

2020

การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแพนคลัสสิกอินเทกาหลี

ณิชกานต์ ชำศิริพงษ์
บัณฑิตวิทยาลัย

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

ชำศิริพงษ์, นิชกานต์, "การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแพนคลัสสิกอินเทกาหลี" (2020). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7368.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7368>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี



น.ส.ณิชากรนต์ ซ่าศิริพงษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Development of Korean Artist Fan Clubs Platform.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation
Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี
โดย	น.ส.ณิชากรนต์ ชำศิริพงษ์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิณ อัครวานันท์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิณ อัครวานันท์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6280118720 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: K-pop, Community Platform, Fan club, Fandom

Nichakarn Sumsiripong : Development of Korean Artist Fan Clubs Platform.. Advisor: Asst. Prof. KAVIN ASAVANANT

The K-pop market is growing steadily in many countries around the world. The most popular community platform of K-pop fans is Twitter. Fans connects with their favorite Korean artists and participates in the conversations with each other around the world, setting a new global record of 6.7 billion K-pop related Tweets in 2020. However, the current platform, Twitter, still has many problems for serving the K-pop fans in this domain. Particularly, the platform does not exhibit trust and reliability among the fan users. The objective of this research is to develop a prototype of the Korean artist fan clubs platform. The study is conducted as a qualitative research through an in-depth interview. There are a total of 10 participants who are Korean artist fan clubs. The researcher inquires the participants in four main topics: demographics, fan identity, fans activities, and current platform's issues. The collected data were analyzed and used to designed prototype of platform with three main features: Community, Marketplace, and Project. The result of acceptance test revealed that 94.12% of 17 participants are willing to adopt the prototype of Korean artist fan clubs platform.

Field of Study: Technopreneurship and
Innovation Management

Academic Year: 2020

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน โดยท่านแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กวิน อัครวานันท์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่เล็งเห็นถึงคุณค่าในหัวข้อนี้ อีกทั้งกรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ เพื่อให้โครงการพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย ตลอดระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 2 ปี

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อโครงการพิเศษฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม รุ่นที่ 13 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มเข้าศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งผู้มีพระคุณที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ทุกท่านสำหรับความรัก ความเข้าใจ การอบรมสั่งสอน โอกาสในการศึกษาที่ดี ตลอดจนคอยดูแล ช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่สำคัญในการทำงานอยู่เสมอ

ขอขอบคุณ คุณโอเชซุน, คุณยุกซองแจ, คุณอึจงชอก, ศิลปินวง EXO, ศิลปินวง BTOB, ศิลปินวง NCT, ศิลปินวง PENTAGON และศิลปินอีกหลายท่าน ที่เป็นแรงบันดาลใจให้เกิดโครงการพิเศษฉบับนี้ขึ้น อีกทั้งเป็นแรงผลักดัน และกำลังใจสำคัญให้ก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากไปได้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณตัวเองที่ตัดสินใจเลือกหัวข้อนี้ในการทำโครงการพิเศษ พร้อมทั้งตั้งใจและทุ่มเทให้โครงการพิเศษนี้จนสำเร็จลุล่วงตามที่หวัง

ณิชากานต์ ชำศิริพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	3
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 แผนการดำเนินงาน.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 สถานการณ์ตลาด K-pop ในต่างประเทศ	6
2.2 ความเป็นแฟน และ อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	12
2.3 พฤติกรรมการสื่อสารและการทำงานแพลตฟอร์มสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี	13
2.4 พฤติกรรมการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	15
2.5 งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับศิลปินเกาหลี.....	26
2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	31

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
3.1 ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	33
3.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ	33
3.3 ออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	35
3.4 พัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	35
3.5 ทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	35
3.6 สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ผลการศึกษาแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยวิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึก	36
4.2 ผลการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	58
4.3 ผลการพัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	62
4.4 ผลการทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการศึกษา	73
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	73
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก ก.....	81
ภาคผนวก ข.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อศิลปิน K-pop ที่ได้ติดอันดับ Billboard Hot 100.....	8
ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อศิลปิน K-pop ที่ได้ติดอันดับ Billboard 200.....	10
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ติดตาม Official account ของวงศิลปินเกาหลี.....	14
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ติดตาม Personal account (Instagram) ของศิลปินเกาหลี.....	15
ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์.....	34
ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์.....	36
ตารางที่ 7 แสดงระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี และศิลปินที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์	37
ตารางที่ 8 กิจกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและแฟนคลับ	42
ตารางที่ 9 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีสำหรับการเป็นแฟนคลับของผู้ให้สัมภาษณ์	43
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนครั้งการเข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting ของผู้ให้สัมภาษณ์	45
ตารางที่ 11 แสดงแพลตฟอร์มที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้งาน	49
ตารางที่ 12 แสดงสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบและไม่ชอบในด้าน Function ของ Twitter	51
ตารางที่ 13 แสดงสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบและไม่ชอบในด้านสังคม ของ Twitter.....	52
ตารางที่ 14 Function หรือ แพลตฟอร์มที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้เพิ่มเติมจากเดิม.....	53
ตารางที่ 15 แสดงผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	54
ตารางที่ 16 แสดงความสอดคล้องระหว่างการออกแบบคุณลักษณะกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ...	60
ตารางที่ 17 แสดงรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตารางที่ 18 แสดงคะแนนของปัจจัยการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	71
ตารางที่ 19 แสดงผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี	71

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัลบั้มของประเทศเกาหลีใต้เปรียบเทียบกับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2563	6
ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัลบั้มประเภทผลงานเพลงแบ่งตามประเทศ	7
ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกอัลบั้มประเภทผลงานที่ถ่ายทอดทางจอภาพแบ่งตามประเทศ.....	7
ภาพที่ 4 Blackpink x Selena Gomez ในเพลง “Ice Cream”	8
ภาพที่ 5 แท่งไฟ Ver.3 ของศิลปินวง EXO.....	12
ภาพที่ 6 ปริมาณการทวีตเกี่ยวกับ K-pop ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2563	13
ภาพที่ 7 การเติบโตของการทวีตเกี่ยวกับ K-pop ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา	13
ภาพที่ 8 20 อันดับประเทศที่มีการทวีตเกี่ยวกับ K-pop มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563	14
ภาพที่ 9 Concert EXO PLANET #5 – EXplOration – in BANGKOK.....	16
ภาพที่ 10 2015 BTOB FAN MEETING <I MEAN> IN BANGKOK	16
ภาพที่ 11 กิจกรรม Fan sign “JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK 2018”	17
ภาพที่ 12 งานเปิดตัว Presenter สำหรับถ่ายทอด ตรา เจ้าแก้วน้อย “TAOKAENOI x SEHUN First in Bangkok 2019”	17
ภาพที่ 13 SMTOWN LIVE “Culture Humanity” Online Concert.....	18
ภาพที่ 14 ตัวอย่างโปรเจกต์ใน Concert “EXO PLANET #2 - The EXO'luXion - in BANGKOK”	19
ภาพที่ 15 ตัวอย่างโปรเจกต์ใน Concert “EXO PLANET #4 - The ElyXiOn - in BANGKOK” ..	19
ภาพที่ 16 ตัวอย่างโปรเจกต์ใน Concert “EXO PLANET #5 - EXplOration - in BANGKOK” ..	20
ภาพที่ 17 “พยอนแบคฮยอน” วง EXO อัปโหลดภาพ Food Support ของแฟนคลับไทย ใน Instagram	21

ภาพที่ 18 ตัวอย่างโปรเจกต์ Food Support “EXO PLANET #4 - The ElyXiOn - in BANGKOK”	21
ภาพที่ 19 Food Support ขนมเปียะ ที่ออกแบบลวดลายให้สื่อถึงศิลปินแต่ละคนโดยเฉพาะ	21
ภาพที่ 20 โปรเจกต์วันเกิดของ “โอเซฮุน” วง EXO ที่จัดขึ้นโดยแฟนคลับชาวจีนในนาม Ohsehunbar	22
ภาพที่ 21 โปรเจกต์วันสำคัญของศิลปินวงต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในประเทศไทย	23
ภาพที่ 22 สินค้าประเภท Album.....	23
ภาพที่ 23 สินค้าประเภท Official Goods และ Fan made	24
ภาพที่ 24 การขายสินค้าบน Twitter ผ่าน #ตลาดนัดNCT.....	24
ภาพที่ 25 “Melon” 1 ในผู้ให้บริการ Streaming รายใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้	25
ภาพที่ 26 ตัวอย่างการโหวตศิลปินในงาน MAMA 2016.....	26
ภาพที่ 27 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Twitter	44
ภาพที่ 28 แสดงขั้นตอนการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน	46
ภาพที่ 29 หน้าเริ่มต้นของแพลตฟอร์มแสดงผลขนาดของแฟนด้อม	63
ภาพที่ 30 หน้าเข้าสู่ระบบ (ซ้าย) หน้าสมัครสมาชิก (ขวา)	63
ภาพที่ 31 หน้าตัวเลือกศิลปินที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ.....	64
ภาพที่ 32 หน้าหลักของแพลตฟอร์ม.....	64
ภาพที่ 33 หน้าจอแสดงผลส่วนของ Marketplace (ซ้าย) หน้าจอแสดงผลส่วนของ Project (ขวา).....	65
ภาพที่ 34 หน้าแสดงรายการสินค้า (ซ้าย) หน้าแสดงรายละเอียดสินค้า (ขวา)	66
ภาพที่ 35 หน้าแสดงสินค้าในตะกร้า (ซ้าย) หน้าแสดงประวัติการสั่งซื้อ (ขวา)	66
ภาพที่ 36 หน้าแสดงรายละเอียดของโปรเจกต์.....	67
ภาพที่ 37 หน้าแสดงตัวเลือกในการโหวตโปรเจกต์ (ซ้าย) หน้าแสดงผลโหวต (ขวา).....	68
ภาพที่ 38 หน้าแสดงรายละเอียดการ Donate เงินให้กับโปรเจกต์	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันกระแสความนิยมในอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้ อันประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ อุตสาหกรรมภาพยนตร์, อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมเพลง เป็นที่แพร่หลายไปยังประเทศอื่นทั่วโลก จากรายงานเรื่อง “2019 popular culture and industry situation” ของ Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST) and Korea Creative Content Agency (KOCCA) มีผลรายงานว่า ในปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 5,310 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ถึง 19.5% (Noh, 2020) จากกระแสความนิยมเหล่านี้ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า Korean Wave หรือ Hallyu ที่มีความหมายในเชิงแสดงถึงความนิยมอย่างกว้างขวางของอุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้โดยกระแส Korean Wave เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2533 โดยเริ่มแพร่หลายไปยังประเทศในแถบใกล้เคียงอย่างประเทศจีนและญี่ปุ่นเป็นที่แรก ต่อมาจึงเริ่มขยายไปยังประเทศอื่นในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ ประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งนอกจากจะเป็นการแพร่หลายทางวัฒนธรรมแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาคธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีใต้ให้พัฒนามากขึ้นอีกด้วย ทำให้ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศเกาหลีใต้กลายเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่อันดับที่ 12 ของโลก (จีรจุทา มาศประสิทธิ์, 2563) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถส่งออกวัฒนธรรมไปยังทั่วโลกได้สำเร็จนั้นคือการสนับสนุนอย่างแรงกล้าจากภาครัฐ ด้วยเป้าหมายที่จะใช้ “ทุนวัฒนธรรม” ในการกระตุ้นเศรษฐกิจจากวิกฤตการณ์การเงินในปี พ.ศ. 2540 หรือ ที่คนไทยเรียกว่า วิกฤตต้มยำกุ้ง ควบคู่ไปกับเป้าหมายทางการเมืองและวัฒนธรรม เพื่อป้องกันการครอบงำจากวัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นที่เข้ามามีกระแสนิยมสูงในหมู่วัยรุ่นเกาหลีในช่วงนั้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2549)

สำหรับกระแสของอุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีใต้ ถือว่าเป็นด้านที่มีการเติบโตมากกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะ K-pop (Korean pop) ที่เริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงต้นของทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าจะไม่มีข้อมูลของจำนวนของแฟนคลับที่แน่นอน แต่มีรายงานของ Korea Foundation’s ว่ามีคนมากกว่า 99 ล้านคนทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2562 ที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมเกาหลี รวมถึง K-pop และ K-dramas (Herman, 2020)

จากกระแสความนิยมที่กระจายไปทั่วโลกนั้น ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารเพื่อเป็นการกระจายข่าวสารและข้อมูลของ K-pop ไปสู่กลุ่มแฟนคลับ โดยในยุคแรกแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication)

จนกระทั่งเกิดความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศอย่าง อินเทอร์เน็ต (Internet) จึงเกิดการรวมตัวของแฟนคลับขึ้นผ่าน เว็บบอร์ด (Web board) และ เว็บไซต์ (Website) ทำให้เกิดเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มแฟนคลับ

ซึ่งจากการติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Twitter นั้น ก็มีประเด็นปัญหาที่เห็นได้ชัดอย่างหนึ่ง คือ การโกงและหลอกลวงจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในกลุ่มแฟนคลับ ไม่ว่าจะเป็นการที่จ่ายเงินไปแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้า, ได้รับสินค้าปลอมหรือไม่เหมือนที่ตกลงกันไว้, แอบอ้างตัวตนของบุคคลอื่น, นำรูปสินค้าของบุคคลอื่นมาแอบอ้างซื้อขาย และ อื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าประเภท อัลบั้ม (Album), โฟโต้การ์ด (Photo card), สินค้าออฟฟิเชียล (Official Goods) และ บัตรคอนเสิร์ต ที่มักจะเกิดการโกงขึ้นบ่อยครั้ง โดยผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการโกงที่เกิดขึ้น จากบัญชีผู้ใช้งานที่ชื่อว่า @shopshinoroll00 และ @shinomoroll23 ซึ่งเป็นผู้ใช้งานรายเดียวกัน เคยมีประวัติการโกงมากกว่า 1 ครั้ง และมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนชื่อ-นามสกุล หลายครั้งเพื่อย้ายไปโกงแฟนคลับของศิลปินวงอื่นต่อไปเรื่อย ๆ โดยจากการโกงครั้งล่าสุดของผู้ใช้งานรายนี้มีผู้เสียหายมากกว่า 600 คน และมีมูลค่าความเสียหายรวมมากกว่า 500,000 บาท ซึ่งข้อมูลนี้เป็นเพียงแค่อะไหล่การโกงจากผู้ใช้งานเพียงรายเดียวเท่านั้น แต่ในสังคมยังมีอีกจำนวนมากที่แฝงตัวเข้ามาหาผลประโยชน์โดยมิชอบจากกลุ่มแฟนคลับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาด K-Pop เป็นตลาดใหญ่ที่น่าสนใจ ที่ไม่ใช่เพียงแค่ได้รับความนิยมภายในประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น แต่ยังส่งออกวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก อีกทั้งในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารของศิลปินและแฟนคลับที่มีการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหาที่กลุ่มแฟนคลับได้พบจากการใช้งานแพลตฟอร์มในปัจจุบัน และทำงานวิจัยเรื่องการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและลดปัญหาในการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มแฟนคลับ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาตลาดในการทำธุรกิจเกี่ยวกับวงการบันเทิงเกาหลีและแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.2.3 เพื่อหาคุณลักษณะของต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.2.4 เพื่อพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.2.5 เพื่อศึกษาการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย โดยใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตอบแบบสอบถาม

1.3.2 ระยะเวลาการศึกษาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2564

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 แฟนคลับ (Fan Club) หมายถึง ผู้ที่มีความนิยมชมชอบ โดยในงานวิจัยนี้กล่าวถึงผู้ที่ นิยมชมชอบศิลปินเกาหลี

1.4.2 ศิลปินเกาหลี (Korean Artist) หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ในวงการบันเทิงของ ประเทศเกาหลีใต้ เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง ทั้งสายงาน นักแสดง, นักร้อง และไอดอล

1.4.3 แฟนด้อม (Fandom) หมายถึง กลุ่มแฟนคลับของศิลปินแต่ละคน/วง ซึ่งจะมีการ เรียกชื่อแฟนด้อมต่างกันไป เช่น แฟนด้อมของวง EXO ชื่อว่า EXO-L, แฟนด้อมของวง BTOB ชื่อว่า Melody และแฟนด้อมของวง Blackpink ชื่อว่า Blink เป็นต้น

1.4.4 สินค้า (Goods) หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี เช่น อัลบั้ม (Album), โปสเตอร์ (Poster), โฟโต้การ์ด (Photo card), แท่งไฟ (Light stick), บัตรคอนเสิร์ต (Concert Ticket), สินค้าออฟฟิเชียล (Official Goods) และ สินค้าแฟนเมด (Fan made Goods) เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินเกาหลีเป็น Presenter และ Brand Ambassador

1.4.5 โปรเจกต์ (Project) หมายถึง โปรเจกต์ที่แฟนคลับจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินใน โอกาสต่างๆ เช่น การทำป้ายหรือคลิปปอวยพรวันเกิดศิลปินแสดงในที่สาธารณะ, ทำป้ายครบรอบวัน เดบิวต์วง, ร่วมบริจาคเงินในนามของศิลปินหรือกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน, การทำโปรเจกต์ใน คอนเสิร์ต และ การสนับสนุนอาหาร (Food support) ให้กับศิลปินและทีมงาน เป็นต้น

1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.5.1 ศึกษาตลาด พฤติกรรม ปัญหา และความต้องการของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจาก งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการทำสัมภาษณ์เชิงลึก

1.5.2 ออกแบบคุณลักษณะของต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

1.5.3 พัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

1.5.4 ทดสอบการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ด้วยการ ทำแบบสอบถาม

1.5.5 สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และให้ข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เข้าใจพฤติกรรม และปัญหา และความต้องการของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.6.2 สามารถพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.6.3 ลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการใช้แพลตฟอร์มเดิมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- 1.6.4 สามารถนำต้นแบบแพลตฟอร์มไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์



บทที่ 2

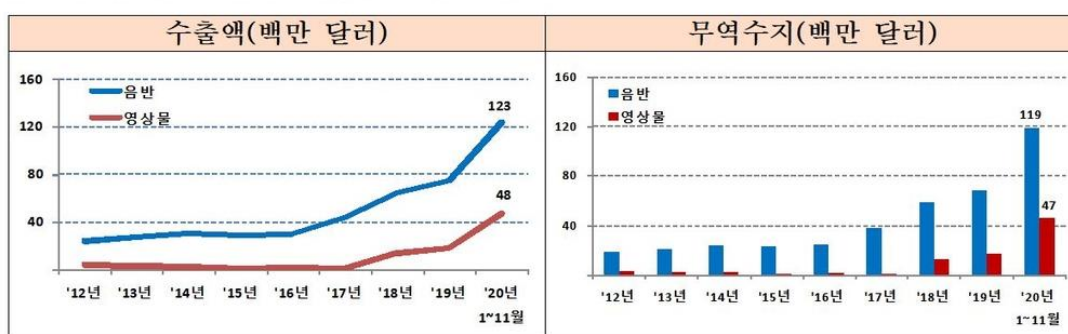
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 สถานการณ์ตลาด K-pop ในต่างประเทศ

ตลาดเอเชียเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าทางการค้ามหาศาล ทั้งจีน ญี่ปุ่น และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นตลาดเอเชียจึงเปรียบเสมือนชุมทรัพย์ขนาดใหญ่ของเกาหลีใต้ที่จะทำการขยายตลาด K-pop โดยข้อมูลจากกรมศุลกากรของเกาหลีใต้ ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ด้านการส่งออกอัลบั้มที่เป็น CD และ DVD ไม่นับรวมสินค้าประเภทอื่นและบริการออนไลน์ อย่างการสตรีมมิ่งและดาวน์โหลด มีมูลค่า 171 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 94.9% ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีการส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 โดยในปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่าการส่งออกที่ 60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 48.6% ของยอดการส่งออกทั้งหมด รองลงมาเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา มูลค่าการส่งออกที่ 17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับสาม คือ ประเทศจีน มูลค่าการส่งออกที่ 16 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ดังภาพที่ 2 และ 3 (Ha, 2020)

[กราฟ] 최근 음반·영상물 무역 현황



* 음반, 영상물의 수출신고 기준이며, 음원 다운로드 등 온라인 실적은 미포함

ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกอัลบั้มของประเทศเกาหลีใต้เปรียบเทียบกับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2563

(กรมศุลกากรเกาหลีใต้, 2020)

[표] 상위 국가별 음반 수출 현황

(단위 : 천 달러, %)

순위	2017년			2018년			2019년			2020년 1~11월		
	국가명	수출액	증감	국가명	수출액	증감	국가명	수출액	증감	국가명	수출액	증감
1위	일본	17,173	26.4	일본	28,844	68.0	일본	32,403	12.3	일본	59,938	93.4
2위	중국	15,948	47.9	중국	16,547	3.8	중국	13,546	△18.1	미국	17,080	117.2
3위	대만	3,677	53.4	미국	5,380	131.6	미국	8,836	64.2	중국	15,517	26.9
4위	미국	2,323	184.6	대만	3,441	△6.4	대만	4,820	40.1	대만	7,105	59.9
5위	홍콩	1,916	83.7	네덜란드	1,817	916.2	네덜란드	2,522	38.8	홍콩	3,118	58.5
기타	(73개국)	3,146	143.9	(82개국)	8,370	166.1	(90개국)	12,467	48.9	(109개국)	20,643	79.7
	전 세계	44,182	47.7	전 세계	64,399	45.8	전 세계	74,594	15.8	전 세계	123,402	78.2

* 2020년 증감은 전년 동기 대비 기준임

ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกอัลบั้มประเภทผลงานเพลงแบ่งตามประเทศ
(กรมศุลกากรเกาหลีใต้, 2020)

[표] 상위 국가별 영상물 수출 현황

(단위 : 천 달러, %)

순위	2017년			2018년			2019년			2020년 1~11월		
	국가명	수출액	증감	국가명	수출액	증감	국가명	수출액	증감	국가명	수출액	증감
1위	일본	626	△52.6	미국	7,472	1,326.1	미국	10,957	46.6	미국	39,953	269.7
2위	미국	524	444.5	일본	6,049	866.3	일본	4,751	△21.5	체코	4,286	157.0
3위	대만	42	△35.2	영국	195	-	체코	1,668	-	영국	1,455	93.7
4위	홍콩	25	-	홍콩	101	314.1	영국	751	285.1	호주	630	448.7
5위	중국	6	△99.0	대만	54	29.1	홍콩	175	72.7	일본	573	△87.9
기타	(7개국)	2	32,142.9	(6개국)	42	1,768.2	(32개국)	358	749.5	(34개국)	705	100.2
	전 세계	1,225	△41.5	전 세계	13,914	1,036.0	전 세계	18,661	34.1	전 세계	47,602	157.4

* 2020년 증감은 전년 동기 대비 기준임

ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกอัลบั้มประเภทผลงานที่ถ่ายทอดทางจอภาพแบ่งตามประเทศ
(กรมศุลกากรเกาหลีใต้, 2020)

ในส่วนของการเจาะตลาดในแถบอเมริกาของศิลปิน K-pop นั้นก็มีมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 ด้วยศิลปินชั้นนำอย่าง Rain ที่โด่งดังจนได้ปรากฏตัวอยู่ในภาพยนตร์ Hollywood ในขณะที่ศิลปิน K-pop ก็ยังพากันไต่ชาร์ตเพลงอันดับ 1 ของโลกอย่าง Billboard Hot 100 ที่จัดอันดับความนิยมของเพลงในระดับ Worldwide ดังตารางที่ 1 และ Billboard 200 ที่จัดอันดับยอดขายอัลบั้ม กันอย่างถล่มทลาย ดังตารางที่ 2 ซึ่งจากสถิติจะเห็นได้ว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา เพลงและอัลบั้มของศิลปิน K-pop ติดชาร์ตกันเป็นจำนวนมากขึ้น และอันดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

โดยเฉพาะวง BTS ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดอเมริกา นอกจากนี้ศิลปิน K-pop ยังได้มีการร่วมงานกับศิลปินต่างชาติที่มีชื่อเสียงอีกจำนวนมาก อาทิ วง Blackpink ที่ได้ออกผลงานเพลงร่วมกับ Lady Gaga ในเพลง “Sour Candy”, Dua Lipa ในเพลง “Kiss and Make Up” และ Selena Gomez ในเพลง “Ice Cream” เป็นต้น



ภาพที่ 4 Blackpink x Selena Gomez ในเพลง “Ice Cream”
(BrunaRibeiro456, 2020)

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อศิลปิน K-pop ที่ได้ติดอันดับ Billboard Hot 100

Chart date	Artist	Song/Album Title	Peak position	Weeks on Chart
31/10/2009	Wonder Girls	Nobody (English release)	76	1
22/9/2012	Psy	Gangnam Style	2	31
27/4/2013	Psy	Gentleman	5	15
28/6/2014	Psy feat. Snoop Dogg	Hangover	26	1
19/12/2015	Psy feat. CL	Daddy	97	1
22/10/2016	CL	Lifted	94	1
7/10/2017	BTS	DNA	67	4
16/12/2017	BTS feat. Desiigner	MIC Drop	28	10
2/6/2018	BTS	Fake Love	10	6
30/6/2018	Blackpink	Ddu-Du Ddu-Du	55	1
8/9/2018	BTS feat. Nicki Minaj	Idol	11	3
3/11/2018	Dua Lipa & Blackpink	Kiss and Make Up	93	1
10/11/2018	Steve Aoki feat. BTS	Waste It on Me	89	1
12/1/2019	Pinkfong	Baby Shark	32	20
20/4/2019	Blackpink	Kill This Love	41	4

Chart date	Artist	Song/Album Title	Peak position	Weeks on Chart
27/4/2019	BTS feat. Halsey	Boy with Luv	8	8
27/4/2019	BTS BTS feat. Lauv	Make It Right Make It Right remix	95 76	1 (R) 2
12/10/2019	J-Hope feat. Becky G	Chicken Noodle Soup	81	
1/2/2020	BTS	Black Swan	57	1
7/3/2020	BTS	On	4	2
7/3/2020	BTS	My Time (Jungkook solo)	84	1
7/3/2020	BTS	Filter (Jimin solo)	87	1
6/6/2020	Suga (Agust D)	Daechwita	76	1
13/6/2020	Lady Gaga and Blackpink	Sour Candy	33	2
27/6/2020	Jawsh 685, Jason Derulo & BTS	Savage Love (Laxed – Siren Beat) (BTS remix released 2020-10-02)	1	1
11/7/2020	Blackpink	How You Like That	33	2
5/9/2020	BTS	Dynamite	1	24 (Current week's charting)
12/9/2020	Blackpink and Selena Gomez	Ice Cream	13	8
17/10/2020	Blackpink	Lovesick Girls	59	1
5/12/2020	BTS	Life Goes On	1	3
5/12/2020	BTS	Blue & Grey	13	1
5/12/2020	BTS	Stay	22	1
5/12/2020	BTS	Fly to My Room	69	1
5/12/2020	BTS	Telepathy	70	1
5/12/2020	BTS	Dis-ease	72	1

ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2021 (Wikipedia, 2021b)

ตารางที่ 2 แสดงรายชื่อศิลปิน K-pop ที่ได้ติดอันดับ Billboard 200

Chart Date	Artist	Song/Album Title	Peak Position	Weeks on Chart
4/4/2009	BoA	BoA	127	1
17/3/2012	Big Bang	Alive	150	1
12/5/2012	Girls' Generation-TTS	Twinkle	126	1
29/9/2012	G-Dragon	One of a Kind	161	1
21/9/2013	G-Dragon	Coup d'Etat Pt.1	182	1
15/3/2014	2NE1	Crush	61	1
15/3/2014	Girls' Generation	Mr.Mr.	110	1
24/5/2014	Exo-K	Overdose	129	1
21/6/2014	Taeyang	Rise	112	1
18/4/2015	Exo	Exodus	95	1
19/12/2015	BTS	The Most Beautiful Moment In Life, Part 2	171	1
21/5/2016	BTS	The Most Beautiful Moment In Life: Young Forever	107	1
29/10/2016	BTS	Wings	26	2
31/12/2016	Big Bang	Made	172	1
4/3/2017	BTS	You Never Walk Alone	61	2
24/6/2017	G-Dragon	Kwon Ji Yong	192	1
5/8/2017	Exo	The War	87	1
7/10/2017	BTS	Love Yourself: Her	7	7 (R) 44
3/2/2018	Jonghyun	Poet / Artist	177	1
10/3/2018	J-Hope	Hope World	38	2
14/4/2018	BTS	Face Yourself	43	1
2/6/2018	BTS	Love Yourself: Tear	1	15
30/6/2018	Blackpink	Square Up	40	1
8/9/2018	BTS	Love Yourself: Answer	1	31 (R) 98
27/10/2018	NCT 127	Regular-Irregular	86	1
3/11/2018	RM	mono.	26	1
17/11/2018	Exo	Don't Mess Up My Tempo	23	2
26/1/2019	Pinkfong	Pinkfong Presents:	100	1 (R) 13

Chart Date	Artist	Song/Album Title	Peak Position	Weeks on Chart
		The Best of Baby Shark		
16/3/2019	TXT	The Dream Chapter: Star	140	1
20/4/2019	Blackpink	Kill This Love	24	4
27/4/2019	BTS	Map of the Soul: Persona	1	22 (R) 35
8/6/2019	NCT 127	We Are Superhuman	11	1
13/7/2019	BTS	BTS World: Original Soundtrack	26	1 (R) 5
19/10/2019	SuperM	SuperM	1	9 (R) 10
14/12/2019	Exo	Obsession	182	2
29/2/2020	Monsta X	All About Luv	5	2
7/3/2020	BTS	Map of the Soul: 7	1	50 (Current week's charting)
21/3/2020	NCT 127	Neo Zone	5	4 (R) 10
6/6/2020	Suga (Agust D)	D-2	11	1
13/6/2020	Twice	More & More	200	1
25/7/2020	BTS	Map of the Soul: 7 - The Journey	14	1 (R) 4
10/10/2020	SuperM	Super One	2	4
17/10/2020	Blackpink	The Album	2	18 (Current week's charting)
31/10/2020	NCT	NCT 2020 Resonance Pt. 1	6	9
31/10/2020	BTS	Skool Luv Affair	12	2
7/11/2020	Loona	[12:00]	112	1
21/11/2020	TXT	Minisode1: Blue Hour	25	2
5/12/2020	BTS	Be	1	11 (Current week's charting)
19/12/2020	Twice	Eyes Wide Open	72	1

ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2021 (Wikipedia, 2021a)

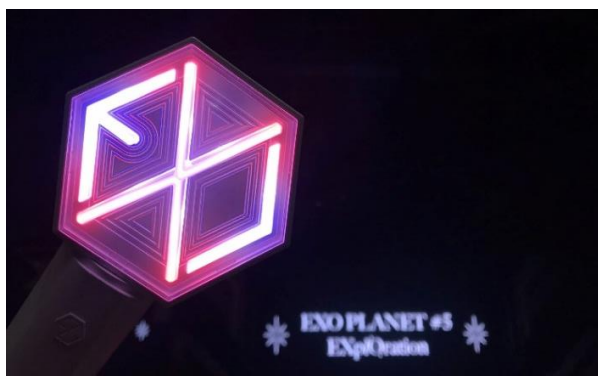
2.2 ความเป็นแฟน และ อัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๕ ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟน” ไว้ว่าเป็นคำนาม หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย, ผู้เป็นที่ชอบพอรักใคร่, คู่รัก, สามีหรือภรรยา

Jenkin (1992, อ้างถึงใน วรุศม์ โอนพรัตน์วิบูล, 2553) ได้กล่าวว่าที่มาของคำว่า “แฟน” หรือ “Fan” นั้นมาจากคำว่า “Fanatic” ที่หมายถึง ผู้ที่มีความหลงใหล หรือ คลั่งไคล้ ส่วนคำว่า “แฟนด้อม” หรือ “Fandom” หมายถึง กลุ่มของคนที่มีความหลงใหลในสิ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะอาการทางจิตวิทยา ที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อเติมเต็มสิ่งที่ขาดไป

การเป็นแฟนเป็นหนึ่งในบทบาทในสังคม ที่กลุ่มคนเหล่านี้จะต้องเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างที่สามารถเข้าใจร่วมกันได้ เช่น ทักษะ, ความรู้, การแต่งกาย หรือ คำศัพท์ เป็นต้น (Gooch, 2008, as cited in Jenol and Ahmad Pazil, 2020) นอกจากนี้การแสดงตัวตนของกลุ่มแฟนอาจจะเป็นความต้องการที่จะสร้างมิตรภาพใหม่ๆ และรักษาความสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Chadborn et al., 2017, as cited in Jenol and Ahmad Pazil, 2020)

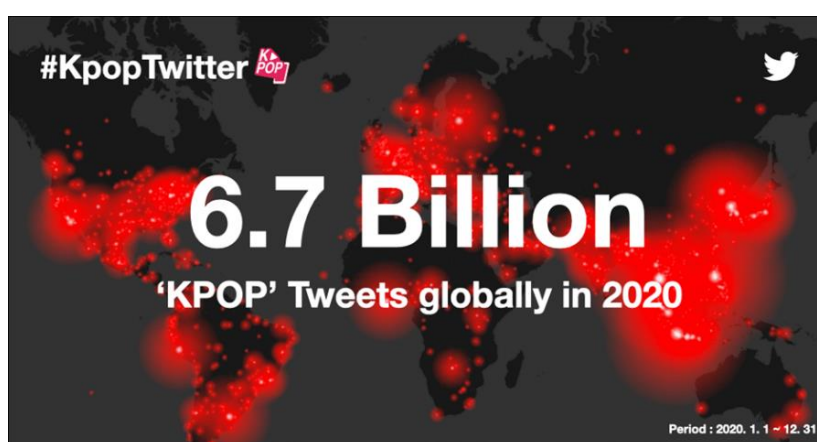
ในด้านของแฟนคลับของศิลปินเกาหลี จะมีอัตลักษณ์ที่แบ่งแฟนคลับของศิลปินแต่ละคน/วง ออกเป็นกลุ่ม เรียกว่า “แฟนด้อม” (Fandom) หรือ “ด้อม” ซึ่งจะมีการเรียกชื่อแต่ละแฟนด้อมที่แตกต่างกันไป เช่น แฟนด้อมของวง EXO ชื่อว่า EXO-L, แฟนด้อมของวง BTOB ชื่อว่า Melody, แฟนด้อมของวง Pentagon ชื่อว่า Universe และแฟนด้อมของวง NCT ชื่อว่า NCTzen เป็นต้น อีกทั้งศิลปินแต่ละวงยังมีสีประจำวง เช่น วง TVXQ มีสีประจำวง คือ สีแดง (Pearl Red) และ วง Super Junior มีสีประจำวง คือ สีน้ำเงิน (Pearl Sapphire Blue) เป็นต้น (Miewvy13, 2557) นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์, สินค้า และ สโลแกนที่บ่งบอกถึงความเป็นแฟนคลับในแต่ละแฟนด้อมอีกด้วย เช่น แท่งไฟ, สโลแกน, ตู๊กตา และฟีกเกอร์ เป็นต้น



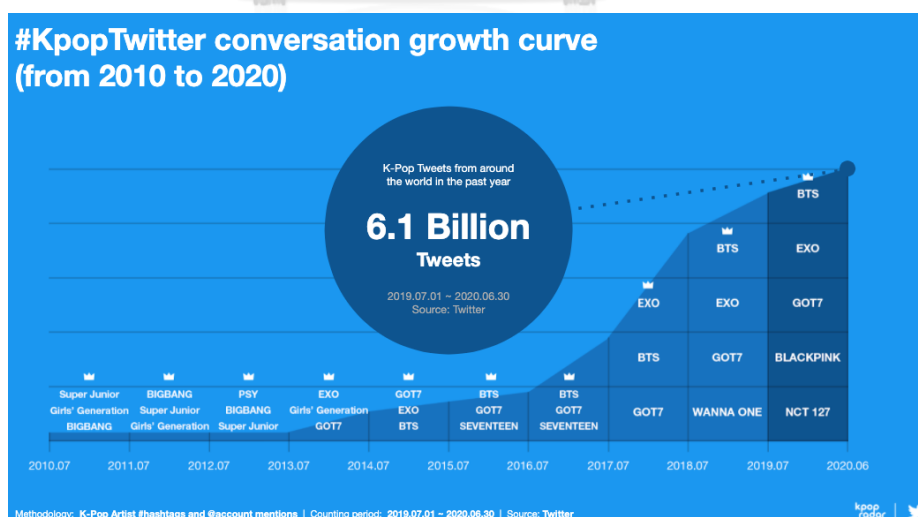
ภาพที่ 5 แท่งไฟ Ver.3 ของศิลปินวง EXO

2.3 พฤติกรรมการสื่อสารและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

สำหรับแพลตฟอร์มที่กลุ่มแฟนคลับต่างประเทศใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงซื้อ-ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ที่เป็นที่นิยมที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Twitter จากการเก็บสถิติของแพลตฟอร์ม Twitter ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ทั่วโลกมีการทวีตเกี่ยวกับ K-pop เฉพาะที่ติด Hashtag และ Mention ถึง Official Account ของศิลปินหรือต้นสังกัด มากกว่า 6,700 ล้านทวีต ซึ่งมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด (Kim, 2021)

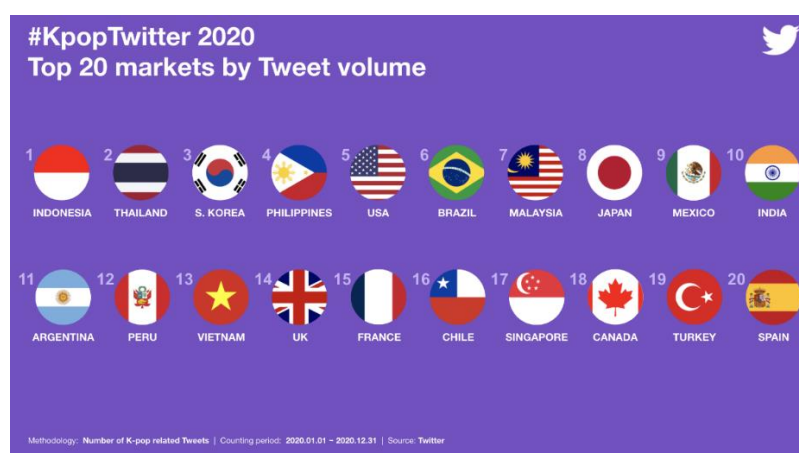


ภาพที่ 6 ปริมาณการทวีตเกี่ยวกับ K-pop ทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2563 โดยจุดสีแดงแสดงถึงปริมาณการทวีตในแต่ละประเทศ (Kim, 2021)



ภาพที่ 7 การเติบโตของการทวีตเกี่ยวกับ K-pop ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 (Kim, 2020)

จากสถิติการจัดอันดับ 20 ประเทศที่มีการทวีตเกี่ยวกับ K-Pop มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 อันดับ 1 ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย รองลงมาเป็น ไทย, เกาหลีใต้, ฟิลิปปินส์, สหรัฐอเมริกา, บราซิล, มาเลเซีย, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก, อินเดีย, อาเจนติน่า, เปรู, เวียดนาม, สหราชอาณาจักร, ฝรั่งเศส, ชิลี, สิงคโปร์, แคนาดา, ตุรกี และ สเปน ตามลำดับ (Kim, 2021) ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีประเทศจากเอเชียถึง 10 ประเทศ โดยไม่นับรวมตลาดใหญ่อย่างประเทศจีนที่ไม่สามารถใช้งานแพลตฟอร์ม Twitter และในจำนวนนี้เป็นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถึง 6 ประเทศ



ภาพที่ 8 20 อันดับประเทศที่มีการทวีตเกี่ยวกับ K-pop มากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 (Kim, 2021)

สำหรับข้อมูลด้านความนิยมของศิลปินเกาหลีแต่ละวง จากสถิติ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ติดตาม Official account ของศิลปินเกาหลีแต่ละวง ในช่องทางออนไลน์ผ่าน 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Twitter, Instagram, YouTube และ Facebook ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ติดตาม Official account ของวงศิลปินเกาหลี

ชื่อวง	Twitter	Instagram	YouTube	Facebook
EXO	10,364,686	8,578,120	7,110,000	11,081,676
NCT	5,729,506	9,147,386	3,140,000	2,389,910
BTS	32,863,729	37,379,312	44,800,000	17,698,472
TWICE	7,315,003	16,817,211	9,940,000	5,049,466
BLACKPINK	3,301,291	34,651,058	57,200,000	15,367,796
Red Velvet	3,700,592	9,602,635	3,730,000	2,866,739

ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (หน่วย: Account)

ซึ่งนอกจากข้อมูลการติดตามแต่ละวงแล้ว ศิลปินแต่ละคนก็ยังมีฐานแฟนคลับของตัวเอง จากสถิติ ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 มีจำนวนผู้ติดตาม Personal account ของศิลปินเกาหลีแต่ละคน ในช่องทาง Instagram ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนผู้ติดตาม Personal account (Instagram) ของศิลปินเกาหลี

ชื่อศิลปิน	Instagram	ชื่อศิลปิน	Instagram
LISA (BLACKPINK)	46,595,526	TAEYEON (Girls' Generation)	15,809,821
JENNIE (BLACKPINK)	39,776,875	LAY (EXO)	12,833,358
JISOO (BLACKPINK)	36,045,785	YOONA (Girls' Generation)	12,161,132
ROSÉ (BLACKPINK)	35,985,646	T.O.P (BIGBANG)	11,552,216
CHANYEOL (EXO)	22,721,571	TAEYANG (BIGBANG)	11,311,557
SEHUN (EXO)	21,270,236	KAI (EXO)	11,072,501
BAEKHYUN (EXO)	20,090,291	JOY (Red Velvet)	10,321,841
G-DRAGON (BIGBANG)	19,162,037	SUHO (EXO)	8,713,364
IU	18,659,158	SEULGI (Red Velvet)	8,549,186
CHA EUNWOO (ASTRO)	17,110,199	IRENE Red Velvet)	8,033,870

ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (หน่วย: Account)

2.4 พฤติกรรมการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

สำหรับการทำกิจกรรมกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างกิจกรรมหลักๆ ของกลุ่มแฟนคลับ ดังต่อไปนี้

2.4.1 การเข้าร่วมงาน Concert, Fan meeting, Fan sign และกิจกรรมอื่นที่มีศิลปินเข้าร่วม

กิจกรรม Concert เป็นการที่ศิลปินทำการแสดงสดต่อหน้าผู้ชม เน้นไปที่การแสดงร้องและเต้น โดยจะมีช่วงที่พูดคุยกับแฟนคลับบ้างเล็กน้อย เรียกว่าช่วง Ment หรือ Talk



ภาพที่ 9 Concert EXO PLANET #5 – EXplOration – in BANGKOK
(SM True, 2562)

ในส่วนของกิจกรรม Fan meeting จะมีความคล้ายคลึงกับ Concert แต่จะเน้นไปที่การพูดคุย และทำกิจกรรมร่วมกัน แต่การแสดงร้องและเต้นจะมีจำนวนเพลงที่น้อยกว่า Concert



ภาพที่ 10 2015 BTOB FAN MEETING <I MEAN> IN BANGKOK
(4NOLOGUE, 2558)

กิจกรรม Fan sign คือ งานแจกลายเซ็นของศิลปิน โดยทางต้นสังกัดของศิลปินมักจะจัดงาน Fan sign ขึ้นมาเพื่อโปรโมทเพลงใหม่ของศิลปิน ในช่วงที่มีการ Comeback โดยมีการสุ่มผู้โชคดีเข้างานจากการซื้ออัลบั้ม ยิ่งซื้ออัลบั้มในจำนวนมาก ยิ่งมีโอกาสที่จะได้เข้างานมากตามไปด้วย หรือ

เลือกผู้ใช้งานจากคนที่มียอดการซื้ออัลบั้มสูงสุด (Top spender) นอกจากนี้ งาน Fan sign อาจจะ
 ถูกจัดโดย Brand ต่างๆ ที่ได้เลือกให้ศิลปินมาเป็น Presenter หรือ Brand Ambassador เพื่อเป็น
 การกระตุ้นยอดขายของ Brand



ภาพที่ 11 กิจกรรม Fan sign “JOURNEY TO NATURE REPUBLIC WITH EXO IN BANGKOK 2018”
 (Park, 2018)

นอกจากที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถเปิดให้แฟนคลับเข้าร่วมได้ตามเงื่อนไข
 ที่แต่ละงานกำหนด เช่น งานประกาศผลรางวัลปลายปี, งานโปรโมชั่นสินค้า, งานเปิดตัว Presenter,
 Event พิเศษในเทศกาลต่างๆ และการเข้าถ่ายทำรายการเพลง เป็นต้น



ภาพที่ 12 งานเปิดตัว Presenter สำหรับยี่ห้อ ตรา เจ้าแกนน้อย
 “TAOKAENOI x SEHUN First in Bangkok 2019”

โดยกิจกรรมที่ได้กล่าวมาจะมีการจัดขึ้นทั้งในประเทศเกาหลีใต้ และ ต่างประเทศ โดยขึ้นอยู่กับความนิยมของศิลปินในประเทศนั้นๆ ซึ่งในประเทศไทยที่ K-Pop เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย มีการจัดกิจกรรมของศิลปินเกาหลี ทั้ง Concert, Fan Meeting, Fan Sign และกิจกรรมอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง จากสถิติการจัดกิจกรรมในประเทศไทยของศิลปินเกาหลี พบว่ามีการจัดกิจกรรมในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 42 งาน, พ.ศ. 2559 จำนวน 30 งาน, พ.ศ. 2560 จำนวน 75 งาน, พ.ศ. 2561 จำนวน 128 งาน และ พ.ศ. 2562 จำนวน 110 งาน (Meen.st., 2562) ในส่วนของปี พ.ศ. 2563 เนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานมาเป็นแบบออนไลน์ ทั้ง Online Concert, Online Fan Meeting, Video Call Event และ Online Chat เป็นต้น โดยผ่านแพลตฟอร์มที่ต้นสังกัดของศิลปินเป็นผู้กำหนด



ภาพที่ 13 SMTOWN LIVE “Culture Humanity” Online Concert
(Franchesca Judine Basbas, 2021)

2.4.2 การทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินเนื่องในโอกาสต่างๆ

โปรเจกต์ เป็นสิ่งที่แฟนคลับจัดทำขึ้นมาเพื่อแสดงความรักต่อศิลปินเนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ โดยได้รับวัฒนธรรมนี้มาจากประเทศเกาหลีใต้ ก่อนจะแพร่หลายไปยังประเทศอื่นๆ ซึ่งในบางครั้งการทำโปรเจกต์ก็เปรียบเสมือนการโปรโมทศิลปินให้กับบุคคลภายนอกแฟนด้อมอีกด้วยซึ่งการทำโปรเจกต์มีได้หลากหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(1) โปรเจกต์ในงาน Concert หรือ Fan meeting

สำหรับโปรเจกต์ในงาน Concert หรือ Fan meeting จะต้องนำเสนอโปรเจกต์ที่ต้องการจะนำไปยังต้นสังกัด เพื่อให้ต้นสังกัดพิจารณาความเหมาะสมของโปรเจกต์ ซึ่งใน 1 งาน สามารถทำได้หลายโปรเจกต์ โดยรูปแบบของโปรเจกต์อาจจะมาในรูปแบบของการร้องเพลง, การแต่งกายตาม

Dress code, แปรอักษร และ ชูป้ายข้อความ หรือที่เรียกกันว่า แบนเนอร์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความที่มีความหมายระหว่างศิลปินและแฟนคลับ เช่น แปรอักษรว่า “서울에서방콕까 지 3720 km” (จากโซลถึงกรุงเทพ 3720 km) ชูแบนเนอร์ว่า “오늘 EXO와 EXO-L은 손이 닿을 만큼 가까워졌어” (วันนี้ EXO & EXO-L ห่างกันแค่เพียงเอื้อมมือ) เป็นต้น (EXO ThaiFan Union, 2561) และ หากวันที่จัดงานใกล้หรือตรงกับวันคล้ายวันเกิดของศิลปิน ก็อาจจะมีการร้องเพลง Happy Birthday เป่าเค้ก และชูป้ายอวยพรวันเกิดให้กับศิลปินอีกด้วย ซึ่งการทำโปรเจกต์นั้นเปรียบเสมือนการสื่อความรู้สึกที่แฟนคลับอยากให้ศิลปินได้รับรู้ สร้างความประทับใจให้กับทั้งศิลปินและแฟนคลับที่ได้มีโมเมนต์พิเศษร่วมกัน



ภาพที่ 14 ตัวอย่างโปรเจกต์ใน Concert “EXO PLANET #2 - The EXO'luXion - in BANGKOK”
(EXO ThaiFan Union, 2561)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างโปรเจกต์ใน Concert “EXO PLANET #4 - The EtyXiOn - in BANGKOK”
(EXO ThaiFan Union, 2561)



ภาพที่ 16 ตัวอย่างโปรเจกต์ใน Concert “EXO PLANET #5 - EXplOration - in BANGKOK”

(2) โปรเจกต์ Food support

อีกหนึ่งโปรเจกต์ที่มักจะมาควบคู่กับโปรเจกต์ในงาน Concert หรือ Fan meeting นั่นก็คือ โปรเจกต์ Food Support คือการที่แฟนคลับได้จัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสิ่งของอื่นๆ ไว้ให้กับเหล่าศิลปินและสต๊าฟได้รับประทาน เพื่อเป็นการต้อนรับและแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี เสริมสร้างความประทับใจให้กับศิลปิน ซึ่งรูปแบบของ Food support จะมีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม หลากหลายประเภท ที่แฟนคลับจะเลือกสรร และใส่ใจในรายละเอียดของแต่ละเมนู โดยจะขอยกตัวอย่าง Food support ของศิลปินวง EXO-CBX ในงาน “2017 Bangkok Super Live” ที่แฟนคลับได้จัดอาหารที่ไม่ใส่แตงกวาโดยเฉพาะ ให้กับ “พยอนแบคฮยอน” หนึ่งในสมาชิกวง เนื่องจากแฟนคลับรู้ว่าแบคฮยอนไม่ชอบรับประทานแตงกวา และเมื่อแบคฮยอนได้เห็น Food Support ที่เขียนโน้ตไว้ว่าไม่มีแตงกวา ก็ได้ถ่ายรูปและอัปโหลดลงใน Instagramส่วนตัว และเขียนคำบรรยายว่า “No.52 #내등번호해야겠다 #BANGKOK #SUPERLIVE #과자파티중 #고마워 #센스쟁이들 #CBX” (No.52¹ #ต้องเอามาเป็นเลขประจำตัวผมแล้วแหละ #BANGKOK #SUPERLIVE #กำลังปาร์ตี้ขนม #ขอบคุณครับ #เจ้าพวกคนมีเซ็นส์ #CBX) (JeabKIm, 2560) ดังภาพที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ศิลปินประทับใจกับ Food support ที่แฟนคลับมอบให้

¹ เลข “52” พ้องเสียงกับคำว่า “แตงกวา” ในภาษาเกาหลี คือ 오이 ดังนั้น No.52 จึงหมายถึง ไม่มีแตงกวา



ภาพที่ 17 “พยอนแบคฮยอน” วง EXO อับโหลดภาพ Food Support ของแฟนคลับไทย ใน Instagram (baekhyunee_exo, 2017)



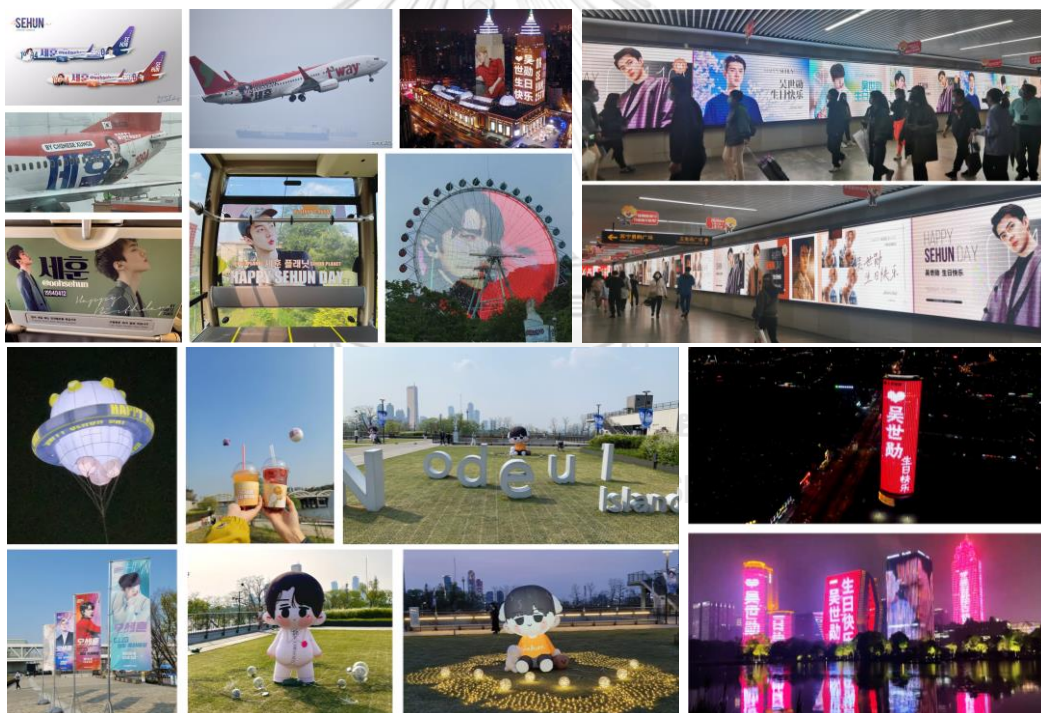
ภาพที่ 18 ตัวอย่างโปรเจกต์ Food Support “EXO PLANET #4 - The EtYxIOn - in BANGKOK” (EXO ThaiFan Union, 2561)



ภาพที่ 19 Food Support ขนมเปี๊ยะ ที่ออกแบบลวดลายให้สื่อถึงศิลปินแต่ละคนโดยเฉพาะ

(3) โปรเจกต์วันสำคัญ

โปรเจกต์สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ นั่นก็คือโปรเจกต์ที่สร้างขึ้นเนื่องในวันสำคัญของศิลปิน เช่น วันเกิด, วันครบรอบเดบิวต์ และวันคัมแบค เป็นต้น ซึ่งมักจะพบเห็นได้บ่อยในรูปแบบของป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้า หรือจอ LED ในที่สาธารณะ ซึ่งนอกจากจะเป็นการแสดงความรักต่อศิลปินแล้ว ยังเปรียบเสมือนการโปรโมทศิลปินให้กับผู้ที่สัญจรไปมาให้ได้รู้จักศิลปิน และอาจจะกลายมาเป็นแฟนคลับของศิลปินในที่สุด นอกจากนี้โปรเจกต์วันสำคัญยังมีอีกหลากหลายรูปแบบ ทั้งการส่งของขวัญไปให้ศิลปินผ่านต้นสังกัด, การจัดกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มแฟนคลับ, การทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ในนามของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ, การใช้โดรนบินแปรอักษรอวยพรศิลปิน, การเปิดคลิปกอวยพรศิลปินที่ Times Square New York หรือแม้กระทั่งการซื้อดวงดาวในนามของศิลปิน เป็นต้น โดยนอกจากจะมีเหล่าแฟนคลับที่ไปคอยถ่ายรูปโปรเจกต์ต่างๆ ก็มีบ่อยครั้งที่จะเห็นตัวศิลปินเองไปชื่นชมและถ่ายรูปกับโปรเจกต์ที่แฟนคลับทำให้เช่นกัน เพื่อแสดงความขอบคุณเหล่าแฟนคลับ



ภาพที่ 20 โปรเจกต์วันเกิดของ “โอเซฮุน” วง EXO ที่จัดขึ้นโดยแฟนคลับชาวจีนในนาม Ohsehunbar

(吴世勋吧_Ohsehunbar, 2021)



ภาพที่ 21 โปรเจกต์วันสำคัญของศิลปินวงต่างๆ ที่จัดทำขึ้นในประเทศไทย

2.4.3 การซื้อและขายสินค้า

แฟนคลับจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภท Official เช่น อัลบั้ม (Album), แท่งไฟ (Light stick), สโลแกน (Slogan), โฟโต้บุ๊ก (Photo book), โปสเตอร์ (Poster), DVD, โฟโต้การ์ด (Photo card) และสินค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายโดยต้นสังกัดของศิลปิน เป็นต้น สินค้าและบริการที่มีศิลปินเป็น Presenter หรือ Brand Ambassador สินค้าที่มีภาพของศิลปิน เช่น นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น รวมถึงสินค้าประเภท Fan made คือสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นโดยแฟนคลับด้วยตัวเอง เช่น โปสการ์ด (Postcard), สติกเกอร์ (Sticker), ตุ๊กตา (Dolls) และ แฟนฟิคชั่น (Fan Fiction) เป็นต้น (Yu Jin et al., 2018)

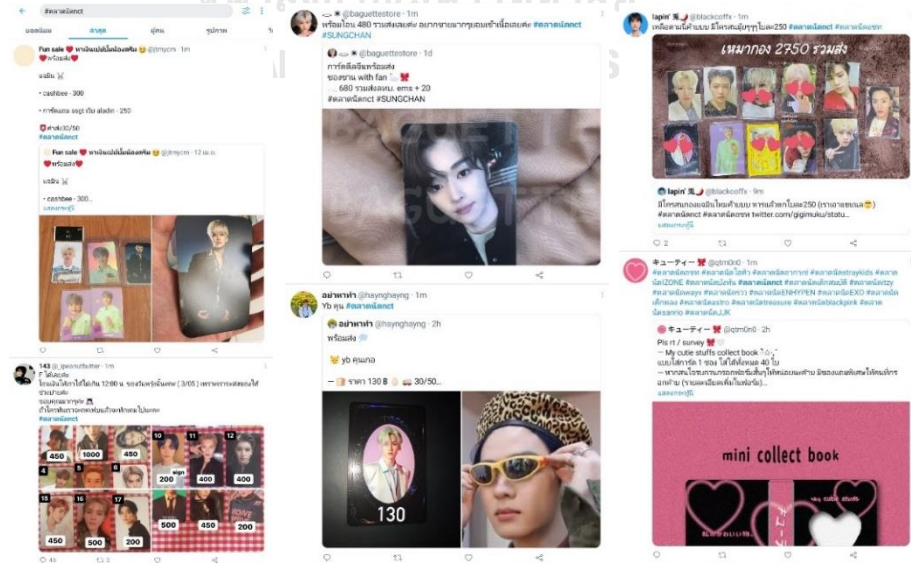


ภาพที่ 22 สินค้าประเภท Album



ภาพที่ 23 สินค้าประเภท Official Goods และ Fan made

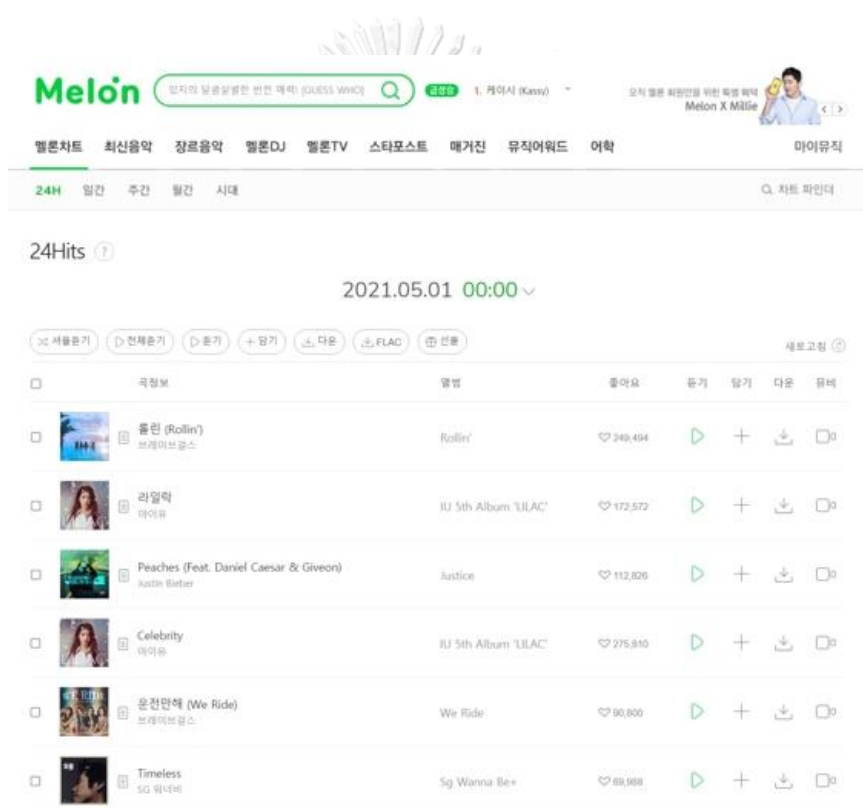
ซึ่งนอกจากนี้แฟนคลับจะเป็นผู้ซื้อสินค้าแล้ว ยังมีบทบาทเป็นผู้ขายสินค้าอีกด้วย โดยตลาดการซื้อขายสินค้าหลักของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย คือ Twitter โดยจะใช้ Hashtag ที่เป็นที่ยอมรับในหมู่แฟนคลับ เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้ได้มาเจอกัน โดยจะนิยมตั้ง Hashtag ขึ้นต้นด้วยคำว่า “#ตลาดนัด” และลงท้ายช่วย “ซื้อวง หรือ ซื้อแฟนด้อม” เช่น #ตลาดนัดNCT, #ตลาดนัดEXO และ #ตลาดนัดMelody เป็นต้น (วิภาดา สัจญานนท์, 2562) โดยรูปแบบการขายสินค้าจะมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การ Pre-order สินค้าจากประเทศเกาหลี, ขายของสะสม, ขายสินค้าที่แฟนคลับเป็นผู้ผลิตเอง (Fan made) และขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาดเพื่อต้องการยอดไปเข้างานแฟนไซน์ เป็นต้น



ภาพที่ 24 การขายสินค้าบน Twitter ผ่าน #ตลาดนัดNCT

2.4.4 Streaming

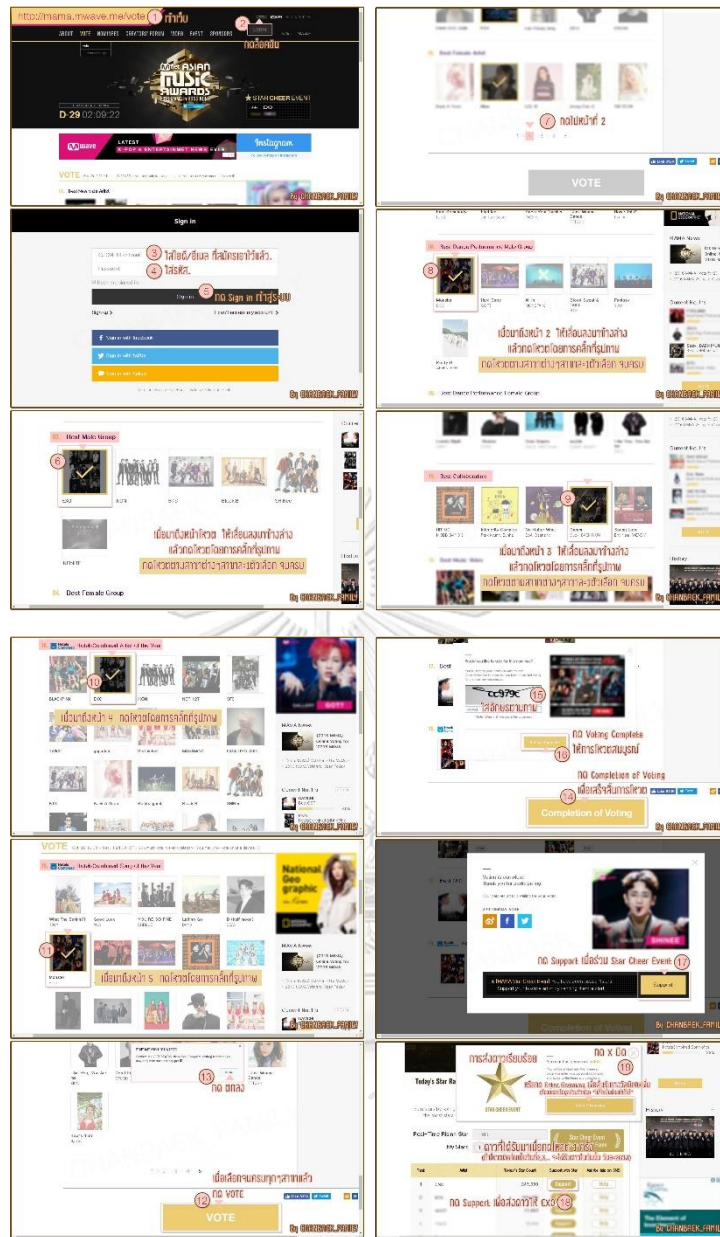
เป็นการฟังเพลง หรือ รับชม Music Video ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube, Melon, Genie, Naver music, Mnet และ Bugs เป็นต้น เพื่อช่วยเพิ่มยอดรับชม หรือ เพิ่มอันดับในชาร์ตเพลงให้กับศิลปิน ซึ่งการ Streaming เหล่านี้จะมีผลต่อการได้รับรางวัลในรายการเพลงและได้รับรางวัลจากงานประกาศรางวัลปลายปีของศิลปิน เปรียบเสมือนการแข่งขันกันระหว่างแฟนด้อมเพื่อให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบได้อยู่บนจุดสูงสุดของชาร์ตเพลง (Shin, 2018) นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนผลงานของศิลปินอย่างถูกลิขสิทธิ์ ซึ่งศิลปินก็จะได้รับส่วนแบ่งรายได้แตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการ Streaming (ปรากฏวลัย พูลทวี, 2560)



ภาพที่ 25 “Melon” 1 ในผู้ให้บริการ Streaming รายใหญ่ของประเทศเกาหลีใต้

2.4.5 การโหวต

การโหวตเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการชนะรางวัลต่างๆ ของศิลปิน ดังนั้นเมื่อมีการเปิดให้โหวต แฟนคลับจะร่วมแรงร่วมใจกันเพื่อโหวตศิลปินที่ตนเองสนับสนุน โดยช่องทางการโหวตมีหลากหลายช่องทาง ทั้งโหวตผ่านเว็บไซต์ผู้จัดงาน, การโหวตผ่าน SMS, การโหวตโดยนับจำนวน Hashtag ใน Twitter และ การโหวตผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ รวมถึงมีทั้งแบบมีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 26 ตัวอย่างการโหวตศิลปินในงาน MAMA 2016
(CHANBAEK-FAMILY, 2559)

2.5 งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

Jenol and Ahmad Pazil (2020) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับไว้โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ส่วนแรก คือ ด้านภาษา โดยกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ มักจะมีความสนใจศึกษาภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญที่แฟนคลับคุ้นเคยเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถติดตามการสื่อสารของศิลปินได้ ซึ่งแฟนคลับก็มักจะเข้าใจคำศัพท์พื้นฐานทั่วไป เช่น 안녕하세요 (สวัสดี),

사랑해 (ฉันรักคุณ) และ 보고싶어 (ฉันคิดถึงคุณ) เป็นต้น ส่วนแฟนคลับที่สามารถใช้ภาษาเกาหลีได้ดีก็มักที่จะมีการแปลข่าวสาร หรือ ข้อความจากศิลปิน แบ่งปันให้กับกลุ่มแฟนคลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังไม่ได้มุ่งเน้นแค่การใช้ภาษาเกาหลีเท่านั้น แต่รวมไปถึงคำศัพท์เฉพาะที่ใช้กันในกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย เช่น แฟนชานท์ (Fan chant) หมายถึง คำหรือประโยคที่ให้แฟนคลับใช้พูดหรือร้องขณะที่ศิลปินทำการแสดง, เมน (Bias) หมายถึง สมาชิกในวงที่ชอบมากที่สุด และ ซาแซง (Sasaeng) หมายถึง แฟนคลับที่ติดตามและรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของศิลปินจนเกินไป สร้างให้เกิดความไม่สบายใจ อาจทำให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของศิลปินได้ เป็นต้น ส่วนที่สอง คือ ความเป็นแฟนด้อมและมิตรภาพ เป็นการแสดงตัวตนด้วยการแบ่งปันความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยการแสดงตัวว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ ทำให้สามารถถ่ายทอดตัวตนเหล่านี้ไปยังแฟนคลับคนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และเกิดการยอมรับ (Acceptance) ในฐานะส่วนหนึ่งของกลุ่ม แม้ว่าจะไม่เคยรู้จักหรือเจอกันในชีวิตจริงก็ตาม ซึ่งการแสดงตัวตนนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการพูดคุย แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นร่วมกันนอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับจะมีการจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบออนไลน์ เช่น นัดกันดู MV เพื่อเพิ่มยอดรับชมของศิลปิน และ ช่วยกันติด Hashtag ใน Twitter ให้ติด Trend เพื่ออวยพรวันเกิดศิลปิน เป็นต้น และออฟไลน์ เช่น จัดกิจกรรมรวมตัวกันเต้น Cover, จัดกิจกรรมในวันเกิดศิลปิน จัดมุมถ่ายรูปและแจกของให้กับผู้มาร่วมงาน เป็นต้น ส่วนที่สาม คือ ความทุ่มเทและการบริโภคนิยม โดยกลุ่มแฟนคลับจะทุ่มเททั้งพลังงาน พลังใจ และ เงิน อย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินของพวกเขา รวมถึงแสดงพลังของกลุ่มแฟนคลับ เช่น แฟนคลับจะซื้ออัลบั้ม, สตรีมมิ้งเพลง, เพิ่มยอดรับชมใน YouTube, โหวตศิลปิน เพราะต้องการให้ศิลปินชนะรายการเพลง และเป็นอันดับ 1 ในชาร์ตเพลง เป็นต้น นอกจากนี้การทุ่มเทกาย ใจ และ เงิน ยังเปรียบเสมือนการลงทุนทางวัฒนธรรมการเข้าสังคม เป็นอีกหนึ่งวิธีการเป็นที่รู้จักในกลุ่มแฟนคลับ ทำให้สมาชิกกลุ่มสามารถรู้ได้ทันทีว่าเป็นพวกเดียวกัน การบริโภคไม่ได้หลอหลอมเฉพาะในแง่ของสังคม แต่รวมถึงพฤติกรรมด้วย ปัจจัยในการบริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ราคา หรือ คุณภาพของสินค้า แต่การสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับศิลปินก็ส่งผลต่อการบริโภคเช่นเดียวกัน ส่วนสุดท้าย คือ ด้านแฟชั่น แฟนคลับบางส่วนมักจะมีการแต่งกายหรือใช้สินค้าแบบเดียวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ เพื่อให้รู้สึกเชื่อมโยงถึงศิลปิน และจากการสำรวจก็พบว่ากลุ่มแฟนคลับมักจะใช้แฟชั่นเป็นสื่อในการแสดงตัวตนรูปแบบหนึ่งอีกด้วย อาทิ การใส่เสื้อสีเดียวกับสีประจำวงของศิลปิน ขณะไปคอนเสิร์ต

กลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีแพร่หลายและเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต ที่เป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพ ในการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี และ ช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกแบบ ‘fraternity-like or family-like sense of security’ ขึ้น

ภายในแฟนด้อม และแฟนคลับรู้สึกดีที่มีแพลตฟอร์มที่ทำให้พวกเขาสามารถพูดคุยกับกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งเดียวกันได้

บุญยง นาคะ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับเกาหลี พบว่าชุมชนแฟนคลับเกาหลี คือ การรวมกลุ่มของแฟนคลับในระดับปัจเจกที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจนทำให้เกิดความรู้สึกเป็น “คนพวกเดียวกัน” “เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน” การรวมกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีนั้น มีที่มาของกลุ่มแฟนคลับจากการริเริ่มจัดตั้งของกลุ่มแฟนคลับเองเป็นลักษณะเครือข่ายแบบที่รู้จักต่อๆ กันไป โดยการติดต่อสื่อสารของชุมชนแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยจะใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมของกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ หลายกลุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้จะพูดถึง 3 กลุ่มกิจกรรม คือ กลุ่มการจัดโปรเจกต์, กลุ่มนิยาย Fan Fiction และกลุ่มเต้น Cover ซึ่งแต่ละกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบ

อัตลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีในผลการศึกษานี้คือ ผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีบทบาทเป็นสมาชิกคนหนึ่งในแฟนด้อม โดยจะมีสัญลักษณ์ที่สื่อไปถึงศิลปิน เช่น การตั้งชื่อ Account, การมีอัลบั้ม, แท่งไฟ และสินค้าของวง เป็นต้น ตลอดจนการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในกลุ่มออนไลน์และออฟไลน์ ที่บ่งบอกได้ว่าเป็นแฟนคลับของศิลปินคน/วงใด ทำให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมกัน และได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มคนในชุมชน

นอกจากแฟนคลับจะเป็นผู้บริโภคแล้วยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตทั้งแบบแสวงหารายได้และไม่แสวงหารายได้อีกด้วย เช่น การทำ Subtitle, การนำชื่อศิลปินมาแต่งเรื่องและผลิตเป็น Fan Fiction ทั้งในรูปแบบออนไลน์และรูปเล่ม, การนำเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับศิลปินมาตัดต่อเป็นเรื่องราวคล้าย Music Video ที่เรียกว่า OPV, การวาดภาพศิลปิน และ ถ่ายภาพและคลิปของศิลปิน เป็นต้น

Malik and Haidar (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนที่รวมกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มแฟนคลับที่ใช้งาน Twitter โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน ร่วมกับการสังเกตกลุ่มแฟนคลับในขณะที่ทำกิจกรรม พบว่า เหตุผลหลักที่กลุ่มแฟนคลับเข้ามารวมตัวกันใน Twitter คือ ต้องการแสวงหาคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อที่จะพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการแบ่งปันข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ซึ่งบางครั้งก็ถือเป็นเรื่องยากที่จะหาคนเหล่านี้จากในชีวิตจริง เนื่องจากยังมีกลุ่มคนที่มีความคิดต่อกลุ่มแฟนคลับในแง่ลบ ดังนั้น Twitter จึงเปรียบเสมือนสถานที่พิเศษที่ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนคลับ โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนและข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง

โดยกลุ่มแฟนคลับจะมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากพวกเขามีเป้าหมายร่วมกัน คือ การสนับสนุนให้ศิลปินให้ประสบความสำเร็จ มีความสุข และขอให้ศิลปินมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยแฟนคลับบางคนยังยืนยันว่าเขามีความสนิทสนมกับเพื่อนทางออนไลน์มากกว่าเพื่อนในชีวิตจริง อีกทั้ง

สามารถแบ่งปันปัญหาและเชื่อมโยงความรู้สึกระหว่างกันได้ การมีความสนใจในเรื่องเดียวกันทำให้พวกเขาสนิทกันได้ไวขึ้น

สำหรับรูปแบบการใช้งานแพลตฟอร์ม Twitter และการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับมีความยืดหยุ่น สามารถทำกิจกรรมทุกอย่างภายในหนึ่งบัญชีผู้ใช้งาน เช่น อัปโหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอของศิลปิน, วาดรูป Fanart, อัปเดตข่าวสารประจำวัน, แพลตฟอร์มข่าวสาร หรือ ข้อความจากศิลปิน, เขียนข้อความในเชิงชื่นชมศิลปิน, ติด Hashtag วันเกิดศิลปิน และ Streaming เป็นต้น

Yu Jin et al. (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท K-pop Idol Goods ของกลุ่มแฟนคลับที่อายุ 20-29 ปี ในประเทศเกาหลีใต้จำนวน 260 คน พบว่า ประเภทสินค้าที่แฟนคลับซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ แ่งไฟ (Light stick), สโลแกน (Slogan), ตุ๊กตา (Doll), อัลบั้ม (Album), สติกเกอร์ (Sticker), โฟโต้บุ๊ก (Photo book), โปสเตอร์ (Poster), DVD และ โฟโต้การ์ด (Photo card) โดยจะแบ่งกลุ่มแฟนคลับจากยอดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อปี ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ Light shopper (39.2%) ผู้ที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 100,000 วอนต่อปี, Medium shopper (33.1%) ผู้ที่ซื้อสินค้า 100,000 – 299,999 วอนต่อปี และ Heavy shopper (27.7%) ผู้ที่ซื้อสินค้ามากกว่า 299,999 วอนต่อปี โดยคุณลักษณะที่ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านของคุณภาพสินค้า แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่ม Light shopper จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม Heavy shopper จะให้ความสำคัญกับความหายากมากที่สุด เช่น สินค้า limited edition เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมหลังการซื้อของกลุ่มแฟนคลับ (สามารถตอบได้หลายข้อ) จะแบ่งออกเป็น ซื้อสินค้ามาเพื่อใช้งาน (65%), ซื้อสินค้ามาเพื่อเก็บสะสม (87.3%), ซื้อสินค้ามาเพื่อโชว์ (39%), ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ (9%) เนื่องจากซื้อสินค้ามาช้าหรือไม่อยากเก็บสินค้าชิ้นนั้นแล้ว และ ซื้อสินค้าชิ้นเดิมมากกว่า 1 ชิ้น (5%) เช่น สำหรับใช้งานหรือโชว์ 1 ชิ้น และ สำหรับเก็บสะสมอีก 1 ชิ้น เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำของกลุ่มแฟนคลับ จะแปรผันตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า, อัตลักษณ์ของศิลปิน, ระดับการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และ รายได้ ตามลำดับ

จิราวรรณ ยศโชติ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 323 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี (56%) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (87%) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (40%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (82%) และอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด (46%) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเป็นอัลบั้มเพลง (65%) มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อเก็บสะสม (92%) โดยซื้อจากใน Twitter (83%) ทั้งนี้ในด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ในด้านการโฆษณา การโฆษณาผ่านทาง Social media มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีได้ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า Twitter เป็น Social media ที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ในประเทศไทยเลือกให้เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าที่นิยมที่สุด และควรใช้ Hashtag ที่ได้รับความนิยมให้เกิดประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้า เพิ่มการมองเห็นสินค้า อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสุ่มแจกของรางวัลจากการรีทวีต และการแถมสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปินให้กับผู้ที่สั่งซื้ออัลบั้มกับทางร้าน เป็นต้น โดยร้านค้าจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินและผลงานใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถขายสินค้าใหม่ได้เร็วที่สุด และร้านค้าควรสนับสนุนให้ลูกค้าที่ได้รับสินค้าแล้ว กลับมารีวิวสินค้าให้กับร้าน ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ ช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

วิภาดา สัจญาณนท (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารเชิงลोकถวงเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมซื้อขายสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบน Twitter โดยการสัมภาษณ์แฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยโดนโกงจากการซื้อขายสินค้าศิลปินเกาหลีใน Twitter จำนวน 19 คน และทำแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยซื้อสินค้าบน Twitter จำนวน 400 คน จากผลวิจัยพบว่ารูปแบบการลोकถวงในการขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่พบมากที่สุดคือ การผิดผ่อนการส่งสินค้าหลายครั้ง จากนั้นจึงทำการแจ้งว่าจะโอนเงินคืน ก่อนที่จะหายเงียบไปในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ทำให้การรู้เท่าทันรูปแบบเนื้อหาสารและสัญญาณในการสื่อสารลोकถวงแตกต่างกันแต่อย่างใด แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งผลให้ความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีแตกต่างกันออกไปด้วย และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าด้านรายได้เป็นด้านเดียวที่เมื่อมีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีอีกด้วย

Laffan (2020) ได้ศึกษาทางด้านจิตสังคมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี 1,477 คน จาก 92 ประเทศในแถบตะวันตก พบว่า ระดับความเป็นแฟนที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีระดับความสุข, ความเชื่อมั่นในตนเอง และความเชื่อมโยงในสังคม เพิ่มสูงขึ้นไปด้วยตามลำดับ โดยระดับของความเป็นแฟนอาจไม่ได้ชี้วัดที่ระยะเวลาในการเป็นแฟน แต่สามารถพิจารณาได้จากความถี่ที่แฟนคลับได้ลงทุนทางจิตใจ เช่น การฟังเพลงทุกวัน เป็นต้น

Ji et al. (2015) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความไว้วางใจและความสนใจร่วมกันของกลุ่มผู้ใช้งานออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การมีรสนิยมและความสนใจที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้งานออนไลน์ จะนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจได้

2.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558)

(1) ปัจจัยด้านสังคม

วัฒนธรรม: เป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะสมาชิกของสังคม ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง: เป็นกลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และทางอ้อม เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

ครอบครัว: เป็นสถาบันทางสังคมที่สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้าน ค่านิยม ทัศนคติ และแนวคิด จากการปฏิสัมพันธ์กัน

วงจรชีวิตบุคคล หรือวงจรชีวิตครอบครัว: เป็นสถานะของบุคคลที่เกิดขึ้นตามช่วงเวลาและสถานะที่เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป

ชนชั้นทางสังคม: บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึง

(2) ปัจจัยด้านบุคคล

อายุและช่วงเวลาของชีวิต: ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันมักจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่คล้ายกัน เช่น วัยเด็กอยากได้ของเล่น วัยรุ่นอยากได้สินค้าแฟชั่น เป็นต้น

อาชีพ: อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้อาชีพยังมีความสัมพันธ์ต่อระดับรายได้ของแต่ละบุคคลด้วย

รูปแบบการใช้ชีวิต: เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล โดยขึ้นกับความชอบและรสนิยมส่วนตัว เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของคน que แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย โดยแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ฐานะทางเศรษฐกิจ: เป็นอำนาจในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล ทั้งรายรับ รายจ่าย มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง: เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยอาศัยปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และ ความคาดหวัง และจากอิทธิพลของลักษณะที่มีต่อการรับรู้

การจูงใจ: เป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่ไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น และความปรารถนาหรือความต้องการ

การเรียนรู้: เกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ ทำให้เกิดพฤติกรรมและการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป

ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล: ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสมอ โดยความเชื่อเป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ การโฆษณา หรือข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และ ทัศนคติเป็นแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รวมถึงความรู้สึกต่อสิ่งนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2012)

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) : เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้สามารถถูกกระตุ้นได้จากปัจจัยภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และปัจจัยภายนอก (External stimuli) เช่น การโฆษณา เป็นต้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) : เป็นขั้นตอนต่อเนื่องมาจากการรับรู้ถึงความต้องการ เพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคจะทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการจากแหล่งต่างๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก พนักงานขายสินค้า สื่อโฆษณาและเว็บไซต์ เป็นต้น

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) : เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านลักษณะของสินค้าหรือบริการ ราคา คุณภาพ แบนด์ และอื่นๆ เพื่อประเมินว่าสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หรือไม่

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) : เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดในช่วงเวลาสั้นๆ หรือ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่คาดไม่ถึงได้ เช่น ปัจจัยทางธรรมชาติ การนำเงินไปใช้ในเรื่องที่จำเป็นมากกว่า ภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และ ไม่สามารถหาแหล่งซื้อสินค้าได้ เป็นต้น

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) : ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ดังนี้

3.1 ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทบทวนวรรณกรรม(Literature Review) ผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อศึกษาตลาดในการทำธุรกิจเกี่ยวกับวงการบันเทิงเกาหลีและแฟนคลับศิลปินเกาหลี รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและอัตลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี

3.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาปัญหาในการใช้งานแพลตฟอร์มเดิม สำหรับติดตามข่าวสารและสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ใช้ในปัจจุบัน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและอัตลักษณ์ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี และเพื่อหาคุณลักษณะของต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยวิจารณญาณของผู้วิจัยในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Dudovskiy, 2017) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มีความสนใจในการให้ข้อมูล จำนวน 10 ราย ซึ่งจะต้องเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมาเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนคลับและการใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับติดตามข่าวสารและสนับสนุนศิลปินได้ โดยมีรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 5 ซึ่งในการรายงานผลจะไม่เปิดเผยตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ	อายุ (ปี)	การศึกษา	ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (ปี)
A	27	ปริญญาตรี	12
B	25	ปริญญาตรี	17
C	25	ปริญญาตรี	13
D	25	ปริญญาตรี	9
E	24	ปริญญาตรี	14
F	24	ปริญญาตรี	12
G	24	ปริญญาตรี	11
H	24	ปริญญาตรี	10
I	17	มัธยมศึกษา	6
J	15	มัธยมศึกษา	1

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการกำหนดประเด็นคำถามไว้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ และใช้คำถามปลายเปิดในการซักถาม (นฤมล จิตรเอื้อ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2561) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ด้วยโปรแกรม Zoom และทำการจดบันทึก พร้อมทั้งทำการตรวจสอบคำตอบให้ครบถ้วนตามประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้แนบไว้ใน ภาคผนวก ก โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน อันประกอบไปด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ
- ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทำกิจกรรมของแฟนคลับ
- ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงทำการกำหนดรหัสข้อมูล (Coding) ใช้แทนความหมายของข้อความนั้นๆ โดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกันของข้อมูล เพื่อแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และหาข้อสรุปของการวิจัย (Berg & Lune, 2017)

3.3 ออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัยจะทำการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม โดยอ้างอิงจากการศึกษาแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่วิเคราะห์ได้ในหัวข้อ 3.2 อันประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ Community, Marketplace และ Project

3.4 พัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาด้านแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยอ้างอิงจากข้อมูลในการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีในหัวข้อ 3.3 โดยใช้เว็บไซต์ Figma ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบ และทดลองการใช้งาน เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบการยอมรับในหัวข้อ 3.5 อีกด้วย

3.5 ทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัยทำการทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีโดยการนำต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่พัฒนาในหัวข้อ 3.4 มานำเสนอต่อแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 17 ราย ในใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยวิดีโออธิบายการใช้งาน หลังจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้แนบไว้ใน ภาคผนวก ข โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนอันประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

3.6 สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาที่ได้ทั้งหมดจากขั้นตอนก่อนหน้า แล้วจึงทำการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี จำนวน 10 ราย โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ชื่อเล่น (โดยในงานวิจัยนี้จะใช้นามสมมุติแทน), อายุ, การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังที่ได้แสดงใน ตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	นามสมมุติ	อายุ (ปี)	การศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
1	A	27	ปริญญาตรี	30,000
2	B	25	ปริญญาตรี	16,000
3	C	25	ปริญญาตรี	5,000
4	D	25	ปริญญาตรี	15,000
5	E	24	ปริญญาตรี	15,000
6	F	24	ปริญญาตรี	18,000
7	G	24	ปริญญาตรี	15,000
8	H	24	ปริญญาตรี	22,000
9	I	17	มัธยมศึกษา	3,000
10	J	15	มัธยมศึกษา	3,000

4.1.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย พบว่า ระยะเวลาการเป็นแฟนคลับเกาหลีที่น้อยที่สุดคือ 1 ปี และ มากที่สุดคือ 17 ปี โดยส่วนใหญ่จะชื่นชอบศิลปินมากกว่า 1 วง ซึ่งมีทั้งไอดอลชาย, ไอดอลหญิง และศิลปินสายนักแสดง มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 ราย ที่ชื่นชอบศิลปินแค่วงเดียว ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี และศิลปินที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์

นามสมมุติ	ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (ปี)	ศิลปินที่ชื่นชอบ
A	12	Girls' Generation และ EXO
B	17	BIGBANG, IKON และ WINNER
C	13	Girls' Generation, EXO, WANNA ONE และ AB6IX
D	9	EXO, IU, NCT, IKON, ENHYPEN และ WANNA ONE
E	14	EXO, WANNA ONE, Lee Jong Suk และ Nam Joo Hyuk
F	12	Girls' Generation, Sista, Red Velvet และ BLACKPINK
G	11	EXO, NCT, Kim Woo Bin และ Song Kang
H	10	BIGBANG, IKON, EXO, WANNA ONE และ NCT
I	6	EXO, WANNA ONE และ NCT
J	1	NCT

เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์มาเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เริ่มรู้จักศิลปินเกาหลีจากการรับชมในโทรทัศน์, รายการเพลง และรายการวาไรตี้ มี 2 รายที่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนและคนในครอบครัว และอีก 2 รายที่สงสัยว่าทำไมศิลปินเกาหลีถึงดัง จึงไปลองค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จนกลายเป็นแฟนคลับในปัจจุบัน

“...เริ่มจากเห็นในทีวี มีรายการที่เอาเพลง Number 1 ของ BIGBANG มาเปิดเลยเริ่มชอบและติดตามมาเรื่อย ๆ...” คุณ H [นามสมมุติ]

“...ช่วงที่ศิลปินเกาหลีเข้ามาบูมในไทย เลยได้เห็นเสตจ ได้ฟังเพลง แล้วก็มิวสิกวิดีโอ ตอนแรกก็เริ่มจากฟังเพลงก่อนแล้วค่อยไปตามดูวาไรตี้...” คุณ C [นามสมมุติ]

“...ได้เห็นใน YouTube ตอนช่วงที่ Girls' Generation คัมแบคเพลง Genie แล้วชอบลุด ดูเท่ เหมือนมีแรงดึงดูดให้เราอยากติดตามเขามากขึ้น พอโดนตกจากเพลงนี้ก็เลยไปตามดูว่าเมมเบอร์แต่ละคนเป็นยังไง แล้วก็ตามมาเรื่อย ๆ...” คุณ F [นามสมมุติ]

“...สงสัยว่าทำไมคนถึงชอบศิลปินเกาหลีกันเยอะจัง เลยลองไปเปิดดูใน YouTube แล้วปรากฏว่าเขาน่ารักเลยชอบมาจนถึงทุกวันนี้...” คุณ D [นามสมมุติ]

“...ได้รับอิทธิพลมาจากเจ้ อยู่กับเจ้บ่อยแล้วเจ้เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี เราเลยได้ดูอะไรดีไปด้วย เริ่มจากรันนิ่งแมน แล้วก็ดู EXO's Showtime...” คุณ I [นามสมมุติ]

“...เริ่มจากมีเพื่อนแนะนำให้ฟังเพลงก่อน พอฟังไปเรื่อย ๆ ก็หารายการดู พอดูแล้วก็เลยชอบ...” คุณ J [นามสมมุติ]

สำหรับนิยามของคำว่าแฟนคลับในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายได้ให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันหมดว่า แฟนคลับ คือ คนที่ชื่นชอบและคอยสนับสนุนศิลปิน

“...แฟนคลับคือคนที่คอยซัพพอร์ตศิลปิน และคอย protect ศิลปินด้วย เช่น เทรนทวิตในวันสำคัญ และเวลามีเรื่องดราม่าอะไรก็จะสู้สุดใจเพื่อศิลปิน...” คุณ A [นามสมมุติ]

“...แฟนคลับเป็นคนที่คอยซัพพอร์ตหรือสนับสนุนความฝันของศิลปิน...” คุณ B [นามสมมุติ]

“...เป็นคนที่ยอมสนับสนุนศิลปินไม่ว่าทางไหนก็แล้วแต่ มีงานไหนก็สนับสนุนไม่ต้องเป็นเงิน แต่เป็นแค่การติดตาม ให้กำลังใจก็ได้...” คุณ C [นามสมมุติ]

“...แค่ชื่นชอบและคอยสนับสนุนศิลปินในช่องทางที่ทำได้ ไม่ต้องเปย์ก็ได้...” คุณ E [นามสมมุติ]

“...รู้สึกว่าการที่ต้องซัพพอร์ตเขา ไม่จำเป็นต้องซื้อหรือว่าซัพพอร์ตอะไรที่เกินกำลัง ทำเท่าที่เราทำได้ ซัพพอร์ตเท่าที่ไหวไม่เดือดร้อนเรา ช่วยฟังเพลง ตามอยู่ห่างๆ สตรีมก็ได้ ก็แค่ชื่นชอบชื่นชม ไปคอนไปแฟนมีตบ้าง แฟนคลับไม่ใช่เจ้าของชีวิตศิลปิน ศิลปินก็คือคนๆ หนึ่ง ต้องทริตว่าเขาเป็นคน ไม่ใช่สินค้า...” คุณ F [นามสมมุติ]

เมื่อสอบถามถึงวิธีในการสนับสนุนศิลปินของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย คำตอบส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือสนับสนุนด้วยการ ซื้อสินค้า Official เช่น Album, Light stick และ Goods เป็นต้น, การไปงาน Concert หรือ Fan meeting, การ Streaming เพลงของศิลปิน และเทรทวิทหรือโหวตศิลปิน รวมถึงการแชร์ให้คนอื่นได้รู้จักศิลปิน

“...ก็สนับสนุนโดยการซื้ออัลบั้ม และ Official Goods แต่ไม่ซื้อของ Fan made เพราะโอป ป่าไม่ได้เงินด้วย ไปคอนเสิร์ต ซื้อเพลงใน iTunes บ่นวิว โหวต ช่วยโปรโมทเพลงในช่วงที่ ศิลปินคัมแบค...” คุณ D [นามสมมุติ]

“...ไปคอน ซื้ออัลบั้ม ซื้อนิตยสารบ้างช่วงที่คลั่งรักคุณแดนมากๆ ริทวิท แชร์ลงไอจีสตอรี่บ้าง นิดหน่อย ขายเพื่อนต่อว่าตังวงนี้นะตีมากเลย ให้เพื่อนโดนตักไปด้วย...” คุณ I [นามสมมุติ]

“...ไปคอน ซื้ออัลบั้ม สตรีมเพลง ซื้อเพลงในดิจิตอลแพลตฟอร์ม ซื้อกุ๊ต แ่งไฟ แล้วก็ซื้อของ จากบ้านแฟนไซต์ด้วย เพราะคิดว่าการซื้อกับแฟนไซต์ก็เป็นการซัพพอร์ตศิลปินทางหนึ่ง เพื่อให้เขาเอาเงินไปซื้อของขวัญแล้วก็ทำโปรเจกให้ศิลปิน...” คุณ G [นามสมมุติ]

“...หลักๆ ก็ซื้ออัลบั้ม แล้วก็ไปคอนเสิร์ต/แฟนมีต สตรีมเพลงแล้วก็ดู MV...” คุณ H [นามสมมุติ]

สำหรับความต้องการสูงสุดของการเป็นแฟนคลับของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ ด้านของแฟนคลับ และ ด้านของศิลปิน

ในส่วนด้านของแฟนคลับ หมายถึง ความต้องการของตัวแฟนคลับที่อยากจะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับศิลปิน เช่น ได้เจอศิลปิน, ได้พูดคุย, จับมือ, ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน, ได้อยู่ในสถานที่เดียวกับศิลปิน และ ได้เข้างาน Fan sign เป็นต้น

“...ก็อยากไปเจอใกล้ๆ ได้เข้างานแฟนไซน์สักครั้ง ได้พูดคุยกับเขา...” คุณ C [นามสมมุติ]

“...อยากมีโมเมนต์ที่ศิลปินเอากล้องเขาไปถ่ายเขาในคอนเสิร์ต อยากได้จับมือ ก็อยากเข้างานแฟนไซน์ แล้วก็ฝันว่าอยากให้เรามาร้องเพลงให้ในงานแต่งงาน...” คุณ D [นามสมมุติ]

“...อยากเข้างานไนท์คลับสักครั้งในชีวิต อยากให้ศิลปินเขารู้ว่าตัวตนของเราว่ามีเราเป็นแฟนคลับ อยู่นะ อยากรู้ความเคลื่อนไหวแล้วก็เห็นเขาอยู่ในสายตาทลอดเวลา...” คุณ G [นามสมมุติ]

ในส่วนด้านของศิลปิน หมายถึง ความต้องการของแฟนคลับที่อยากจะให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบประสบความสำเร็จ ได้เห็นศิลปินมีความสุข สุขภาพแข็งแรง และได้เห็นศิลปินโด่งดังและอยู่ในวงการไปนานๆ

“...อยากเห็นศิลปินที่เราชอบอยู่ในวงการได้นานๆ เต็มไปพร้อมกับเรา และยังคงสามารถให้เรานับสนุนผลงานได้ตลอดไปเรื่อย ๆ...” คุณ B [นามสมมุติ]

“...ได้เป็นแฟนคลับที่ตามซัพพอร์ตเขาไปเรื่อย ๆ ไปคอนเสิร์ต ซื้ออัลบั้ม สนับสนุนเขา แล้วก็คอยดูว่าศิลปินที่เราชอบมีความสุขไหม เขาดีดังกน้อยแค่ไหน ถ้าเห็นเขาดังก็มีความสุขไปด้วย...” คุณ H [นามสมมุติ]

“...ได้ซัพพอร์ตต่อไปเรื่อย ๆ และเห็นเขาได้อยู่ในวงการไปเรื่อย ๆ...” คุณ J [นามสมมุติ]

เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์ที่ดี ของการเป็นแฟนคลับ พบว่า ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงการได้ไปคอนเสิร์ตที่อยากไป และการได้เจอเพื่อนหรือสังคมใหม่ที่มีความชอบเหมือนกัน สนใจเรื่องเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ส่วนประสบการณ์ที่ไม่ดี มักจะเป็นเรื่องสังคมในด้านที่ไม่ดีของแฟนคลับบางกลุ่มและมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับในแง่ลบ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

“...ประสบการณ์ที่ดี คงเป็นตอนที่คอบัตรคอนเสิร์ตของ EXO ได้แถวหน้าสุด ซึ่งได้ยากมากๆ อีกเรื่องคือ ตอนไปคอนเสิร์ตได้รู้จักเพื่อนใหม่ที่เจอกันในคอน จนทุกวันนี้ก็ยังเป็นเพื่อนกันอยู่ แล้ว ตอนที่ไปเรียนที่ญี่ปุ่นก็ได้เจอคนที่ชอบวงเดียวกัน ได้ไปคอนที่ญี่ปุ่นด้วยกัน ส่วนประสบการณ์ที่ไม่ดี คือตอนไปเกาหลี ก็ไปต่อแถวเข้ารอบซ้อมในรายการเพลงแล้วโดนแฟนคลับแซงคิว แล้วก็เคยโดนโกงตอนซื้อบับ 1 ครั้ง และคอนเสิร์ตที่จะไปโดนยกเลิกเพราะโควิด 2 งาน...” คุณ D [นามสมมุติ]

“...มันมีอะไรบางอย่าง ที่ถ้าเป็นดั่งเหมือนกันมันมีเรื่องให้คุย สนทนกันได้ง่าย คุยภาษาเดียวกัน คุยกันรู้เรื่อง เวลาไปคอนไม่รู้จักใครเลยแต่ก็คุยกันได้ ชอบในความสัมพันธ์นี้ ส่วน

ประสบการณ์ที่ไม่ดีคือพวกคนที่มาขายบัตรอัปราคา ซ้อมมาขายต่อแพงๆ คนที่อยากไปคอนเสิร์ตจริงๆ แต่กบัตรไม่ได้เลยต้องมาเสียเงินแพงกว่าที่ควรจะต้องจ่าย...” คุณ G [นามสมมุติ]

“...ประสบการณ์ที่ดี ก็เหมือนเวลาไปคอน นอกจากได้เจอศิลปินแล้ว ยังได้เจอเพื่อนใหม่ เจอคนดีๆ เริ่มคบกันมาตั้งแต่สมัยก่อนมาจนถึงตอนนี้ ส่วนที่ไม่ดีก็พวกการที่คนข้างนอกบางคนทริตแฟนคลับไม่ดี เวลาไปคอนไปมีต สตาฟทริตไม่ดี อารมณ์เหมือนเหยียดเรา เหมือนเห็นแค่เราเป็นเด็กเป็นแฟนคลับ เวลาไปต่อแถวซื้อบัตรก็ทริตไม่ดี...” คุณ H [นามสมมุติ]

4.1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 ราย พบว่าแต่ละรายมีการทำกิจกรรมของการเป็นแฟนคลับที่คล้ายคลึงกัน และสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมออกมาได้ 16 กิจกรรม ได้แก่

- (1) ฟังเพลง หรือ Streaming ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube, Melon, Apple music, Genie, Joox และ Spotify เป็นต้น
- (2) ติดตามข้อมูลและอัปเดตข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Twitter และ Facebook
- (3) ติดตาม Official Account ของศิลปิน เช่น Instagram และ Twitter เป็นต้น
- (4) เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting ของศิลปิน รวมถึงงานอื่นๆ ที่ศิลปินเข้าร่วม
- (5) มีส่วนร่วมในการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ เช่น โปรเจกต์ในงาน Concert และ โปรเจกต์วันเกิด เป็นต้น
- (6) คุยกับเพื่อนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมถึงแนะนำศิลปินและผลงาน ให้กับคนรอบข้างได้รู้จัก
- (7) Trend Hashtag ใน Twitter เนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน, วันแคมแบค และ เมื่อมีงานประกาศรางวัลที่ต้องใช้ยอดการทวีตในการเก็บคะแนน เป็นต้น
- (8) แปลข้อความ และข่าวสารของศิลปินจากภาษาต่างประเทศให้เป็นภาษาไทยเพื่อแบ่งปันให้ข้อมูลกับกลุ่มแฟนคลับ
- (9) รับชมไลฟ์ของศิลปิน รายการวาไรตี้ และซีรีส์ที่มีศิลปินร่วมแสดง
- (10) เก็บบันทึกรูปภาพของศิลปินที่เห็นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ
- (11) ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน
- (12) ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน
- (13) แลกการ์ด หรือ สิ่งที่สามารถได้จากอัลบั้ม เพื่อให้ได้ใบที่ตนเองชื่นชอบ

(14) ทำสินค้าแจกให้กับกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน เนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิดของศิลปิน, เทศกาลปีใหม่ และช่วงที่ศิลปินมาแสดง Concert เป็นต้น

(15) ร่วมเล่นสนุกเพื่อรับของแจกจากกิจกรรม โดยการรีทวีตใน Twitter

(16) เต็ม Cover

โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 กิจกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและแฟนคลับ

กิจกรรม	ผู้ให้สัมภาษณ์										
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
ฟังเพลง / Streaming (YouTube Melon Apple music ฯลฯ)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน (Twitter Facebook ฯลฯ)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
ติดตาม Official Account ของศิลปิน (Instagram Twitter ฯลฯ)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
ทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องของศิลปิน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
Trend Hashtag ใน Twitter	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
แปลภาษาต่างประเทศ				/							
รับชมไลฟ์ รายการวาไรตี้ และซีรีส์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
บันทึกรูปภาพของศิลปิน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
ซื้อสินค้า		/	/	/	/		/	/	/	/	
ขายสินค้า			/	/				/		/	
แลกการ์ด				/	/		/	/		/	
ทำสินค้าแจกในโอกาสต่างๆ			/		/						
รีทวีตของแจก		/	/	/	/		/	/		/	
เต็ม Cover			/	/		/			/		

จากข้อมูลนี้ จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายทำเหมือนกัน ประกอบด้วย 7 กิจกรรม ได้แก่ ฟังเพลง / Streaming, ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน, ติดตาม Official Account ของศิลปิน, ทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ, คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องของศิลปิน, รับชมไลฟ์ รายการวาไรตี้ และซีรีส์ และบันทึกรูปภาพของศิลปิน ในส่วนของอีก 9 กิจกรรม ได้แก่ เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting, ซื้อสินค้า, Trend Hashtag ใน Twitter, รีทวีตของแจก, แลกการ์ด, ขายสินค้า, เต้น Cover, ทำสินค้าแจกในโอกาสต่างๆ และแปลภาษาต่างประเทศ มีจำนวนผู้ทำกิจกรรมลดหลั่นลงมาตามลำดับ

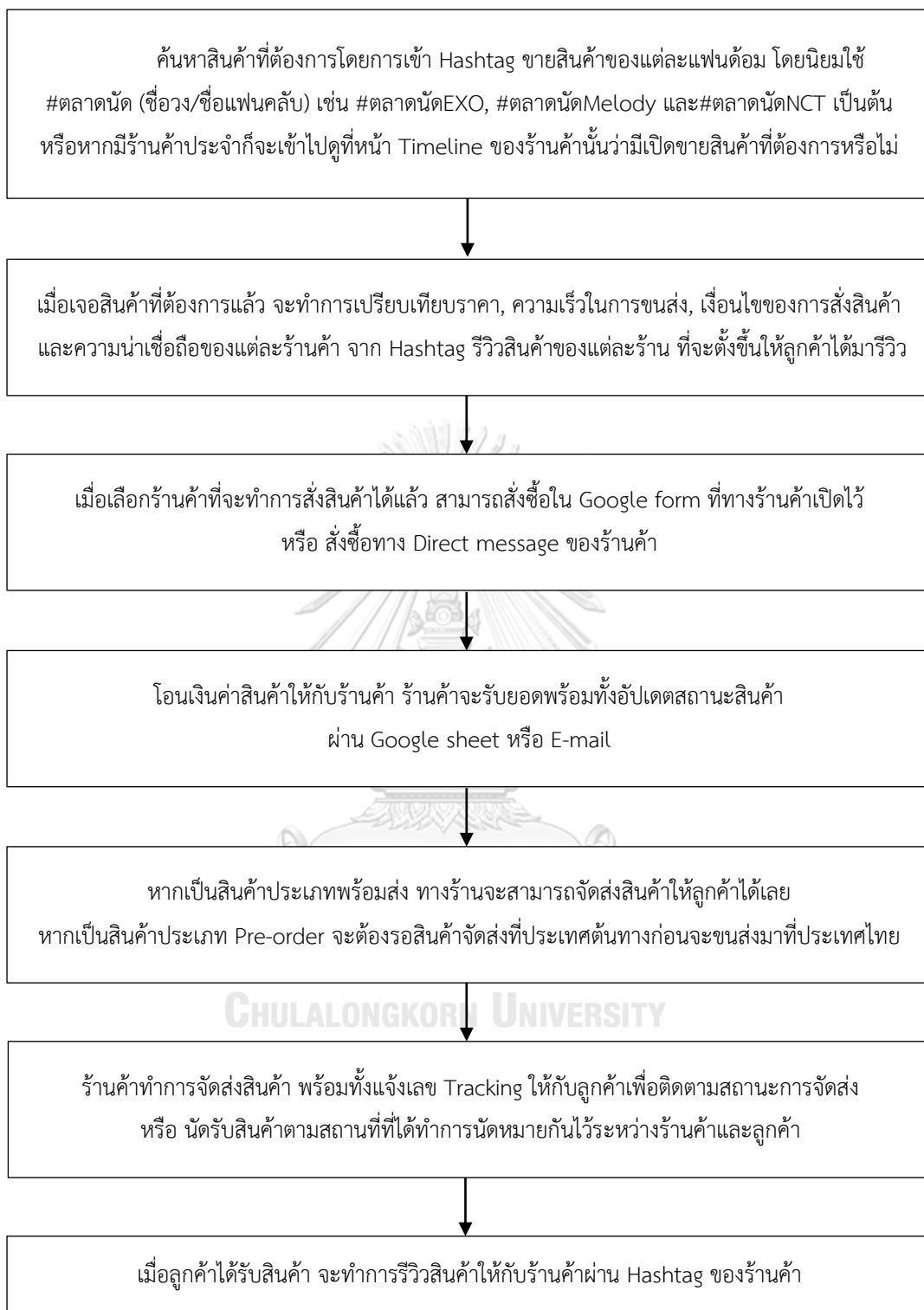
เมื่อสอบถามถึงด้านการเงิน ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีสำหรับการเป็นแฟนคลับที่แตกต่างกันเนื่องจาก บางรายเน้นซื้อของสะสม และบางรายเน้นไปงาน Concert และ Fan Meeting โดยแต่ละรายมีค่าใช้จ่าย ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปีสำหรับการเป็นแฟนคลับของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อปี (บาท)	>1,000	20,000	25,000	50,000	25,000	4,000	20,000	50,000	5,000	20,000

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายจะมีของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี ซึ่งจะมีประเภทและจำนวน มากน้อยแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบของแต่ละราย โดยประเภทของสะสมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อัลบั้ม (Album), แท่งไฟ (Light Stick), โฟโต้การ์ด (Photo card) และ Official Goods ตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงวิธีการซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การซื้อผ่านร้านค้าใน Twitter, การซื้อผ่านร้านค้าที่เป็นหน้าร้านทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การซื้อผ่าน Twitter โดยมีขั้นตอนในการซื้อสินค้า ดังภาพที่ 27

นอกจากขั้นตอนการซื้อสินค้าแบบทั่วไปแล้ว ยังมีรูปแบบการซื้อขายอีกรูปแบบที่เรียกว่า “การเอฟสินค้า” มักจะใช้กับสินค้าที่มีความต้องการในตลาดสูง โดยร้านค้าจะมาแจ้งเวลาที่จะโพสสินค้า เมื่อถึงเวลาผู้ใช้งานที่เฝ้าชั้นในโพสเป็นคนแรกจะได้สิทธิ์ในการซื้อสินค้าชิ้นนั้นไป



ภาพที่ 27 แสดงขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Twitter

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการโดนโกงเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่าน Twitter พบว่าจากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ราย มี 1 รายที่เคยโดนโกง คือโอนเงินไปแล้วแต่ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง โดยร้านค้าแจ้งว่าจะทำการคืนเงินสินค้าส่วนที่ขาดไปให้ แต่ก็ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้อีก มี 6 รายที่เคยเกือบโดนโกง ทั้งในรูปแบบที่สั่งซื้อสินค้าช้ากว่าที่กำหนดมาก, บอกว่ามีสินค้าแต่สุดท้ายไม่มีสินค้าจริงแล้วโอนเงินคืนช้า และส่งสินค้าให้ลูกค้าแค่บางคน เป็นต้น และมี 3 ราย ที่ไม่เคยโดนโกง

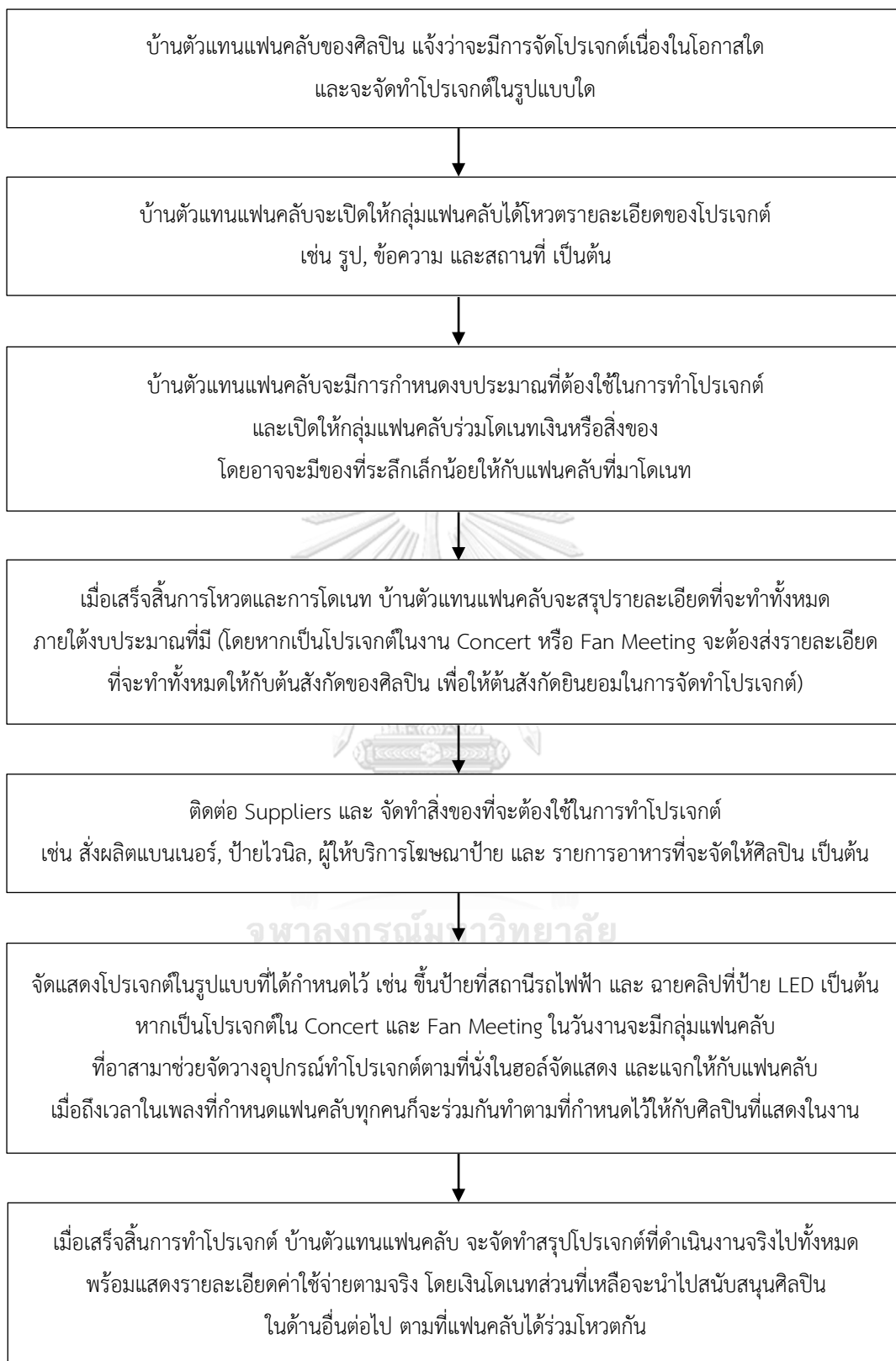
จากการเลือกร้านค้าผู้ให้สัมภาษณ์จะดูจากราคาสินค้าและรีวิวของร้านค้าเป็นหลัก แต่การมีรีวิวและจำนวนผู้ติดตามที่มาก ก็ไม่อาจเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าร้านค้าจะไม่โกง ดังนั้นหากทำการสั่งซื้อจากร้านไหนแล้วร้านนั้นไม่โกง ก็จะไม่ค่อยเปลี่ยนร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการโดนโกง

ในส่วนของการไปเข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้สัมภาษณ์ 9 ราย ที่เคยไปเข้าร่วมงานดังกล่าว ส่วนอีก 1 ราย เนื่องจากเพิ่งมาเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในช่วงที่มีสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ไม่มีการจัดงาน แต่หากมีโอกาสก็จะไปเข้าร่วมอย่างแน่นอน โดยมีจำนวนการเข้าร่วมงานของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนครั้งการเข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting ของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
จำนวนครั้งที่เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting	4	20	7	25	6	1	5	21	2	0

เมื่อสอบถามถึงประสบการณ์การร่วมทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย ส่วนใหญ่จะร่วมโปรเจกต์ในงาน Concert และ Fan Meeting นอกจากนี้จะมีร่วมโปรเจกต์วันเกิด และโปรเจกต์วันคัมแบค รวมถึงช่วย Trend Hashtag ในโอกาสต่างๆ โดยขั้นตอนในการทำโปรเจกต์แต่ละโปรเจกต์จะมีความคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปออกมาเป็นขั้นตอนได้ ดังภาพที่ 28



ภาพที่ 28 แสดงขั้นตอนการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน

เมื่อสอบถามถึงความสำคัญของการทำโปรเจกต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายให้คำตอบในทิศทางเดียวกันว่า การทำโปรเจกต์มีความสำคัญ เนื่องจากเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำให้ศิลปินรับรู้ว่าแฟนคลับรักและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินอยู่เสมอ การทำโปรเจกต์ใน Concert และ Fan Meeting ทำให้บรรยากาศระหว่างแฟนคลับและศิลปินมีความพิเศษมากขึ้น ทำให้ศิลปินเกิดความประทับใจ นอกจากนี้การทำโปรเจกต์ยังเป็นการแข่งขันกันในกลุ่มแฟนคลับแต่ละประเทศ ที่อยากทำให้ศิลปินประทับใจประเทศของตัวเองมากที่สุด รวมถึงการทำโปรเจกต์ในที่สาธารณะยังเป็นการโปรโมทศิลปินให้คนภายนอกได้รู้จักอีกด้วย

“...สำคัญ เพราะรู้สึกว่ามันทำให้โมเมนต์ตรงนั้นมันพิเศษมากขึ้น เหมือนเป็นสิ่งที่เราอยากทำให้อยากเซอไพรส์ศิลปิน แสดงให้เห็นว่าเราอยู่ตรงนี้ ชัฟพอร์ตเขาเสมอ เป็นการบอกความรู้สึกให้ศิลปินรับรู้ด้วย แล้วก็มีความไม่น้อยหน้าประเทศอื่น...” คุณ F [นามสมมุติ]

“...โปรเจกต์สำคัญนะ โดยเฉพาะโปรเจกคอน ทำให้ศิลปินมีความประทับใจ รู้สึกว่าประเทศไทยเป็นเจ้าโปรเจกต์มากๆ ศิลปินมาแล้วต้องว่า อยากให้เขาจดจำโมเมนต์แบบนี้ที่ประเทศไทย และให้เขาประทับใจประเทศเรามากที่สุด...” คุณ A [นามสมมุติ]

“...คิดว่าเป็นสำคัญเพราะเหมือนเป็นคุณค่าทางจิตใจของเราด้วย ก็คิดว่าศิลปินก็เขาน่าจะเห็นเวลาเห็นศิลปินไปถ่ายกับป้ายโปรเจกต์แล้วอัปไอจีก็รู้สึกดี แล้วทำให้คนอื่นๆ ที่ไม่ใช่แฟนคลับก็ได้เห็น ได้รู้จักศิลปิน...” คุณ H [นามสมมุติ]

“...สำคัญนะ เหมือนเป็นการโฆษณาไปด้วยในตัว แต่บางทีก็ต้องเลือกหน่อย ถ้าอย่างขึ้นป้ายคนนอกก็ให้เห็น แต่อย่างจัดในคาเฟ่ แฟนคลับก็มาอุดหนุนกันเอง ไม่ได้แจกคนนอก โปรเจกต์ในคอนเสิร์ตศิลปินก็ได้ความประทับใจกลับไป บางทีศิลปินถ่ายลงไอจี บางทีทำโปรเจกต์แล้วศิลปินร้องให้ เขาก็รู้ว่าแฟนคลับรอเขา ข้อความบนโปรเจกต์ก็เป็นความรู้สึกที่จิตใจฟู แบบเขียนว่ารอมานานแล้วนะจิตใจที่ได้เจอ...” คุณ C [นามสมมุติ]

“...สำคัญมาก การทำโปรเจกต์เหมือนเป็นการแข่งขันกันในกลุ่มแฟนคลับแต่ละประเทศด้วย ทำให้ศิลปินจดจำ และประทับใจกับประเทศเรามากที่สุด แล้วแฟนคลับไทยก็ทำโปรเจกต์ได้ค่อนข้างปัง...” คุณ G [นามสมมุติ]

ในส่วนของปัญหาหรือความรู้สึกที่ไม่ประทับใจในการทำโปรเจกต์มักจะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาความไม่โปร่งใสในการใช้เงินโดนเนท

“...เคยมีปัญหาคือคอนนิงได้เงินโดนเนทเป็นล้าน แต่ว่าทางบ้านจัดการได้ไม่ดี ทำ Food support ให้ศิลปิน อาหารก็ไม่น่าทาน จำนวนไม่เพียงพอกับศิลปินและสต๊าฟ คนโดนเนทเงิน รู้สึกว่าเงินเราควรได้สิ่งที่มีคุณภาพมากกว่านี้ให้ศิลปิน อยากให้ศิลปินได้รับสิ่งที่ดีที่สุด แล้วก็อีกเรื่องคือเขาทำสรุบบ่ไม่ดี เราเลยไม่รู้ว่าจะสรุปวันนั้นต้องทำโปรเจกต์อะไรบ้าง ใส่ Dress code สีอะไร...” คุณ D [นามสมมุติ]

“...เห็นดรามาเยอะมาก ของหลายๆ วงเลย ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องโกงเงิน ไม่แจกแจงรายละเอียดการใช้เงิน แล้วก็จัดการโปรเจกต์ได้ไม่ดี...” คุณ H [นามสมมุติ]

“...รู้สึกว่าเงินเยอะขนาดนี้น่าจะเอาไปทำอะไรที่คุ้มค่าได้มากกว่านี้...” คุณ C [นามสมมุติ]

“...บางบ้านที่ทำโปรเจกต์เขาไม่ฟังความคิดเห็นของแฟนคลับทั้ง ๆ ที่เราควรมีสิทธิโหวตได้ว่าเราอยากทำโปรเจกต์อะไรให้ศิลปินบ้างเพราะเราก็โดนเนทเงินเหมือนกัน...” คุณ E [นามสมมุติ]

4.1.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

สำหรับช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการติดตาม รับข่าวสาร พูดคุย หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีและแฟนคลับ รวมถึงรูปแบบการใช้งานและค่าใช้จ่ายของแต่ละแพลตฟอร์ม จากการสัมภาษณ์สามารถจำแนกออกมาได้ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงแพลตฟอร์มที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีใช้งาน

แพลตฟอร์ม	รูปแบบการใช้งาน	ค่าใช้จ่าย
Twitter	ใช้สำหรับติดตาม รับข่าวสาร พุดคุย แลกเปลี่ยน ข้อมูล บันทึกรูปภาพ รวมถึงติดตาม Official Account ของ ศิลปิน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
Instagram	ใช้สำหรับติดตาม Official Account ของศิลปิน รวมถึงแชร์ภาพ และเพลงของศิลปินผ่าน IG Story	ไม่มีค่าใช้จ่าย
Facebook	ใช้สำหรับติดตาม รับข่าวสาร พุดคุย บันทึกรูปภาพ	ไม่มีค่าใช้จ่าย
YouTube	ใช้สำหรับดู MV ฟังเพลง และเพิ่มยอดการรับชมให้กับศิลปิน	ไม่มีค่าใช้จ่าย หรือแบบ Premium 159฿/เดือน
Vlive	ใช้สำหรับดู Live, Video และ Online Concert	Live ธรรมดา ไม่มีค่าใช้จ่าย Content พิเศษ และ Online Concert มีค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับ แพคเกจ
Bubble	ใช้สำหรับรับและส่งข้อความกับศิลปิน	119฿/เดือน/ศิลปิน
Viu	ใช้สำหรับดูรายการ, วาไรตี้ และ ซีรีส์	แบบธรรมดา ไม่มีค่าใช้จ่าย แบบ Premium 119฿/เดือน
Netflix	ใช้สำหรับดูรายการ, วาไรตี้ และ ซีรีส์	99 - 419฿/เดือน
Apple music / Spotify / Joox / Melon	ใช้สำหรับ Streaming เพลง	มีค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับแพคเกจ

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมีความถี่ในการใช้ Twitter เป็นอันดับ 1 คือใช้งานทุกวัน และใช้งานทุกครั้งที่มีเวลาว่าง เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหลักในกลุ่มแฟนคลับ ใช้งานง่าย ได้รับข่าวสารไว มีข้อมูล รูปภาพ วิดีโอของศิลปิน เปิดกว้าง และมีความหลากหลาย รวมถึงศิลปินบางคน ยังมี Official Account ใน Twitter เพื่อใช้พุดคุยกับแฟนคลับ ทำให้กลุ่มแฟนคลับรวมตัวกันอยู่ในแพลตฟอร์มนี้เป็นจำนวนมาก และลำดับรองลงมา ได้แก่ YouTube และ Instagram

เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ชื่นชอบและสิ่งที่ไม่ชื่นชอบหรือเป็นปัญหาในการใช้งาน Twitter พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายให้คำตอบที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรก คือ ด้าน Function ดังตารางที่ 12 การใช้งานของ Twitter ซึ่ง Function ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ การรีทวีต เนื่องจากทำให้สามารถกระจายและรับรู้ข่าวสารได้ง่าย รองลงมา คือ Hashtag และ Trend ในขณะนั้น ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวและร่วมสื่อสารในสิ่งเดียวกันได้ ส่วน Function ที่ไม่ชื่นชอบ คือ ระบบ Direct Message ที่ไม่เสถียร เช่น ผู้ใช้งานไม่ได้รับข้อความที่ผู้อื่นส่งให้, ไม่แจ้งเตือนเมื่อได้รับข้อความใหม่ และระบบขึ้นว่าอ่านข้อความแล้วแม้ผู้ใช้งานจะยังไม่ได้เปิดอ่าน เป็นต้น รองลงมา คือ ไม่สามารถแก้ไขข้อความที่ทวิต และ ไม่สามารถ Unsent ข้อความใน Direct Message ได้ แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายที่ชอบที่ไม่สามารถแก้ไขข้อความได้เนื่องจากเป็นจุดที่ทำให้ Twitter แตกต่างจาก Facebook และประเด็นที่สอง คือ ด้านสังคมของผู้ใช้งาน ดังตารางที่ 13 ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ การเป็นพื้นที่รวมตัวกันของแฟนคลับ ทำให้มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และมีการกระจายข่าวสารรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้การที่ไม่ต้องระบุตัวตนของผู้ใช้งาน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ผู้ใช้งานสามารถเข้าหากันได้ง่าย เพียงแค่สนใจในเรื่องเดียวกันก็สามารถที่จะกลายมาเป็นเพื่อนกันแม้ไม่เคยรู้จักกันในชีวิตจริงก็ตาม อย่างไรก็ตามการที่ Twitter ให้อิสระกับการไม่ต้องเปิดเผยตัวตนผู้ใช้งานจริงก็ทำให้เกิดปัญหาได้เช่นกัน นำมาสู่สิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชื่นชอบ นั่นก็คือ Account ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกแยก มีการใช้คำตำหนิที่สร้างความเกลียดชัง ทำให้เกิดการทะเลาะเบาะแว้ง และประเด็นดราม่าต่างๆ ที่ตามมา รวมถึงต้นตอของ Fake news ที่ถูกสร้างขึ้นและแพร่กระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วหากไม่ใช้วิจารณญาณในการรับข้อมูล อีกทั้งยังเกิดปัญหาการโกงเงิน และหลอกหลวงจากร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับกลุ่มแฟนคลับตามมาอีกด้วย

เมื่อสอบถามถึง Function หรือ แพลตฟอร์มที่อยากให้เพิ่มเติมจากเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีคำตอบที่ค่อนข้างหลากหลาย ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 12 แสดงสิ่งที่ผู้ใช้ให้สัมภาษณ์ชอบและไม่ชอบในด้าน Function ของ Twitter

ผู้ให้สัมภาษณ์	ด้าน Function	
	สิ่งที่ชอบ	สิ่งที่ไม่ชอบ
A	- การรีทวีต	- ไม่มีแจ้งเตือนสิ่งที่น่าสนใจ
B	- การรีทวีต - ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน - Poll - แก้ไขข้อความไม่ได้ (เป็นจุดเด่นที่ต่างจาก FB)	- จำกัดตัวอักษรในการทวีต - เวลากด Favorite แล้วขึ้นที่ Timeline คนอื่นด้วย - Story ที่ทำแบบ Instagram
C	- การรีทวีต	- ระบบ DM ไม่เสถียร
D	- Lists - มีการแสดงผลแบบเรียลไทม์ - Bookmark - Trend ที่เราสนใจ	- ระบบ DM ไม่เสถียร - จำกัดเวลาในการลง Video - จำกัดตัวอักษรในการทวีต - แชรทวีตใน DM หลายคนพร้อมกันไม่ได้
E	- ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน - การรีทวีต - Favorite	- แก้ไขข้อความไม่ได้ - Unsent ข้อความไม่ได้
F	- มีการแสดงผลแบบเรียลไทม์ - Light mode - Dark mode - ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	- จำกัดตัวอักษรในการทวีต
G	- การรีทวีต - Hashtag ขยายของ ทำให้ค้นหาสินค้าง่าย	- แก้ไขข้อความไม่ได้ - ค้นหา Account ยาก - เวลาในเมนชั่นขึ้นไม่ตรงกัน มีผลกับการเอฟสินค้า
H	- การรีทวีต - Hashtag และ Trend ในขณะนั้น	- ระบบการคัดกรอง Mute ยังไม่เสถียร
I	- การรีทวีต - รูปภาพชัด บันทึกง่าย - การทวีตต่อกันเป็น Thread - Hashtag และ Trend ในขณะนั้น	- ระบบ DM ไม่เสถียร - ร้านค้าไม่ต้อง Verified ตัวตน - ค้นหาทวีตเก่าๆ ได้ยาก - Unsent ข้อความไม่ได้
J	- Bookmark - Trend ที่เราสนใจ	- Unsent ข้อความไม่ได้ - ระบบ DM ไม่เสถียร - ลดคุณภาพ Video - แชรทวีตใน DM หลายคนพร้อมกันไม่ได้ - เวลาในเมนชั่นขึ้นไม่ตรงกัน มีผลกับการเอฟสินค้า

ตารางที่ 13 แสดงสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบและไม่ชอบในด้านสังคม ของ Twitter

ผู้ให้ สัมภาษณ์	ด้านสังคม	
	สิ่งที่ชอบ	สิ่งที่ไม่ชอบ
A	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และ - ข่าวสารรวดเร็ว - สังคมเข้าหากันได้ง่ายถ้าสนใจในเรื่องเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - แอคلامกอนาจาร
B	<ul style="list-style-type: none"> - สังคมในทวีตเตอร์เข้าหากันได้ง่ายถ้าสนใจในเรื่องเดียวกัน - มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และ - ข่าวสารรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - Fake News - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน - แฟนคลับบางกลุ่มทำตัวเป็นหัวหน้าแฟนด้อม
C	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และ - ข่าวสารรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - แอคเห็น², พวกที่ชอบด่าคนอื่น
D	<ul style="list-style-type: none"> - สังคมในทวีตเตอร์เข้าหากันได้ง่ายถ้าสนใจในเรื่องเดียวกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน - เห็นข้อมูลที่ไม่ได้สนใจเพราะคนรีทวีตมา - ปัญหาการโกง หลอกหลวง
E	<ul style="list-style-type: none"> - การไม่ต้องระบุตัวตนทำให้มีอิสระในการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แอคเห็น, พวกที่ชอบด่าคนอื่น - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน - ปัญหาการโกง หลอกหลวง
F	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และ - ข่าวสารรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - แอคเห็น, พวกที่ชอบด่าคนอื่น - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน - Fake News - แอคلامก อนาจาร
G	<ul style="list-style-type: none"> - การไม่ต้องระบุตัวตนทำให้มีอิสระในการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แอคเห็น, พวกที่ชอบด่าคนอื่น - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน
H	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และ - ข่าวสารรวดเร็ว - การไม่ต้องระบุตัวตนทำให้มีอิสระในการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - Fake News - แอคเห็น, พวกที่ชอบด่าคนอื่น - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน
I	<ul style="list-style-type: none"> - แฟนคลับรวมตัวกันอยู่เนิ่นๆทำให้มีข้อมูลเยอะ - การไม่ต้องระบุตัวตนทำให้มีอิสระในการใช้งาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แอคเห็น, พวกที่ชอบด่าคนอื่น - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน - ปัญหาการโกง หลอกหลวง
J	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และ - ข่าวสารรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาการโกง หลอกหลวง - แอคเห็น, พวกที่ชอบด่าคนอื่น - เรื่องดราม่า คนชอบทะเลาะกัน

² แอคเห็น หมายถึง บัญชีผู้ใช้ที่ไม่ระบุตัวตน มีนิสัยชอบสร้างความขัดแย้ง ใช้ถ้อยคำด่าทอศิลปินและแฟนคลับ

ตารางที่ 14 Function หรือ แพลตฟอร์มที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม

ผู้ให้สัมภาษณ์	Function หรือ แพลตฟอร์มที่อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม
A	“...อยากให้มีสรุปใหม่ไลน์ใน 1 วัน เป็น Highlight ประจำวัน ว่าวันนั้นมีข่าวอะไรเกี่ยวกับศิลปินบ้าง แล้วก็อยากให้มีการแบ่งเป็นห้องๆ แยกแต่ละวง คอยกันเฉพาะเรื่องของศิลปินวงนั้นๆ ถ้ามีชาร์ตเพลงด้วยก็จะได้เป็นการโปรโมทเพลงไปในตัว...”
B	“...มีระบบสุ่มแจกของเฉพาะไปเลย เพื่อยืนยันว่ามีการสุ่มแจกจริงๆ เช่น คนรีคนที่ 1,000 ได้รางวัล แล้วก็มีการแจกต่อไปที่คนแจกและผู้โชคดี...”
C	“...อยากได้แพลตฟอร์มที่รวมหลายอย่างในอันเดียว ดึงจุดเด่นของแต่ละแอปมาไว้ด้วยกัน จะได้เสียเงินแค่แอปเดียว ไม่ต้องเสียซ้ำซ้อน...”
D	“...ระบบคัดกรองสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ให้มีแต่เรื่องที่เราสนใจ และอยากให้มี Market place ที่ยืนยันตัวตนได้ จะได้แก้ปัญหาเรื่องโดนโกงเงิน...”
E	“...อยากให้ Unsent และ แก้ไขข้อความได้...”
F	“...อยากให้จัด Category ให้เป็นระเบียบมากขึ้น แบบมีพื้นที่เฉพาะของแฟนคลับแต่ละวง แล้วแฟนคลับก็รวมกันทำกิจกรรมได้ อาจจะเป็นแบบ Twitter + Clubhouse เปิดห้องพูดคุยกัน ร้องเพลงด้วยกัน แล้วก็อยากได้ที่ไม่ตรงมาด้วย แต่คงยากเพราะเป็นผู้ใช้งานเอง ไม่ได้เป็นที่แอป...”
G	“...เลือกได้ว่าอยากโชว์โพสไหนเป็นสาธารณะ เพราะ Twitter เวลาล๊อคแอคแล้วคนจะไม่เห็นอะไรเราเลย เวลาเม้นขึ้นหรือติดแทคก็ไม่เห็น...”
H	“...พื้นที่โซนของศิลปิน ที่ให้เขาโพสต์รูป หรือถ้าเพลงไหนที่ไม่ได้ปล่อยในบัมก็มาปล่อยในแอปได้ คือถ้าศิลปินไปในแพลตฟอร์มไหนเราก็จะตามไปด้วย ถ้าแทงใช้ก็จะตามไป...”
I	“...อยากให้มีพีเจอร์แยก สิ่งทีทวีตเองกับสิ่งที่รีทวีต หรืออะไรที่จัดระเบียบหน่อย พวกโพสเก่าๆ หรือรูปมันโดนดันหายหมด เวลาจะหาคือลำบากมาก แล้วก็พวกแอปไหนต่ออยากให้มีความเป็นสากลมากกว่านี้ไม่ใช่แค่ในเกาหลี ให้คนต่างชาติไหนก็ได้ด้วย พวกคนที่ขายของก็ต้อง verified หน่อย...”
J	“...อยากได้ปุ่ม Unsent กับ แก้ไขข้อความได้ แล้วก็พวกคนที่ขายของต้องมีข้อจำกัดว่าถ้าจะทำอะไรแบบนี้ ต้องระบุตัวตนเท่านั้น แต่ถ้าใช้งานเฉยๆ ก็ไม่จำเป็นต้องระบุตัวตน...”

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลสัมภาษณ์
จากประเด็นคำถามออกมาได้ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ	
2.1 คุณเป็นแฟนคลับของศิลปิน เกาหลีมาเป็นระยะเวลานานเท่าไร	1-17 ปี
2.2 คุณมาเป็นแฟนคลับของศิลปิน เกาหลีได้อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - รู้จักศิลปินเกาหลีจากการรับชมในโทรทัศน์, รายการเพลง และรายการวาไรตี้ - ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนและคนในครอบครัว - สงสัยว่าทำไมศิลปินเกาหลีถึงดัง จึงไปลองค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จนกลายมาเป็นแฟนคลับในปัจจุบัน
2.3 คุณชื่นชอบศิลปินเกาหลีวง/คน ใดบ้าง	ส่วนใหญ่จะชื่นชอบศิลปินมากกว่า 1 วง ซึ่งมีทั้งไอดอลชาย, ไอดอลหญิง และนักแสดง
2.4 นิยามของคำว่าแฟนคลับใน มุมมองของคุณคืออะไร	แฟนคลับ คือ คนที่ชื่นชอบและคอยสนับสนุนศิลปิน
2.5 ความต้องการสูงส่งของการเป็น แฟนคลับของคุณคืออะไร	<p>ความต้องการของตัวแฟนคลับที่อยากจะมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับศิลปิน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการของแฟนคลับที่อยากจะทำให้ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบประสบความสำเร็จ ได้เห็นศิลปินมีความสุข สุขภาพแข็งแรง และได้เห็นศิลปินโด่งดังและอยู่ในวงการไปนานๆ
2.6 คุณเคยมีประสบการณ์ที่ดีและไม่ ดีของการเป็นแฟนคลับอย่างไรบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ประสบการณ์ที่ดี คือ การได้ไปคอนเสิร์ตที่อยากไป และการได้เจอเพื่อนหรือสังคมใหม่ที่มีความชอบเหมือนกัน สนใจเรื่องเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน - ประสบการณ์ที่ไม่ดี คือ มักจะเป็นเรื่องสังคมในด้านที่ไม่ดีของแฟนคลับบางกลุ่ม และมุมมองของบุคคลภายนอกที่มีต่อกลุ่มแฟนคลับในแง่ลบ

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทำกิจกรรมของแฟนคลับ	
3.1 คุณทำกิจกรรมใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและแฟนคลับ	<p>แบ่งได้เป็น 16 กิจกรรม ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) ฟังเพลง หรือ Streaming ผ่านช่องทางออนไลน์ (2) ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Twitter และ Facebook (3) ติดตาม Official Account ของศิลปิน เช่น Instagram และ Twitter เป็นต้น (4) เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting ของศิลปิน รวมถึงงานอื่นๆ ที่ศิลปินเข้าร่วม (5) มีส่วนร่วมในการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ (6) ค่อยกับเพื่อนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน รวมถึงแนะนำศิลปินและผลงานให้กับคนรอบข้าง (7) Trend Hashtag ใน Twitter เนื่องในโอกาสต่างๆ (8) แปลข้อความ และข่าวสารของศิลปินจากภาษาต่างประเทศให้เป็นภาษาไทยเพื่อแบ่งปันให้ข้อมูลกับกลุ่มแฟนคลับ (9) รับชมไลฟ์ของศิลปิน รายการวาไรตี้ และซีรีส์ที่มีศิลปินร่วมแสดง (10) เก็บบันทึกรูปภาพของศิลปินที่เห็นผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ (11) ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน (12) ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน (13) แลกการ์ด หรือ สิ่งที่ได้จากอัลบั้ม เพื่อให้ได้ใบที่ตนเองชื่นชอบ (14) ทำสินค้าแจกให้กับกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน เนื่องในโอกาสต่างๆ (15) ร่วมเล่นสนุกเพื่อรับของแจกจากกิจกรรม โดยการรีทวีตใน Twitter (16) เต็ม Cover
3.2 คุณเคยเข้าร่วมงาน Concert หรือ Fan meeting หรือไม่ (ถ้าเคย) เคยเข้าร่วมเป็นจำนวนกี่ครั้ง	0-25 ครั้ง
3.3 คุณเคยร่วมทำ Project ให้ศิลปินหรือไม่ (ถ้าเคย) เคยทำ Project อะไรบ้าง	ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายเคยร่วมทำ Project ให้กับศิลปิน ได้แก่ โปรเจกต์ในงาน Concert และ Fan Meeting, โปรเจกต์วันเกิด และโปรเจกต์วันแคมแบค รวมถึงช่วย Trend Hashtag ในโอกาสต่างๆ

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
3.4 หากคุณต้องการร่วมทำ Project ศิลปิน มีขั้นตอนการทำงานอย่างไรบ้าง [อธิบายโดยละเอียด]	สามารถสรุปขั้นตอนออกมาได้ ดังภาพที่ 28
3.5 คุณคิดว่าการทำงานโปรเจกต์มีความสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด	<p>การทำงานโปรเจกต์มีความสำคัญ เนื่องจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำให้ศิลปินรับรู้ว่ามีแฟนคลับรักและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินอยู่เสมอ - ทำให้บรรยากาศระหว่างแฟนคลับและศิลปินมีความพิเศษมากขึ้น ทำให้ศิลปินเกิดความประทับใจ - เป็นการแข่งขันกันในหมู่แฟนคลับแต่ละประเทศ ที่อยากให้ศิลปินประทับใจประเทศของตัวเองมากที่สุด - การทำโปรเจกต์ในที่สาธารณะเป็นการโปรโมทศิลปินให้คนภายนอกได้รู้จัก
3.6 คุณเคยมีปัญหาหรือรู้สึกไม่ประทับใจเรื่องใดที่เกี่ยวกับการทำ Project ให้ศิลปินหรือไม่ อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - การบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ - ปัญหาความไม่โปร่งใสในการใช้เงินโดนเท
3.7 คุณทำการสนับสนุนศิลปินที่คุณชื่นชอบอย่างไรบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - ซื้อสินค้า Official - ไปงาน Concert หรือ Fan meeting - Streaming เพลงของศิลปิน - เทรนทวีตหรือโหวตศิลปิน - การแชร์ให้คนรู้จักศิลปิน
3.8 คุณมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับเฉลี่ยต่อปีเท่าไร	>1,000 - 50,000
3.9 คุณมีของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีหรือไม่ (ถ้ามี) มีประเภทอะไรบ้าง	ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายมีของสะสม โดยประเภทของสะสมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อัลบั้ม (Album), แท่งไฟ (Light Stick), โฟโต้การ์ด (Photo card) และ Official Goods ตามลำดับ
3.10 คุณซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางใด และมีวิธีการซื้ออย่างไรบ้าง [อธิบายโดยละเอียด]	<ul style="list-style-type: none"> - การซื้อผ่านร้านค้าใน Twitter - การซื้อผ่านร้านค้าที่เป็นหน้าร้านทั้งในและต่างประเทศ <p>สามารถสรุปขั้นตอนการซื้อ ดังภาพที่ 27</p>

ประเด็นคำถาม	ผลการสัมภาษณ์
3.11 คุณเคยมีประสบการณ์โดนโกงจากการซื้อสินค้าหรือไม่ (ถ้าเคย) โดนโกงในรูปแบบใดบ้าง	<ul style="list-style-type: none"> - มี 1 รายที่เคยโดนโกง ในรูปแบบโอนเงินไปแล้วแต่ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง - มี 6 รายที่เคยเกือบโดนโกง ในรูปแบบ ส่งสินค้าช้ากว่าที่กำหนดมาก , บอกว่ามีสินค้าแต่สุดท้ายไม่มีสินค้าจริงแล้วโอนเงินคืนช้า และส่งสินค้าให้ลูกค้าแค่บางคน - มี 3 ราย ที่ไม่เคยโดนโกง
3.12 ก่อนหน้าที่จะโดนโกง เพราะอะไรคุณถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านี้	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกจากราคาสินค้า - เลือกจากรีวิวของร้านค้า
คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม	
4.1 คุณใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มใดบ้างในการติดตาม รับข่าวสารพูดคุย หรือ ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีและแฟนคลับ แต่ละแพลตฟอร์มมีหน้าที่ต่างกันอย่างไร และมีค่าใช้จ่ายในการใช้งานหรือไม่	สามารถสรุปออกมาได้ ดังตารางที่ 11
4.2 คุณใช้งานแพลตฟอร์มใดมากที่สุด เพราะอะไร	<p>มีความถี่ในการใช้งาน Twitter มากที่สุด คือใช้งานทุกวัน และใช้งานทุกครั้งที่มีเวลาว่าง เนื่องจาก</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหลักในกลุ่มแฟนคลับ - ใช้งานง่าย ได้รับข่าวสารไว มีข้อมูลที่มีความหลากหลาย - ศิลปินบางคนมี Official Account ใน Twitter เพื่อใช้พูดคุยกับแฟนคลับ
4.3 ในแพลตฟอร์มที่คุณใช้งาน คุณชื่นชอบและไม่ชอบอะไรบ้าง	สามารถสรุปออกมาได้ ดังตารางที่ 12 และ 13
4.4 คุณอยากให้มี Function อะไรเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และ/หรือ ถ้ามีแพลตฟอร์มใหม่คุณอยากได้แพลตฟอร์มแบบไหน เพราะอะไร	สามารถสรุปออกมาได้ ดังตารางที่ 14

4.2 ผลการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

จากการศึกษาแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นปัจจัยในการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งสามารถออกแบบคุณลักษณะอันประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ Community, Marketplace และ Project โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้าน Community

สำหรับด้าน Community มีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในด้านการติดตาม รับข่าวสาร พุดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลของศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ดังตารางที่ 8 ในหัวข้อ 4.1.3 นอกจากนี้จะส่งผลให้ในแพลตฟอร์ม มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และข่าวสารรวดเร็ว โดยจะเน้นให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแสดงผลแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สอดคล้องกับ Function ที่คุณ B, D, E และ F ซึ่งชอบจากแพลตฟอร์มเดิม ดังตารางที่ 12 ในหัวข้อ 4.1.4 และจะเพิ่มในส่วนของการแบ่ง Category ให้สำหรับกลุ่มแฟนคลับแต่ละแฟนด้อม เป็นพื้นที่ในการพุดคุย รับข่าวสารหรือทำกิจกรรมร่วมกันเฉพาะภายในแต่ละแฟนด้อม ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารเฉพาะเรื่องของศิลปินที่ตนเองสนใจได้ เพื่อให้สอดคล้องกับ Function ที่คุณ A, D, F และ I อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม ดังตารางที่ 14 ในหัวข้อ 4.1.4 รวมถึงจะมีการคัดกรองเนื้อหาที่มีข้อความที่สร้างความเกลียดชัง แยกแยะ ไม่ให้แสดงในไทม์ไลน์ เพื่อลดปัญหาการทะเลาะเบาะแว้ง และเกิดความขัดแย้งในสังคม ที่ปัจจัยทางด้านสังคมในแพลตฟอร์มเดิม ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายไม่ชอบ ดังตารางที่ 13 ในหัวข้อ 4.1.4 นอกจากนี้จะมี Official Account ของศิลปิน ที่สามารถมาร่วมพุดคุย อัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ เพลง ให้กับแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่จะติดตาม Official Account ของศิลปิน ดังตารางที่ 8 ในหัวข้อ 4.1.3

4.2.2 ด้าน Marketplace

อีกหนึ่งกิจกรรมหลักของแฟนคลับศิลปินเกาหลี คือ การซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 8 ในหัวข้อ 4.1.3 ซึ่งจากแพลตฟอร์มเดิมผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 10 ราย พบปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า หลอกหลวง และโกงเงินค่าสินค้า ดังนั้นผู้ที่เข้ามาทำการขายสินค้าในแพลตฟอร์มจะต้องทำการยืนยันตัวตน และไม่เคยมีประวัติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า สอดคล้องกับ Function ที่คุณ D, I และ J อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม ดังตารางที่ 12 ในหัวข้อ 4.1.4 ซึ่งจะทำการออกแบบการใช้งานส่วนนี้โดยอิงจากขั้นตอนการซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ดังภาพที่ 27 ในหัวข้อ 4.1.3 ให้มีการค้นหาสินค้าและร้านค้าที่ต้องการผ่านหมวดหมู่ที่เป็นชื่องาน แทน

การค้นหาผ่าน #ตลาดนัด(เช็ววง) หรือ #ตลาดนัด(เช็วแฟนด้อม) โดยร้านค้าสามารถสร้างรายการสินค้าภายในหมวดหมู่ที่ต้องการ ระบบการซื้อขายจะเป็นแบบหีบสินค้าใส่ตะกร้า สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านได้โดยระบบจะคำนวณราคาสินค้า รวมถึงเงื่อนไขอื่นๆ ให้อัตโนมัติ มีรูปแบบการชำระเงิน 3 วิธี ได้แก่ Thai QR payment, โอนเงินผ่านธนาคาร และตัดเงินผ่านบัญชีธนาคารที่ผูกบัญชีไว้ โดยในส่วนของผู้ใช้งานจะมีหน้าแสดงรายการสินค้าที่ผู้ใช้งานได้สั่งซื้อทั้งหมด เพื่อต่อการติดตามสินค้า และจะมีการแจ้งเตือนเมื่อร้านค้าทำการอัปเดตสถานะสินค้า

ระบบการเอฟสินค้า จะสามารถตั้งค่าแสดงผู้ใช้งานได้ตามที่กำหนด เช่น ผู้ที่คอมเม้นจจะเป็นคนแรก หรือ สุ่มจากคนที่คอมเม้นเป็นคนี่ 99 เป็นต้น เพื่อช่วยให้ร้านค้าไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาผู้ที่ได้สิทธิในการซื้อสินค้า และลดปัญหาของคุณ G และ J เรื่องเวลาคอมเม้นที่ขึ้นไม่ตรงกัน นอกจากนี้ระบบยังสามารถใช้กับการสุ่มแจกสินค้า และร่วมเล่นสนุกเพื่อรับของแจกได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่คุณ B, C, D, E, G, H และ J ทำ ดังตารางที่ 8 ในหัวข้อ 4.1.3 และสอดคล้องกับ Function ที่คุณ B อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม ดังตารางที่ 14 ในหัวข้อ 4.1.4

ระบบ Matching สำหรับคนที่ต้องการแลกการ์ดของศิลปิน ซึ่งมีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 5 ใน 10 ราย ทำกิจกรรมนี้ ดังตารางที่ 8 ในหัวข้อ 4.1.3 โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกได้ว่าตนเองมีการ์ดแบบใด และต้องการแลกเปลี่ยนการ์ดแบบใด เมื่อทำการ Matching ระบบจะแสดงรายชื่อผู้ที่มีความต้องการจะแลกสินค้าที่ตรงกับเรา หรือหากยังไม่มีผู้ที่ต้องการแลกเปลี่ยนนั้น ระบบจะมีการแจ้งเตือนภายหลังเมื่อพบผู้ใช้งานที่มีความต้องการตรงกัน

4.2.3 ด้าน Project

การทำโปรเจกต์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายเคยมีส่วนร่วมในการทำโปรเจกต์ ดังแสดงในตารางที่ 8 ในหัวข้อ 4.1.3 และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายลงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าโปรเจกต์มีความสำคัญ ดังนั้นแพลตฟอร์มนี้จะเข้ามาช่วยจัดระเบียบการทำโปรเจกต์ โดยอิงจากขั้นตอนการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน ดังภาพที่ 28 ในหัวข้อ 4.1.3 เริ่มตั้งแต่การแจ้งข่าวสาร เมื่อมีตัวแทนที่ต้องการทำโปรเจกต์เข้ามาเปิดโปรเจกต์ จะมีการแจ้งเตือนไปยังกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ในแฟนด้อมเดียวกัน ซึ่งในส่วนของโปรเจกต์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนแรก Vote คือ ส่วนที่ให้แฟนคลับได้ร่วมโหวตสิ่งที่ต้องการทำในโปรเจกต์ แสดงผลโหวตปัจจุบัน วันและเวลาที่ทำการปิดโหวต ส่วนที่สอง Donate คือ ส่วนที่แสดงรายละเอียดการโอนเงินเลขบัญชี จำนวนเงินที่ตั้งเป้าหมายไว้ ยอดเงินโดนเทปัจจุบัน วันและเวลาที่ปิดรับเงินโดนเท รวมถึงการคาดการณ์รายละเอียดในการใช้งบประมาณที่ได้รับโดนเท และส่วนสุดท้าย Project คือ หน้าสรุปรายละเอียดทั้งหมดของโปรเจกต์ที่จะจัดทำขึ้น วันและเวลาที่ทำโปรเจกต์ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ และเมื่อโครงการโปรเจกต์เสร็จสิ้นแล้ว จะมีการแสดงผลภาพโปรเจกต์ที่ได้ทำทั้งหมดให้กลุ่มแฟนคลับ

ได้ร่วมชื่นชม และมีการแจกแจงค่าใช้จ่ายตามความจริงเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ เมื่อมีเงินโดนท เหลือจากการทำโปรเจกต์จะมีการเปิดให้โหวตอีกครั้งว่าแฟนคลับต้องการให้นำเงินส่วนที่เหลือไปใช้ เพื่อสนับสนุนศิลปินในแนวทางใดต่อไป

4.2.4 ความสอดคล้องระหว่างการออกแบบคุณลักษณะกับการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการออกแบบคุณลักษณะเพื่อให้สอดคล้องกับผลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น สามารถสรุปความสอดคล้องออกมาได้ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความสอดคล้องระหว่างการออกแบบคุณลักษณะกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์

คุณลักษณะ	ความสอดคล้องกับผลการศึกษา
ด้าน Community	สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในด้านการติดตาม รับข่าวสาร พุดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลของ ศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี
- ข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลาย ประเภท และข่าวสารรวดเร็ว โดยเน้นให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการแสดงผลแบบ เรียวไทม์	สอดคล้องกับ Function ที่คุณ B, D, E และ F ซึ่งชอบจากแพลตฟอร์มเดิม
- การแบ่ง Category ให้สำหรับกลุ่มแฟนคลับแต่ละแฟนด้อม เป็นพื้นที่ในการพุดคุย รับข่าวสารหรือทำกิจกรรมร่วมกันเฉพาะ ภายในแต่ละแฟนด้อม	สอดคล้องกับ Function ที่คุณ A, D, F และ I อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม
- คัดกรองเนื้อหาที่มีข้อความที่สร้างความเกลียดชัง แดกแยก ไม่ให้แสดงในไทม์ไลน์	เพื่อลดปัญหาการทะเลาะเบาะแว้ง และเกิดความขัดแย้งในสังคม สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านสังคมในแพลตฟอร์มเดิม ที่ผู้ใช้สัมภาษณ์ทุกรายไม่ชอบ
- มี Official Account ของศิลปิน	สอดคล้องกับกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่จะติดตาม Official Account ของศิลปิน

คุณลักษณะ	ความสอดคล้องกับผลการศึกษา
ด้าน Marketplace	สอดคล้องกับกิจกรรมหลักของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในการซื้อ-ขาย-แลกเปลี่ยน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน
- ผู้ที่จะเข้ามาทำการขายสินค้าในแพลตฟอร์มจะต้องทำการยืนยันตัวตน	เพื่อลดปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า หลอกหลวง และโกงเงินค่าสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Function ที่คุณ D, I และ J อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม
- ค้นหาสินค้าและร้านค้าที่ต้องการผ่านหมวดหมู่ที่เป็นชื่อง	สอดคล้องกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Twitter ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในการค้นหาสินค้าผ่าน #ตลาดนัด(ชื่อง) หรือ #ตลาดนัด(ชื่อแฟนด้อม)
- มีระบบการเปรียบเทียบราคา และเงื่อนไขของแต่ละร้าน	สอดคล้องกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Twitter ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในการเปรียบเทียบราคา, ความเร็วในการขนส่ง และเงื่อนไขของการสั่งซื้อสินค้า ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- มีหน้าแสดงรายการสินค้าที่ผู้ใช้งานได้สั่งซื้อทั้งหมด เพื่อง่ายต่อการติดตามสินค้า และจะมีการแจ้งเตือนเมื่อร้านค้าทำการอัปเดตสถานะสินค้า	สอดคล้องกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Twitter ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในการติดตามสถานะสินค้า
- ระบบการเอฟสินค้า	เพื่อลดปัญหาของคุณ G และ J เรื่องเวลาคอมเมนต์ที่ขึ้นไม่ตรงกัน สามารถใช้งานเพื่อร่วมเล่นสนุกเพื่อรับของแจกได้ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และสอดคล้องกับ Function ที่คุณ B อยากให้มีเพิ่มเติมจากเดิม
- ระบบ Matching	สอดคล้องกับกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ที่มีการแลกเปลี่ยนการ์ดของศิลปิน

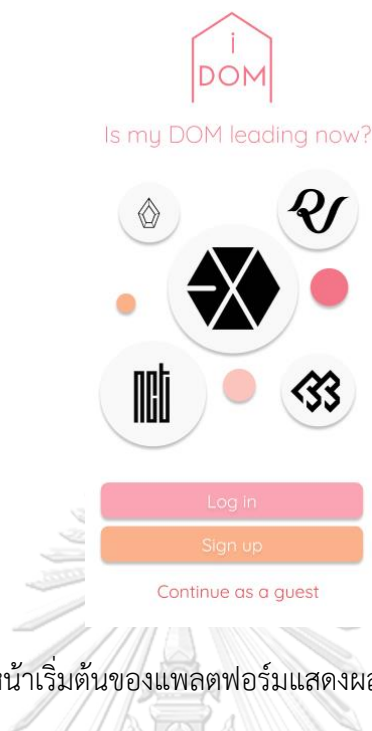
คุณลักษณะ	ความสอดคล้องกับผลการศึกษา
ด้าน Project	สอดคล้องกับกิจกรรมพื้นฐานของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน
- หน้าทำรายการ Vote	สอดคล้องกับขั้นตอนการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- หน้าทำรายการ Donate	สอดคล้องกับขั้นตอนการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี
- หน้าสรุปรายละเอียดทั้งหมดของโปรเจกต์	สอดคล้องกับขั้นตอนการทำโปรเจกต์ให้กับศิลปิน ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

4.3 ผลการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัยได้นำผลจากการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับศิลปินเกาหลีมาพัฒนาเป็นต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับศิลปินเกาหลี โดยมีการแสดงผลดังต่อไปนี้

หลังจากดาวน์โหลดแพลตฟอร์มสำหรับศิลปินเกาหลีผ่าน Google Play (Android) หรือ App Store (iOS) เริ่มต้นเข้าสู่หน้าแรกของแพลตฟอร์ม จะปรากฏหน้าจอแสดงผลขนาดของแพนด้อม ตามการลงทะเบียนของผู้ใช้งาน และแสดงตัวเลือก เข้าสู่ระบบ สมัครสมาชิก และดำเนินการต่อ โดยไม่เข้าสู่ระบบ ดังภาพที่ 29

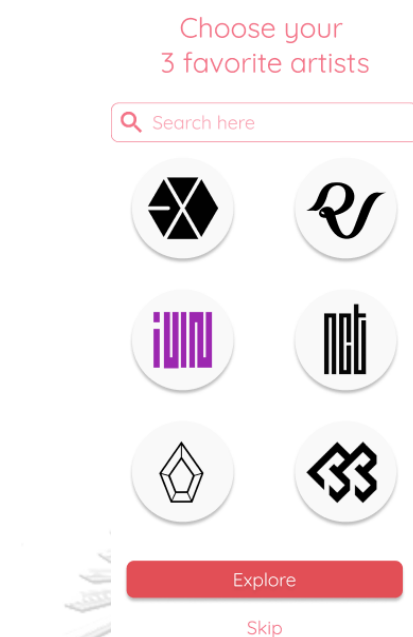
หากเป็นสมาชิกสามารถเลือกเข้าสู่ระบบ หน้าจอจะแสดงผล ดังภาพที่ 30 (ซ้าย) โดยสามารถเลือกวิธีเข้าสู่ระบบได้ด้วย E-mail, Google, Facebook และ Twitter หากไม่ได้เป็นสมาชิกเลือกสมัครสมาชิก หน้าจอจะแสดงผล ดังภาพที่ 30 (ขวา) เมื่อทำการกรอกข้อมูลเสร็จสิ้นระบบจะส่งหรือ ดำเนินการต่อโดยไม่เข้าสู่ระบบ จะสามารถดูข้อมูลในไทม์ไลน์ทั่วไปได้ แต่ไม่สามารถร่วมทำกิจกรรมอย่างอื่นได้



ภาพที่ 29 หน้าเริ่มต้นของแพลตฟอร์มแสดงผลขนาดของแฟนด้อม

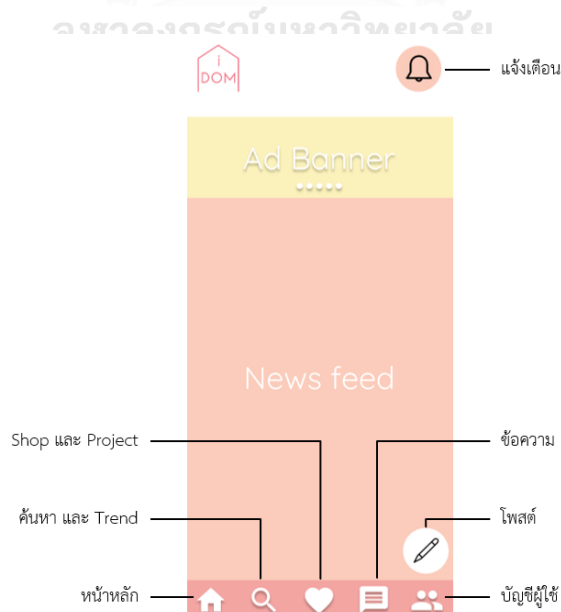
ภาพที่ 30 หน้าเข้าสู่ระบบ (ซ้าย) หน้าสมัครสมาชิก (ขวา)

เมื่อทำการสมัครและเข้าสู่ระบบเสร็จสิ้น หากเป็นการเข้าสู่ระบบครั้งแรก จะมีการให้เลือกศิลปินที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ เพื่อช่วยจัด Category ของหน้าใหม่ไลน์ ดังภาพที่ 31



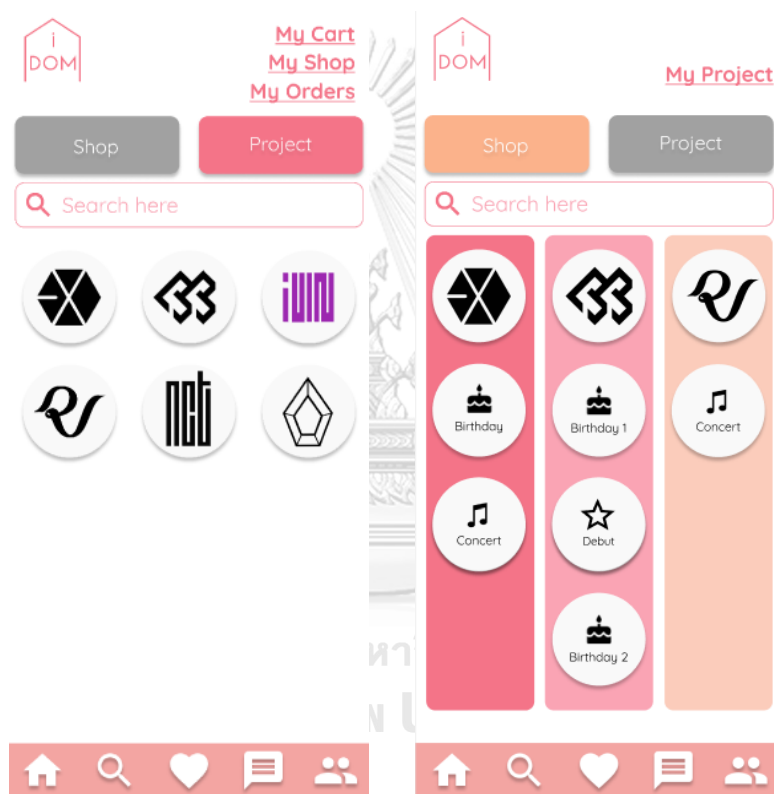
ภาพที่ 31 หน้าตัวเลือกศิลปินที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ

หลังจากเลือกศิลปินที่ชื่นชอบเสร็จสิ้นแล้ว หน้าจอจะแสดงผลเป็นหน้าหลักของแพลตฟอร์มที่แสดงในส่วนของ Community โดยด้านบนจะมีปุ่มแจ้งเตือน และ Ad Banner เมื่อเลื่อนลงมาจะเป็นส่วนของ News feed แถบด้านล่างจะประกอบไปด้วย ปุ่มหน้าหลัก, ปุ่มค้นหา และ Trend, ปุ่ม Shop และ Project, ปุ่มข้อความ, ปุ่มบัญชีผู้ใช้ และ ปุ่มสำหรับโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ดังภาพที่ 32



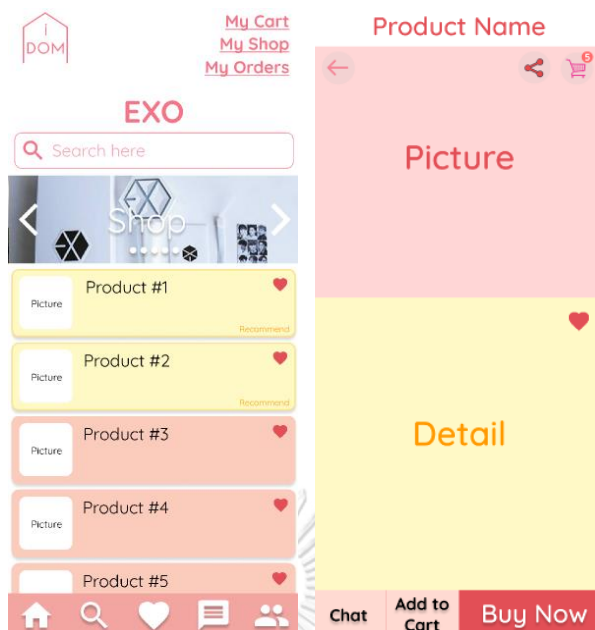
ภาพที่ 32 หน้าหลักของแพลตฟอร์ม

ผู้ใช้งานสามารถเข้าส่วนของ Marketplace (Shop) และ Project ผ่านการกดปุ่มหัวใจที่แถบด้านล่าง โดยด้านบนจะแสดงแถบ Shop และ Project เพื่อเลือก Function ที่ต้องการใช้งาน สำหรับส่วนของ Shop จะแสดงผลแถบการค้นหาสินค้าและร้านค้าที่ต้องการผ่านหมวดหมู่ที่เป็นชื้อวง ส่วนมุมมองด้านบน จะแสดงรายการสินค้าในตะกร้า รายการสินค้าที่ขาย และรายการสินค้าที่สั่งซื้อ ดังภาพที่ 33 (ซ้าย) สำหรับส่วนของ Project จะแสดงผลแถบค้นหา Project เป็นหมวดหมู่ที่เป็นชื้อวงเช่นกัน และจะแสดงรายการ Project ที่ทำอยู่ในขณะนั้นทั้งหมดของแต่ละวง ดังภาพที่ 33 (ขวา)



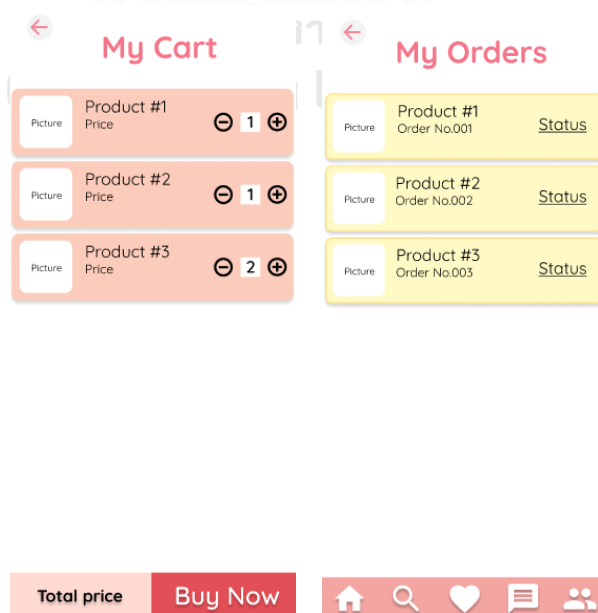
ภาพที่ 33 หน้าจอแสดงผลส่วนของ Marketplace (ซ้าย) หน้าจอแสดงผลส่วนของ Project (ขวา)

การใช้งาน Shop สามารถคลิกปุ่มชื้อวงที่ต้องการ เพื่อเข้าสู่ส่วนของรายการสินค้าที่ทำการเปิดขายอยู่ในขณะนั้น โดยด้านบนจะมีแถบค้นหา เพื่อค้นหาประเภทของสินค้าที่ต้องการ ถัดลงมาจะเป็น Ad Banner ในส่วนของร้านค้าที่ต้องการโปรโมท ถัดลงมาจะเป็นสินค้าแนะนำที่ได้รับความนิยมและมียอดสั่งซื้อจำนวนมาก และถัดลงไปเป็นสินค้าทั่วไป ดังภาพที่ 34 (ซ้าย) เมื่อทำการกดเข้าไปที่สินค้า จะปรากฏรูปภาพพร้อมรายละเอียดของสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้า เพิ่มใส่ตะกร้า และพูดคุยกับร้านค้าได้ผ่านปุ่ม Chat ดังภาพที่ 34 (ขวา)



ภาพที่ 34 หน้าแสดงรายการสินค้า (ซ้าย) หน้าแสดงรายละเอียดสินค้า (ขวา)

เมื่อต้องการดูรายการสินค้าในตะกร้า สามารถกดที่ปุ่ม My Cart จะแสดงรายการสินค้าที่อยู่ในตะกร้า ราคาสินค้าทั้งหมด และปุ่มสั่งซื้อ ดังภาพที่ 35 (ซ้าย) สำหรับรายการสินค้าที่สั่งซื้อแล้ว สามารถกดปุ่ม My Orders เพื่อแสดงประวัติการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมด พร้อมรายละเอียดการสั่งซื้อ และสามารถกดดูอัปเดตของร้านค้าได้ที่ปุ่ม Status ดังภาพที่ 35 (ขวา) หากต้องการเปิดร้านค้า หรือดูสินค้าที่ขาย สามารถกดปุ่ม My Shop เพื่อทำตามขั้นตอนของแพลตฟอร์มต่อไป



ภาพที่ 35 หน้าแสดงสินค้าในตะกร้า (ซ้าย) หน้าแสดงประวัติการสั่งซื้อ (ขวา)

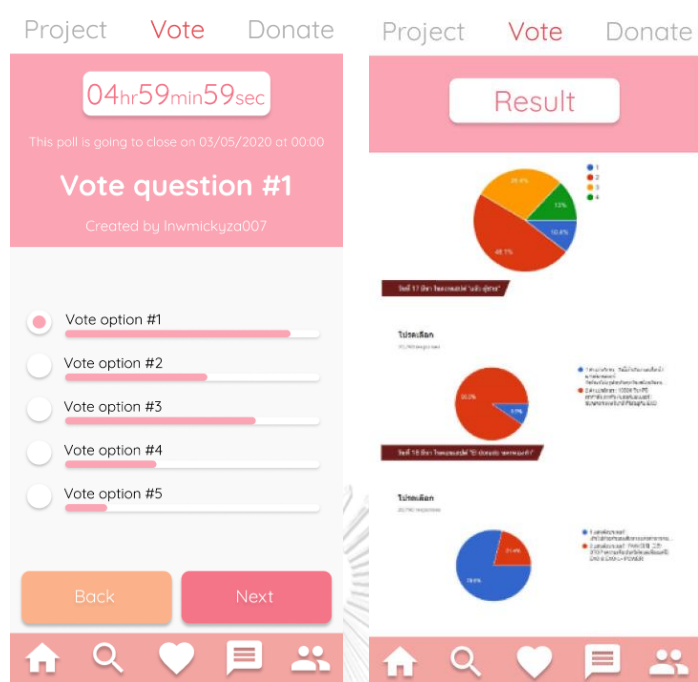
การใช้งานส่วนของ Project สามารถดูรายละเอียดของแต่ละโปรเจกต์ได้โดยเลือกโปรเจกต์ที่ต้องการจากหน้าหลักโปรเจกต์ หากต้องการสร้างโปรเจกต์ใหม่ สามารถกดที่ปุ่ม My Project เพื่อทำตามขั้นตอนของแพลตฟอร์มต่อไป จากภาพที่ 33 (ขวา) โดยแต่ละโปรเจกต์จะประกอบไปด้วยสามส่วนหลัก ส่วนแรก คือ Project เป็นหน้าหลักที่จะแสดงรายละเอียดของโปรเจกต์ เป็นภาพรวมของโปรเจกต์นั้น โดยจะมีการอัปเดตหน้าตามระยะเวลาและขั้นตอนของโปรเจกต์ และเมื่อมีการเสร็จสิ้นโปรเจกต์ ก็จะมีการอัปเดตรายละเอียดด้านการเงิน รวมถึงรูปภาพโปรเจกต์ที่ทำทั้งหมดภายในหน้านี้ด้วยเช่นกัน ดังภาพที่ 36



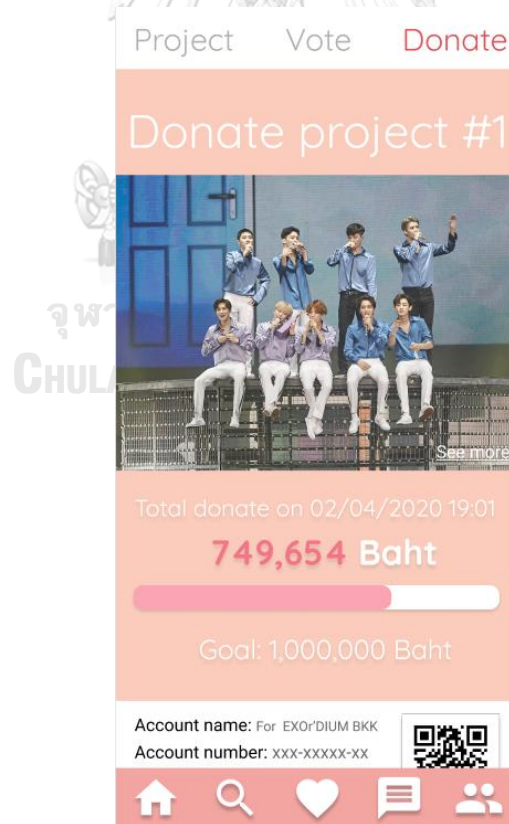
ภาพที่ 36 หน้าแสดงรายละเอียดของโปรเจกต์

ส่วนที่สอง คือ Vote สามารถทำการโหวตให้กับโปรเจกต์ เช่น ในวันคอนเสิร์ตวันแรก ต้องการใส่ชุดสีอะไร ต้องการถือแบนเนอร์ที่มีข้อความว่าอย่างไร หรือ ป้ายวันเกิดอยากได้รูปแบบใด เป็นต้น โดยจะมีการแสดงระยะเวลาที่เหลือก่อนจะปิดโหวต ดังภาพที่ 37 (ซ้าย) เมื่อทำการโหวตเสร็จสิ้นจะมีการแสดงผลโหวตในขณะนั้น ดังภาพที่ 37 (ขวา)

ส่วนสุดท้าย คือ Donate โดยจะมีการแสดงรายละเอียดจำนวนเงินที่ต้องการใช้ในโปรเจกต์ รวมถึงขณะนี้มีคนโอนเงินเข้ามาแล้วเป็นจำนวนเท่าไร พร้อมทั้งแสดงรายละเอียดบัญชีธนาคารและ QR Code เพื่อให้แฟนคลับสามารถร่วมโอนเงินให้กับโปรเจกต์ได้ ดังภาพที่ 38



ภาพที่ 37 หน้าแสดงตัวเลือกในการโหวตโปรเจกต์ (ซ้าย) หน้าแสดงผลโหวต (ขวา)



ภาพที่ 38 หน้าแสดงรายละเอียดการ Donate เงินให้กับโปรเจกต์

4.4 ผลการทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 17 ราย ด้วยการเปิดต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี และอธิบายวิธีการใช้งาน หลังจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีผลการทดสอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	0	0
หญิง	16	94.12
ไม่ระบุ	1	5.88
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	2	11.76
18-22 ปี	0	0
23-35 ปี	15	88.24
36-45 ปี	0	0
46-59 ปี	0	0
มากกว่า 60 ปี	0	0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	11.76
ปริญญาตรี	13	76.47
ปริญญาโท	2	11.76
ปริญญาเอก	0	0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	17.65
พนักงานบริษัทเอกชน	8	47.06
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	5.88
ข้าราชการ	0	0

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	2	11.76
อาชีพอิสระ	1	5.88
อื่นๆ	2	11.76
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	11.76
5,000 - 10,000 บาท	1	5.88
10,001 - 30,000 บาท	11	64.71
30,001 - 50,000 บาท	3	17.65
มากกว่า 50,000 บาท	0	0
กิจกรรมที่ทำในฐานะแฟนคลับศิลปินเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อสินค้า	12	70.59
ขายสินค้า	7	41.18
แลกการ์ด	8	47.06
เดิน Cover	4	23.53
รีทวีตของแจก	10	58.82
แปลภาษาต่างประเทศ	2	11.76
บันทึกรูปภาพของศิลปิน	16	94.12
ทำสินค้าแจกในโอกาสต่างๆ	4	23.53
Trend Hashtag ใน Twitter	14	82.35
รับชมไลฟ์ รายการวาไรตี้ และซีรีส์	17	100
คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องศิลปิน	17	100
ทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ	13	76.47
เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting	14	82.35
ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน (Twitter Facebook ฯลฯ)	17	100
ฟังเพลง / Streaming (YouTube Melon Apple music ฯลฯ)	17	100
ติดตาม Official Account ของศิลปิน (Instagram Twitter ฯลฯ)	17	100
อื่นๆ	3	17.65

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (94.12%) มีอายุอยู่ในช่วง 23-35 ปี (88.24%) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (76.47%) ส่วนใหญ่ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (47.26%) และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (64.71%)

สำหรับกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนทำในฐานะแฟนคลับศิลปินเกาหลี มี 5 กิจกรรม ได้แก่ ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน (Twitter Facebook ฯลฯ), ฟังเพลง / Streaming (YouTube Melon Apple music ฯลฯ), ติดตาม Official Account ของศิลปิน (Instagram Twitter ฯลฯ), รับชมไลฟ์ รายการวาไรตี้ และซีรีส์ และคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องของศิลปิน รองลงมา เป็น บันทึกรูปภาพของศิลปิน, Trend Hashtag ใน Twitter, เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting, ทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ และซื้อสินค้าตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 18 แสดงคะแนนของปัจจัยการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

หัวข้อการประเมินปัจจัยการยอมรับ	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย	SD
ท่านรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	5	4.29	0.59
ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือไม่	5	4.06	0.75

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนสำหรับปัจจัยการยอมรับแพลตฟอร์มจาก 1 (น้อยที่สุด) ถึง 5 (มากที่สุด) พบว่า ด้านความรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 ในด้านความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

ตารางที่ 19 แสดงผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

หัวข้อการประเมินปัจจัยการยอมรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าท่านจะใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในส่วนของ Community หรือไม่		
ใช่	13	76.47
ไม่แน่ใจ	4	23.53
ไม่ใช่	0	0

หัวข้อการประเมินปัจจัยการยอมรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าท่านจะใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในส่วนของ Marketplace หรือไม่		
ใช่	12	70.59
ไม่แน่ใจ	5	29.41
ไม่ใช่	0	0
ท่านคิดว่าท่านจะใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในส่วนของ Project หรือไม่		
ใช่	13	76.47
ไม่แน่ใจ	4	23.53
ไม่ใช่	0	0
ท่านจะยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือไม่		
ยอมรับ	15	88.24
ไม่แน่ใจ	2	11.76
ไม่ยอมรับ	0	0
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือไม่		
ใช่	16	94.12
ไม่แน่ใจ	1	5.88
ไม่ใช่	0	0

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์ม (88.27%), มีแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มในส่วนของ Community (76.47%), Marketplace (70.59%), Project (76.47%) และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้งาน (94.12%) แต่ก็ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่แน่ใจ ในหัวข้อดังกล่าว 23.53%, 29.41%, 23.53%, 11.76% และ 5.88% ตามลำดับ ซึ่งสำหรับผู้ที่ไม่แน่ใจ อาจมาจากการที่จะเปลี่ยนจากการใช้แพลตฟอร์มเดิม มายังแพลตฟอร์มใหม่นั้นย่อมมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง หรือที่เรียกว่า Switching cost ที่สูง เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีมีการรวมตัวกันอยู่ใน Twitter มาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ทำให้มีข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ ผู้ติดต่อ และอื่นๆ อยู่ใน Twitter เป็นจำนวนมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาดูแลในการทำธุรกิจเกี่ยวกับวงการบันเทิงเกาหลีและแฟนคลับศิลปินเกาหลีด้วยวิธีการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ ศึกษาแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลี ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 10 ราย ใน 4 หัวข้อ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์, คำถามเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี, คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี และคำถามเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์มของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เพื่อนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ และใช้ในการออกแบบคุณลักษณะของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี อันประกอบไปด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ Community, Marketplace และ Project หลังจากนั้นจึงทำคุณลักษณะที่ได้มาพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี และนำไปทดสอบการยอมรับต่อต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 17 ราย ด้วยการทำแบบสอบถาม โดยได้รับคะแนนเฉลี่ยในด้านความรู้สึกว่าแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถ ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และ ด้านความรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี 4.29 ± 0.59 และ 4.06 ± 0.75 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ตามลำดับ ในส่วนของการยอมรับแพลตฟอร์มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้การยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์ม คิดเป็น 88.27%, มีแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มในส่วนของ Community คิดเป็น 76.47%, Marketplace คิดเป็น 70.59%, Project คิดเป็น 76.47% และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้งาน คิดเป็น 94.12%

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในด้านของพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี 10 ราย พบว่า นิยามของแฟนคลับในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ คนที่คอยสนับสนุนศิลปินไม่ว่าทางใดทางหนึ่ง และความต้องการสูงสุดของการเป็นแฟนคลับ คือ การได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันศิลปิน เช่น การได้เจอ พูดคุย และจับมือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องการเห็นศิลปินประสบความสำเร็จ มีความสุข สุขภาพแข็งแรง และได้เห็นศิลปินโตงโตงและอยู่ในวงการไปนานๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malik and Haidar (2020) ที่กล่าวว่าแฟนคลับมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การสนับสนุนให้ศิลปินให้ประสบความสำเร็จ มีความสุข และขอให้ศิลปินมีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งวิธีใน

การสนับสนุนศิลปินของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายล้วนไปในทิศทางเดียวกัน คือ สนับสนุนด้วยการ ซื้อสินค้า Official, การไปงาน Concert หรือ Fan meeting, การ Streaming เพลงของศิลปิน และ เทรนทวิตหรือโหวตศิลปิน รวมถึงการแชร์ให้คนรู้จักรับรู้ที่เราชื่นชอบศิลปินคนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenol and Ahmad Pazil (2020) ที่กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับจะทุ่มเททั้งพลังกาย พลังใจ และ เงิน อย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินของพวกเขา รวมถึงแสดงพลังของกลุ่มแฟนคลับ เช่น แฟนคลับจะซื้ออัลบั้ม, สตรีมมิงเพลง, เพิ่มยอดรับชมใน YouTube, โหวตศิลปิน เพราะต้องการให้ศิลปินชนะรายการเพลง และ และเป็นอันดับ 1 ในชาร์ตเพลง เป็นต้น

จากผลการศึกษาในด้านของการทำกิจกรรมของแฟนคลับศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ มีการทำกิจกรรมโดยแบ่งออกเป็น 16 กิจกรรม ได้แก่ ฟังเพลง / Streaming, ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน, ติดตาม Official Account ของศิลปิน, ทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ, คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องของศิลปิน, รับชมไลฟ์ รายการวาไรตี้ และซีรีส์ และบันทึกรูปภาพของศิลปิน, เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting, ซื้อสินค้า, Trend Hashtag ใน Twitter, รีทวีตของแจก, แลกการ์ด, ขายสินค้า, เต็ม Cover, ทำสินค้าแจกในโอกาสต่างๆ และแปลภาษาต่างประเทศ โดยมีความถี่ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำกิจกรรมดังกล่าวเรียงตามลำดับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มาจากกิจกรรม การเข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting และ ซื้อสินค้า โดยประเภทของสินค้า ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อัลบั้ม (Album), แท่งไฟ (Light Stick), โฟโต้การ์ด (Photo card) และ Official Goods ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu Jin et al. (2018) ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้าที่แฟนคลับซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ แท่งไฟ (Light stick), สโลแกน (Slogan), ตุ๊กตา (Doll), อัลบั้ม (Album), สติกเกอร์ (Sticker), โฟโต้บุ๊ก (Photo book), โปสเตอร์ (Poster), DVD และ โฟโต้การ์ด (Photo card) โดยวิธีการซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่าน Twitter ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ยศโชติ (2561) ที่กล่าวว่า Twitter เป็น Social media ที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยเลือกให้เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่นิยมที่สุด โดยปัญหาที่พบบ่อยในการซื้อสินค้าผ่าน Twitter คือ ปัญหาเกี่ยวกับการโดนโกง จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 ราย มี 1 รายที่เคยโดนโกง คือโอนเงินไปแล้วแต่ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่โดยร้านค้าแจ้งว่าจะทำการคืนเงินสินค้าส่วนที่ขาดไปให้ แต่ก็ไม่สามารถติดต่อร้านค้าได้อีก มี 6 รายที่เคยเกือบโดนโกง ทั้งในรูปแบบที่ส่งสินค้าช้ากว่าที่กำหนดมาก, บอกว่ามีสินค้าแต่สุดท้ายไม่มีสินค้าจริงแล้วโอนเงินคืนช้า และส่งสินค้าให้ลูกค้าแค่บางคน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา สัจญาณนทร์ (2562) ที่กล่าวว่า รูปแบบการหลอกลวงขายสินค้าศิลปินเกาหลีที่พบมากที่สุด คือ การผิดผ่อนการส่งสินค้าหลายครั้ง จากนั้นจึงทำการแจ้งว่าจะโอนเงินคืน ก่อนที่จะหายเงียบไป ในส่วนของการไปเข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting ของแฟนคลับศิลปินเกาหลี มีผู้ให้สัมภาษณ์ 9 รายที่เคยไปเข้าร่วมงานดังกล่าว ส่วนอีก 1 ราย เนื่องจากเพิ่งมาเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในช่วงที่มีสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ไม่มี

การจัดงาน แต่หากมีโอกาสก็จะไปเข้าร่วมอย่างแน่นอน ในส่วนของการร่วมทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย ส่วนใหญ่จะร่วมโปรเจกต์ในงาน Concert และ Fan Meeting นอกจากนี้จะมีร่วมโปรเจกต์วันเกิด และโปรเจกต์วันคัมแบค รวมถึงช่วย Trend Hashtag ในโอกาสต่างๆ เมื่อสอบถามถึงความสำคัญของการทำโปรเจกต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายให้คำตอบในทิศทางเดียวกันว่า การทำโปรเจกต์มีความสำคัญ เนื่องจากเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำให้ศิลปินรับรู้ว่าเป็นที่รักและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินอยู่เสมอ, เป็นการสร้างบรรยากาศที่พิเศษระหว่างศิลปินและแฟนคลับ, ทำให้ศิลปินเกิดความประทับใจ และเป็นการแข่งขันกันในกลุ่มแฟนคลับแต่ละประเทศอีกด้วย ซึ่งปัญหาหรือความรู้สึกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประทับใจในการทำโปรเจกต์มักจะเป็นเรื่องของการบริหารจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาความไม่โปร่งใสในการใช้เงินโดนเนท

จากผลการศึกษาในด้านของการใช้แพลตฟอร์มของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลี พบว่าช่องทางหรือแพลตฟอร์มหลักในการติดตาม รับข่าวสาร ฟูดคุย หรือ ทำกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีและแฟนคลับ คือ Twitter ใช้สำหรับติดตาม รับข่าวสาร ฟูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูล บันทึกรูปภาพ รวมถึงติดตาม Official Account ของศิลปิน, YouTube ใช้สำหรับดู MV ฟังเพลง และเพิ่มยอดการรับชมให้กับศิลปิน และ Instagram ใช้สำหรับติดตาม Official Account ของศิลปิน รวมถึงแชร์ภาพ และเพลงของศิลปินผ่าน IG Story ตามลำดับ เนื่องจากความถี่ในการใช้ Twitter ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นอันดับ 1 จึงสอบถามเพิ่มเติมถึงสิ่งที่ชอบและสิ่งที่ไม่ชอบ พบว่า Function ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ การรีทวีต เนื่องจากทำให้สามารถกระจายและรับรู้ข่าวสารได้จากรองลงมา คือ Hashtag และ Trend ในขณะนั้น ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวและร่วมสื่อสารในสิ่งเดียวกันได้ ส่วน Function ที่ไม่ชื่นชอบ คือ ระบบ Direct Message ไม่เสถียร ในด้านของสังคมใน Twitter สิ่งที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ เป็นพื้นที่รวมตัวกันของแฟนคลับ ทำให้มีข้อมูลของศิลปินจำนวนมาก หลากหลายประเภท และมีการกระจายข่าวสารรวดเร็ว ทันทต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้การที่ไม่ต้องระบุตัวตนของผู้ใช้งาน ทำให้สามารถใช้งานได้อย่างอิสระ ผู้ใช้งานสามารถเข้าหากันได้ง่าย เพียงแค่สนใจในเรื่องเดียวกันก็สามารถที่จะกลายมาเป็นเพื่อนกันแม้ไม่เคยรู้จักกันในชีวิตจริงก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jenol and Ahmad Pazil (2020) ที่กล่าวว่า ความเป็นแฟนด้อมและมิตรภาพ เป็นการแสดงตัวตนด้วยการแบ่งปันความสนใจในสิ่งเดียวกัน โดยการแสดงตัวว่าเป็นสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับ ทำให้สามารถถ่ายทอดตัวตนเหล่านี้ไปยังแฟนคลับคนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งทำให้กลุ่มแฟนคลับรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และเกิดการยอมรับ (Acceptance) ในฐานะส่วนหนึ่งของกลุ่ม แม้ว่าจะไม่เคยรู้จักหรือเจอกันในชีวิตจริงก็ตาม เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมในการใช้งานแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นได้ว่า ต้องการให้มีการจัดระเบียบการใช้งาน

ของแพลตฟอร์มให้ได้รับสิ่งที่น่าสนใจมากขึ้น รวมถึงมีพื้นที่แยกให้กับแต่ละแพลตฟอร์ม ในด้านของการซื้อขายสินค้าในแพลตฟอร์ม ต้องการให้ร้านค้ามีการยืนยันตัวตน เพื่อลดปัญหาด้านการโกง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.1 งานวิจัยในครั้งนี้มีเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีเพียง 10 รายเท่านั้น และผู้ให้สัมภาษณ์มีช่วงอายุที่อยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผลที่ได้จึงอาจจะไม่ครอบคลุมถึงแนวคิด พฤติกรรม และปัญหาของแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้งหมด การศึกษาในครั้งถัดไปจึงควรมีกุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

5.3.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเพื่อพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับศิลปินเกาหลีในขั้นต้นเท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจจะต้องทำการเจาะลึกลงไปในแต่ละคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อนำมาปรับปรุงต้นแบบแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น

5.3.3 งานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมิได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการหารายได้ภายในแพลตฟอร์ม และการยอมรับของผู้ใช้งานต่อการจ่ายเงินให้กับแพลตฟอร์ม ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความเป็นไปได้ในการไปสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อต่อยอดแพลตฟอร์มไปสู่การทำธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- 4NOLOGUE. (2558). 2015 *BTOB FAN MEETING <I MEAN> IN BANGKOK*. Retrieved 27 เมษายน 2564 from <https://www.facebook.com/4NOLOGUE/photos/2015-btob-fan-meeting-i-mean-in-bangkok/927346257357570>
- baekhyunee_exo. (2017). <https://www.instagram.com/p/BVJzng7Axis/>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- BrunaRibeiro456. (2020). <https://www.wattpad.com/944781632-imagines-reactions-blackpink-2-%E2%99%A1-reaction-%E2%99%A1>
- CHANBAEK-FAMILY. (2559). รายละเอียดวิธีโหวตและส่งดาวให้ EXO ใน MAMA 2016. Retrieved 3 พฤษภาคม 2564 from https://twitter.com/CHANBAEK_FAMILY/status/794203109199220736
- Dudovskiy, J. (2017). *Purposive sampling*. Retrieved 7 April 2021 from <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/>
- EXO ThaiFan Union. (2561). *Project by EXO Thaifan Union*. Retrieved 27 เมษายน 2564 from https://twitter.com/exothfan_union
- Franchesca Judine Basbas. (2021). *SMTOWN LIVE "Cultural Humanity" sets new record, draws over 35 million viewers across multiple platforms*. Retrieved 27 April 2021 from <https://www.bandwagon.asia/articles/smtown-live-cultural-humanity-online-concert-records-over-35-million-streams-record-breaking-sm-entertainment-exo-nct-red-velvet-taemin-super-juniorconcert-online-livestream-watch-2021>
- Ha, C. L. (2020). *BTS. 블핑 덕에 음반 영상물 수출 역대 최고*. Retrieved 10 February 2021 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201217052100002?input=1195m>
- Herman, T. (2020). *Digitally-savvy and passionate, K-pop fans' Trump activism should come as no surprise*. Retrieved 10 February 2021 from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jun/22/digitally-savvy-and-passionate-k-pop-fans-trump-activism-should-come-as-no-surprise>
- JeabKlm. (2560). 170610 *baekhyunee_exo IG*. Retrieved 28 เมษายน 2564 from

- <https://twitter.com/jeabklm/status/873475341775327232?s=21>
- Jenol, A., & Ahmad Pazil, N. H. (2020). *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan* [Universiti Sains Malaysia].
- Ji, L., Liu, J.-G., Hou, L., & Guo, Q. (2015). Identifying the Role of Common Interests in Online User Trust Formation [Article]. *PLoS ONE*, 10(7), 1-15.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0121105>
- Kim, Y. (2020). *Celebrating 10 years of #KpopTwitter*. Retrieved 25 November 2020 from https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2020/celebrating-10-years-of-kpop-twitter.html
- Kim, Y. (2021). *#KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020*. Retrieved 10 February 2021 from https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-7-billion-tweets-globally-i.html
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Laffan, D. (2020). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*.
<https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Meen.st. (2562). สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. Retrieved 25 พฤศจิกายน 2563 from <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/>
- Miewvy13. (2557). [All About K-POP] รวม K-Pop/ ชื่อแฟนคลับ/ สีประจำวง. Retrieved 8 มกราคม 2564 from <http://miewwynuna.blogspot.com/2014/02/all-about-k-pop-k-pop.html>
- Noh, H. S. (2020). *K-pop industry and Korean Wave generated over US\$5 billion in 2018*. Retrieved 25 November 2020 from http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/932606.html
- Park, S. s. (2018). *EXO attracts 50,000 fans at Thailand signing event [PHOTOS]*. Retrieved 27 April 2021 from https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/04/398_253613.html

Shin, M. (2018). *한심해 보여, 아이돌 팬들 오늘도 '스밍' 총공 나선다.*

https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/871915.html

SM True. (2562). ภาพความยิ่งใหญ่อลังการของคอนเสิร์ต “EXO PLANET #5 – EXplOration – in BANGKOK” รอบการแสดงวันเสาร์ 21 ก.ย. 62. Retrieved 27 เมษายน 2564 from

<https://twitter.com/smtruethailand/status/1175666750014181377>

Wikipedia. (2021a). *List of K-pop albums on the Billboard charts: Billboard 200*

(Complete). Retrieved 14 February 2021 from

[https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_albums_on_the_Billboard_charts#Billboard_200_(Complete))

[pop_albums_on_the_Billboard_charts#Billboard_200_\(Complete\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_albums_on_the_Billboard_charts#Billboard_200_(Complete))

Wikipedia. (2021b). *List of K-pop albums on the Billboard charts: Billboard Hot 100*

(Complete). Retrieved 14 February 2021 from

[https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_songs_on_the_Billboard_charts#Billboard_Hot_100_(Complete))

[pop_songs_on_the_Billboard_charts#Billboard_Hot_100_\(Complete\)](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_K-pop_songs_on_the_Billboard_charts#Billboard_Hot_100_(Complete))

Yu Jin, K., Jieun, L., & Miyoung, L. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods

Consumers in Korea [Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in

Korea]. *패션비즈니스*, 22(6), 1-13. [http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-](http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?g=kissmeta&m=exp&enc=851A0B4EEC9A3DB661FC84B4C0CB786E)

[view.asp?g=kissmeta&m=exp&enc=851A0B4EEC9A3DB661FC84B4C0CB786E](http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?g=kissmeta&m=exp&enc=851A0B4EEC9A3DB661FC84B4C0CB786E)

จิรวรรณ ยศโชติ. (2561). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับ

ศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *TNI Journal of*

Business Administration and Languages, 6.

ธีร์จุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้. สำนักงานส่งเสริมการค้าใน

ต่างประเทศ ณ กรุงโซล.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล จิตรเอื้อ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อ

การศึกษาการดำเนินการที่เป็นเลิศของสถานศึกษา. *Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์*

สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2).

บุญยนุช นาคะ. (2560). แฟนคลับเกาหลี: อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ.

[https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?dir-](https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1111372177&site=eds-livehttp://203.131.219.242/cdm/ref/collection/thesis/id/37911;)

[ect=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1111372177&site=eds-](https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1111372177&site=eds-livehttp://203.131.219.242/cdm/ref/collection/thesis/id/37911;)

[livehttp://203.131.219.242/cdm/ref/collection/thesis/id/37911;](https://chula.idm.oclc.org/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1111372177&site=eds-livehttp://203.131.219.242/cdm/ref/collection/thesis/id/37911;)

<http://203.131.219.242/utills/getthumbnail/collection/thesis/id/37911;>

<http://worldcat.org/oclc/1111372177/viewonline>

ปรางวลัย พูลทวี. (2560). *Online Music Streaming* บทเรียนจากวงการเพลงเกาหลี. Retrieved 30 เมษายน 2564 from <https://themomentum.co/korean-online-music-streaming/>

วิภาดา สัจญาณนนท์. (2562). การสื่อสารเชิงลออกวางเพื่อขายสินค้าศิลปินเกาหลีและพฤติกรรม การซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีบนทวิตเตอร์.

<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69847>

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2549). คลื่นวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีโฉมหน้าทุนวัฒนธรรมเอเชีย. เอกสารการ ประชุมประจำปีทางมานุษยวิทยาครั้งที่ 5 วัฒนธรรมบริโภค บริโภควัฒนธรรม.

吴世勋吧_Ohsehunbar. (2021). *吴世勋0412生日快乐*. Retrieved 26 April 2021 from https://weibo.com/ohsehunbar?is_all=1





โครงสร้างคำถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ
- 1.2 อายุ
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับ

- 2.1 คุณเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมาเป็นระยะเวลาานานเท่าไร
- 2.2 คุณมาเป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีได้อย่างไร
- 2.3 คุณชื่นชอบศิลปินเกาหลีวง/คนใดบ้าง
- 2.4 นิยามของคุณว่าแฟนคลับในมุมมองของคุณคืออะไร
- 2.5 ความต้องการสูงสุดของการเป็นแฟนคลับของคุณคืออะไร
- 2.6 คุณเคยมีประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีของการเป็นแฟนคลับอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทำกิจกรรมของแฟนคลับ

- 3.1 คุณทำกิจกรรมใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและแฟนคลับ
- 3.2 คุณเคยเข้าร่วมงาน Concert หรือ Fan meeting หรือไม่ (ถ้าเคย) เคยเข้าร่วมเป็นจำนวนกี่ครั้ง
- 3.3 คุณเคยร่วมทำ Project ให้ศิลปินหรือไม่ (ถ้าเคย) เคยทำ Project อะไรบ้าง
- 3.4 หากคุณต้องการร่วมทำ Project ศิลปิน มีขั้นตอนการทำอะไรบ้าง [อธิบายโดยละเอียด]
- 3.5 คุณคิดว่าการทำโปรเจกมีความสำคัญหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.6 คุณเคยมีปัญหาหรือรู้สึกไม่ประทับใจเรื่องใดที่เกี่ยวกับการทำ Project ให้ศิลปินหรือไม่
อย่างไร

3.7 คุณทำการสนับสนุนศิลปินที่คุณชื่นชอบอย่างไรบ้าง

3.8 คุณมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการเป็นแฟนคลับเฉลี่ยต่อปีเท่าไร

3.9 คุณมีของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีหรือไม่ (ถ้ามี) มีประเภทอะไรบ้าง

3.10 คุณซื้อสินค้าเหล่านี้ผ่านช่องทางใด และมีวิธีการซื้ออย่างไรบ้าง [อธิบายโดยละเอียด]

3.11 คุณเคยมีประสบการณ์โดนโกงจากการซื้อสินค้าหรือไม่ (ถ้าเคย) โดนโกงในรูปแบบ
ใดบ้าง

3.12 ก่อนหน้าที่จะโดนโกง เพราะอะไรคุณถึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้านี้

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้งานแพลตฟอร์ม

4.1 คุณใช้ช่องทางหรือแพลตฟอร์มใดบ้างในการติดตาม รับข่าวสาร พุดคุย หรือ ทำกิจกรรม
ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีและแฟนคลับ แต่ละแพลตฟอร์มมีหน้าที่ต่างกันอย่างไร และ มีค่าใช้จ่าย
ในการใช้งานหรือไม่

4.2 คุณใช้งานแพลตฟอร์มใดมากที่สุด เพราะอะไร

4.3 ในแพลตฟอร์มที่คุณใช้งาน คุณชื่นชอบและไม่ชอบอะไรบ้าง

4.4 คุณอยากให้มี Function อะไรเพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิม และ/หรือ ถ้ามีแพลตฟอร์มใหม่
คุณอยากได้แพลตฟอร์มแบบไหน เพราะอะไร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



แบบสอบถามการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทดสอบความยอมรับในต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งจัดทำขึ้นเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลในการศึกษาเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด ขอความกรุณาท่านที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ช่วยตอบแบบสอบถามหลังจากได้รับชมวิธีใช้งาน และคำอธิบายแต่ละฟังก์ชันของแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

ทางผู้ศึกษาจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านและจะปกปิดเป็นความลับขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เพศ

ชาย

หญิง

ไม่ระบุ

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18 - 22 ปี

23 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 59 ปี

60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5.อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-30,000
 บาท
 30,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

7.กิจกรรมที่ทำทำในฐานะแฟนคลับศิลปินเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้า ขายสินค้า แลกการ์ด
 เต็ม Cover รีทวีตของแจก แปลภาษาต่างประเทศ
 บันทึกรูปภาพของศิลปิน ทำสินค้าแจกในโอกาสต่างๆ
 Trend Hashtag ใน Twitter รับชมไลฟ์ รายการวาไรตี้ และซีรีส์
 คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องของศิลปิน ทำโปรเจกต์ให้กับศิลปินในโอกาสต่างๆ
 เข้าร่วมงาน Concert และ Fan Meeting
 ติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปิน (Twitter Facebook ฯลฯ)
 ฟังเพลง / Streaming (YouTube Melon Apple music ฯลฯ)
 ติดตาม Official Account ของศิลปิน (Instagram Twitter ฯลฯ)
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความที่ปรากฏ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

8. ท่านรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

9. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือไม่

น้อยที่สุด 1 2 3 4 5 มากที่สุด

10. ท่านคิดว่าท่านจะใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในส่วนของ Community หรือไม่

ใช่ ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ เพราะ.....

11. ท่านคิดว่าท่านจะใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในส่วนของ Marketplace หรือไม่

ใช่ ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ เพราะ.....

12. ท่านคิดว่าท่านจะใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในส่วนของ Project หรือไม่

ใช่ ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ เพราะ.....

13. ท่านจะยอมรับต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือไม่

ยอมรับ ไม่แน่ใจ ไม่ยอมรับ เพราะ.....

14. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้งานแพลตฟอร์มสำหรับแฟนคลับศิลปินเกาหลีหรือไม่

ใช่ ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ เพราะ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณชกานต์ ชำศิริพงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	5 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

