหลีใต้ที่มาจากหลากหลายประเทศ ทั้งเกาหลีใต้ อเมริกา ยองกง และไทย สังกัดค่ายเจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ ประกอบไปด้วยสมาชิกจำนวน 7 คน คือ เจบี, มาร์ก, แจ็กสัน, จินย็อง, ย็องแจ, แบนม และยู-กย็อม เปิดตัวครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 กับอีพีชื่อ Got it ?

แฟนคลับศิลปินเกาหลีวง GOT7 (GOT7 fans) หมายถึง ผู้ที่ชื่นชอบและหลงใหลในศิลปินนักร้องวง GOT7 จากประเทศเกาหลีใต้ โดยจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับนักร้องกลุ่มนี้จากประเทศเกาหลีใต้เป็นประจำ

ฐานกลุ่มแฟนคลับชาวไทย (Fan club in Thailand) หมายถึง กลุ่มคนที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยกลุ่มบุคคลในที่นี้หมายถึง กลุ่มศิลปินนักร้องวง GOT7 โดยมีกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ จนทำให้เกิดการติดตามกลุ่มศิลปินนักร้องวง GOT7 อย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการรวมตัวขึ้น เป็นกลุ่มแฟนคลับ “อากาเซ่” โดยในชีวิตประจำวันจะแบ่งเวลาให้กับการติดตามข้อมูลข่าวสาร จนเกิด พฤติกรรมต่างๆ

ตามมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ  
กลุ่มศิลปิน เป็นต้น

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu) หมายถึง ปรากฏการณ์  
ของความนิยมในการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีได้ในวง  
กว้าง ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์ รายการโทรทัศน์ เพลง หรือเกม  
ออนไลน์ เป็นต้น โดยกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีนี้ได้  
สร้างรายได้ให้กับประเทศเกาหลีได้อย่างมหาศาล (ประภา  
วี ศิวเวทกุล, 2556) คนเกาหลีจึงเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า  
Hallyu (ฮันรยู) โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า ฮ (ฮ) “ฮัน”  
ที่มีความหมายว่า ประชาชนซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หลักของ  
คนเกาหลี กับคำว่า ฮ (ฮ) “รยู” ที่มีความหมายว่า การ  
หลั่งไหลหรือ กระแสคลื่น

Korean Pop Music หรือ (K-POP) หมายถึง แนวดนตรี  
สไตล์ป๊อปจากประเทศเกาหลีใต้ ที่มีทั้งศิลปินเดี่ยวและ  
กลุ่มจำนวนมาก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดย  
นับว่าเป็นอีกหนึ่งกระแสความนิยมทางด้านบันเทิงจาก  
ประเทศเกาหลีใต้

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัย”การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อสังคม  
ออนไลน์และการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี  
ในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7”ประเด็นที่ใช้ใ  
ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นได้แก่ 1) การเปิด  
รับสื่อข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ 2) การธำรงรักษาของกลุ่ม  
แฟนคลับ 3) เพื่อศึกษาช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ 4)  
เพื่อศึกษาการสร้างประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับ จาก  
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้บริหาร  
และกลุ่มแฟนคลับของวง GOT7 ในประเทศไทย พบว่ามี  
ผลที่แสดงออกมาดังนี้

### 1. การเปิดรับสื่อติดตามข่าวสารของกลุ่มแฟนคลับ วง GOT7

การศึกษาค้นพบว่ากลุ่มแฟนคลับติดตามผ่านช่อง  
ทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยผ่านช่องทาง Youtube,  
Twitter และ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นสื่อที่มี  
ความรวดเร็ว นำเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย โดยมีการนำเสนอ  
ข่าวที่เกี่ยวข้องกับวง GOT7 ที่หลากหลาย ส่งต่อข้อมูลให้กับ  
กลุ่มแฟนคลับอื่นๆได้ มีการสร้างเนื้อหา (content) ให้ตรง  
กับความต้องการ ให้น่าสนใจ น่าติดตาม เพื่อตอบสนอง  
ต้องการติดตามศิลปินเกาหลี อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็น  
พูดคุยกับแฟนคลับที่ชื่นชอบเหมือนกันได้ รวมไปถึง  
ถึงส่งข้อความถึงศิลปินโดยตรงผ่านสื่อของตัวศิลปินโดย

เฉพาะ การร่วมกิจกรรมต่างๆของทางสื่อต่างๆ อัปเดต  
แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเป็นประจำ อีกทั้งเป็นช่อง  
ทางที่แฟนคลับสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้เห็นมุมมอง  
ต่างๆของศิลปินที่ไม่เคยมาก่อนหรือการขายสินค้าเกี่ยว  
กับศิลปินเกาหลี

### 2. การธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับและทิศทางการ ดูแลรักษาฐานกลุ่มแฟนคลับให้ยั่งยืน

กลุ่มแฟนคลับมีการติดตามศิลปินมาอย่างยาวนาน  
และต่อเนื่อง ทางศิลปินมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ไม่  
ทิ้งห่างหายไป สามารถส่งต่อถึงแฟนคลับได้ มีการแชร์  
ข้อมูลข่าวสารภายในกลุ่ม ทำให้แฟนคลับยังคงเหนียวแน่น  
ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ทราบ  
เหตุผลของการติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิด กระแสความ  
นิยมของศิลปินเกาหลีในปัจจุบัน จากข้อมูลที่ได้จากการ  
สัมภาษณ์ในครั้งนี้ ด้วยภาพลักษณ์ลักษณะของศิลปินที่  
หล่อ น่ารัก ตลก อัจฉริยะดี เกิดความผูกพันการติดตาม  
ตั้งแต่มิได้เปิดตัวจนได้รับความนิยม ยังสะท้อนให้เห็น  
ว่า อิทธิพลศิลปินเกาหลีที่ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับยังคง  
ติดตาม มีความกระตือรือร้นที่จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร  
ของศิลปินที่ตนชื่นชอบ คอยเชียร์ให้กำลังใจอยู่เสมอ ซึ่ง  
สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มแฟนคลับสามารถธำรงอยู่ได้นั้น  
คือ แฟนคลับทุกคนจะต้องติดตามอัปเดตข่าวตลอด ตัว  
ศิลปินต้องมีความเคลื่อนไหว มีการติดต่อสื่อสารกับแฟน  
คลับผ่านสื่อต่างๆ ไม่ควรห่างหายไปนาน มีการร่วมมือกัน  
ในการทำกิจกรรมต่างๆให้กับศิลปินร่วมกันเสมอ ส่งผลให้  
เกิดความผูกพันที่นำไปสู่การธำรงรักษาระหว่างศิลปินกับ  
แฟนคลับอย่างยั่งยืน

### 3. ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์

การกระจายข่าวสาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ  
ได้อย่างรวดเร็วทั่วถึงจากการศึกษาและวิเคราะห์ 1) ช่อง  
ทางในการติดตามศิลปินเกาหลี บนสื่อสังคมออนไลน์ จาก  
กลุ่มแฟนคลับมีการสร้างช่องทางในการติดตามบนสื่อ  
มากมายทั้ง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูป ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ อิน  
สตาแกรม รายการทีวี รายการวิทยุ รวมไปถึงช่องทางจาก  
ฝั่งต่างประเทศต่างๆ 2) รูปแบบของการสื่อสารที่แฟนคลับ  
ต้องการ ข้อความแจ้งข่าวอัปเดต รูปภาพ คลิปวีดีโอต่างๆ  
3) การวางแผนขยายช่องทางการสื่อสารมีการขยายฐาน  
ข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง การพัฒนาระบบของการสื่อสาร  
บนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต การเชื่อมโยงในการสื่อสาร  
ในทุกรูปแบบ

### 4. การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับ

การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มแฟนคลับผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆที่ต้องการอยากใกล้ชิดกับศิลปินมีได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งจากทางบริษัทจัดงานหรือทางกลุ่มแฟนคลับที่รวมตัวกันทำกิจกรรมเพื่อมอบให้กับศิลปินเกาหลี โดยเฉพาะ เป็นการสร้างความทรงจำดีๆ ความผูกพัน เกิดความประทับใจ ทั้งศิลปินและแฟนคลับที่มอบความสุขให้แก่กันและกัน โดยกลุ่มแฟนคลับมีการทำกิจกรรมพิเศษเพื่อมอบให้กับศิลปินวง GOT7 เช่น การร่วมฉลองวันเกิดให้กับสมาชิกวง GOT7 โดยการเข้าป้ายโฆษณาตามสื่อต่างๆจากการโดเนจเงินร่วมกัน การทำโปรเจกพิเศษตามงานคอนเสิร์ต เช่น โปรเจกแห่งไฟแปรเป็นตัวอักษรโดยมีข้อความว่า "XXX XXX" แปลว่า (พวกเราที่ขอบคุณนะ) ที่ทำขึ้นเพื่อขอบคุณให้กับศิลปินวง GOT7 ในงานคอนเสิร์ต GOT7 เวลด์ทัวร์ 'EYES ON YOU' IN BANGKOK 2018 เป็นต้น โดยกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะไปเป็นกลุ่มกันอย่างน้อยกลุ่มละ 2-4 คนขึ้นไปหรือกลุ่มใหญ่เพื่อนัดกันวางแผนซื้อโปรเจกงานต่างๆ การร่วมทำบุญบริจาคเนื่องในวันเกิดหรือวันครบรอบเดบิวต์ เป็นการแสดงออกของแฟนคลับส่งต่อความรู้สึกที่มีต่อศิลปินวง GOT7 นั้นเอง

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ มีช่องทางให้เลือกหลากหลาย แฟนคลับมีวิธีเลือกสื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย ตามความชื่นชอบความแต่ละคน ในแต่ละสื่อ่นั้นจะมีรูปแบบคอนเทนต์ในการนำเสนอเรื่องราว นอกจากข่าวสารทั่วไปทุกช่องทางจะมีข้อมูลข่าวสารที่คล้ายๆกัน อัปเดตความเคลื่อนไหวไล่เลี่ยกัน และยังมีแตกต่างในการนำเสนอทั้ง เนื้อหาข่าวสารวิเคราะห์อย่างถูกต้อง คอนเทนต์ที่แปลกใหม่ รูปภาพ วีดีโอแนะนำต้องให้มีความเหมาะสมและเข้ากับคนไทย ไปสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งได้

กลุ่มแฟนคลับศิลปินวง GOT7 จะให้ความสำคัญในเรื่องของตัวศิลปินเป็นหลัก ส่วนใหญ่รู้จักศิลปินผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรก เริ่มติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญของกลุ่มแฟนคลับทั้งไทยและต่างประเทศในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารในวงการ K-POP และติดตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถใช้ได้ทุก

ที่ทุกเวลา ตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับศิลปินได้อย่างใกล้ชิดอีกทาง มีบทบาทสำคัญในการติดตามศิลปินเกาหลีทั้งในไทยและเกาหลีได้อย่างใกล้ชิด การได้รับอิทธิพลเกาหลีส่งผลต่อแฟนคลับชาวไทยมีพฤติกรรมกรรมการเลียนแบบศิลปิน เกิดค่านิยมของสินค้าเกาหลีโดยตรง

การรักษาฐานกลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อศิลปิน การติดตามศิลปินเกาหลีอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุผลที่แฟนคลับยังคงติดตามอยู่ตลอดเวลาเพราะด้วยการการเติบโตติดตามมาตั้งเปิดตัวของศิลปินจึงทำให้เกิดความผูกพันที่อยากคอยติดตามไปเรื่อยๆเกิดความรู้สึกแรงจูงใจกระตุ้นให้อยากติดตาม พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการให้แฟนคลับได้ใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนิวัช แก้วจรงค์ (2552) ได้กล่าวถึง ความหมายของการบำรุงรักษาบุคลากรว่าเป็น ความสามารถขององค์กรเป็นการจูงใจให้บุคลากรมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ความรู้สึกพอใจในการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้น

รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคร่วมกันเองอีกด้วย การจัดกิจกรรมของแฟนคลับจึงเกิดขึ้นทั้งเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้ผลิตรายรู้ถึงความนิยมในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมศิลปินมาทำกิจกรรมบ่อยขึ้น อีกทั้งยังเพื่อต้องการให้ผู้ที่ไม่ได้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของกลุ่มแฟนคลับ และที่สำคัญเพื่อคอยเป็นแรงกระตุ้นระหว่างกลุ่มให้มีการติดตามและรักษาความชื่นชอบไว้ในสมาชิกทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแฟนคลับ Henry Jenkins (1992) ที่กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของแฟนคลับนั้น คือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อพูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่มของตนเอง รวมถึงการร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

จากวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง GOT7 ในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อบนสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงเชื่อมโยงไปทั่วโลก จากอิทธิพลของการสื่อสารมีความสำคัญในการสร้างกลุ่มและเครือข่ายในการกระจายข่าวสาร ในการติดต่อ ติดตามผ่านช่องทางสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมของศิลปินเกาหลีที่เดินทางมาไทยเป็นช่องทางในการส่งเสริมทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับที่ตั้งตารอคอยมาเมืองไทยในทุกๆครั้ง ส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ดังกล่าวสามารถบำรุงรักษาอยู่ได้กลุ่มแฟนคลับมีการเสริมสร้างความสัมพันธ์ของเครือข่ายให้มีความเหนียวแน่นและมั่นคง



## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของแฟนคลับวง GOT7 นั้น พฤติกรรมการเปิดรับของแฟนคลับที่ติดตามศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เลือกสื่อที่เนื้อหาที่น่าสนใจ อัปเดตความเคลื่อนไหวที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย มีการส่งต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารพร้อมแจ้งข่าวกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปิน ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มแฟนคลับ เพื่อร่วมทำกิจกรรมให้แก่ศิลปินอยากติดตามตลอดเวลา ด้วยความชื่นชอบวง GOT7 แล้วจากกระแส K-POP และ อิทธิพลจากศิลปินเกาหลีที่ได้รับ ความนิยมอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความรัก ความชื่นชอบเดียวกัน ทางศิลปินต้องมีการสื่อสารกับแฟนคลับอย่างสม่ำเสมอ ไม่ห่างหายไป ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับศิลปินเกิดความผูกพันด้วยกัน โดยผ่านกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มแฟนคลับมอบให้กับศิลปินที่ตนรัก ซึ่งเป็นรูปแบบของการธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับไว้ได้อย่างมั่นคงและยืนยาวต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี
2. งานวิจัยควรศึกษาช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสังคมไทยและกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงความคาดหวังที่กลุ่มแฟนคลับต้องการจากการนำเสนอข่าวสารของศิลปิน เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
3. งานวิจัยควรศึกษาการเพิ่มข้อมูลจากผู้ที่มีความรู้หรือมีความเชี่ยวชาญในช่องทางพันธมิตรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับวงการเกาหลี เพื่อเพิ่มเนื้อหาข้อมูลที่ตรงประเด็นได้อย่างชัดเจน สร้างความนิยมในตัวศิลปินจนเกิดกลุ่มแฟนคลับที่มีความรักในตัวศิลปิน จากประสบการณ์เพื่อต่อยอดในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2562). 'พาณิชย์' ปลื้มเอฟทีเอดันการค้าไทย-เกาหลีได้ขยายตัวกว่า 17.9% เตรียมเดินทางเจรจาเปิดตลาด. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.ryt9.com/s/beco/2977197>.

ถอดรหัส Korean wave จุดกระแสคลัง "เกาหลี" ยุทธศาสตร์ value creation ที่น่าตะลึง !! (2548). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://palungjit.org/threads>. คอลัมน์ โฟกัส นิว เทรนต์ หนังสือพิมพ์มติชน. ศูนย์วัฒนธรรมเกาหลีประจำประเทศไทย. (2556) สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2561, จาก [\[an-culture.org/th/\]\(http://an-culture.org/th/\).](http://thailand.kore-</a></p></div><div data-bbox=)

GOT7 ประวัติย่อแบนด์เกาหลีวงใหม่ ค่าย JYP มีหนุ่มไทยด้วย. (2558). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.thaiticketmajor.com/variety/ent/3171/>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.etda.or.th/tha/index.html>.

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์. (2551). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลี ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย.

- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). **องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2560). **การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา เลิศโกวิท. (2551). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญวัฒน์ กาบคา. (2553). **สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก <http://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2553). **ภาวะผู้นำ Leadership.** กรุงเทพฯ มหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- ศรัณย์ นันทอารี. (2552). **ตำราประสาทศัลยศาสตร์ทันยุค 2009.** กรุงเทพฯ: ปียอนด์เอ็นเทอร์ไพรซ์ จำกัด.
- เสกสรรค์ เมฆไตรรัตน์. (2550). **การศึกษาการธำรงรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูงโดยใช้กลยุทธ์การบริหารค่าตอบแทน กรณีศึกษา บริษัท เอฟเอ็มพี กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไฮพี (ไทยแลนด์) จำกัด.** งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนิวัช แก้วจันทง. (2552). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นาศิลป์โฆษณา.
- อำนาจ เกิดเทพ. (2553). **สงคราม (ศิลปิน) เกาหลีในแดนสยาม/ไก๋ อำนาจ.** สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9530000029444>.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Backer, S. L. (1971). **Discovering mass communication.** Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Benedict, Anderson. (1983). **Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism.** London: Verso.
- Henry Jenkins. (1992). **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture.** London: Routledge.
- Klapper, J. T. (1960). **The effect of mass communication.** New York: Free Press.
- SEO. Search Engine Optimization (2554). **Social Media Marketing (SSM).** Retrieved June 7, 2018 from <http://www.seo.co.th/smm.php>.