

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีศิลปิน
วง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับ
เจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

Media exposure behavior affecting loyalty toward
BUS because of you i shine among generation Z
fan clubs in Bangkok

Received: April 9, 2026

Revised: August 31, 2026

Accepted: September 7, 2026

สุรีย์ญา ศรีอัจฉริยะ*

Sureeya Sriuschariya*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*Master of Communication Art Program in Strategic Brand and Communication Management, Bangkok University

*Email: sureeya.sriu@bumail.net

**ภาควิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**New Media and Communication Department, School of Communication Arts, Bangkok University

**Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 19-29 ปี ทั้งเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQIA+ ที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 306 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินวง BUS เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่าง เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปิน 2) ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด โดยเฉพาะการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของศิลปินวง BUS ซ้ำอย่างเป็นประจำ และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของค่ายเพลงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในระยะยาว

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความจงรักภักดี BUS Because of You I Shine กลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z

Abstract

This research entitled “Media Exposure Behavior Affecting Loyalty toward BUS because of you i shine among Generation Z Fan Clubs in Bangkok” aimed to analyze media exposure behavior affecting loyalty toward BUS because of you i shine among Generation Z fan clubs in Bangkok. This study employed a quantitative research approach. The sample was selected using non-probability sampling through purposive sampling. The participants consisted of 306 Generation Z individuals aged 19–29 years, including males, females, and LGBTQIA+ individuals, who are fans of BUS because of you i shine and reside in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, and Multiple Regression Analysis (MRA) for hypothesis testing.

The findings revealed that 1) the majority of respondents placed the highest importance on media exposure behavior in the dimension of experiential exposure,

particularly exposure to news and information about BUS to stimulate specific actions, such as participating in artist-related activities, 2) the majority of respondents placed the highest importance on loyalty in the dimension of repurchase intention, particularly their intention to repeatedly purchase products or services related to BUS on a regular basis, and 3) the hypothesis testing results indicated that media exposure behavior was significantly correlated with loyalty among Generation Z fan clubs in Bangkok at a high level, with statistical significance at the .001 level. The dimension most strongly correlated with loyalty was information seeking, followed by experiential exposure and information exposure, respectively. The findings can be applied as guidelines for strategic communication planning and public relations efforts by record labels and stakeholders involved with the artist, in order to enhance long-term loyalty among Generation Z fan clubs.

Keywords: Media Exposure Behavior, Loyalty, BUS Because of You I Shine, Fan Clubs, Generation Z

บทนำ

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของ Thai Pop Music (T-POP) ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้มีศิลปินถือกำเนิดขึ้นมากมายทั้งศิลปินกลุ่มและศิลปินเดี่ยว หนึ่งในศิลปินลูกใหม่ที่กำลังมาสร้างปรากฏการณ์และได้รับความนิยมอย่างสูง คือ วง BUS because of you i shine วงบอย กรุ๊ปสัญชาติไทย จากผู้ชนะรายการ 789SURVIVAL สังกัดค่าย SONRAY MUSIC ในเครือ TADA Entertainment ประกอบด้วย สมาชิกทั้งหมด 12 คน (สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น, 2567) โดย BUS ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วตั้งแต่เดบิวต์ (Debut) ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากการตอบรับทางธุรกิจและสังคม อาทิ การเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ชั้นนำมากมาย เช่น AIS, Nestlé Pure Life, 7-Eleven, OPPO และ DutchMill เป็นต้น อีกทั้ง แฟนคอนทัวร์ “Knock Knock Knock : BUS 1st Thailand Fancon Tour” ทั้ง 5 จังหวัด และคอนเสิร์ตใหญ่ครั้งแรก “BUS The 1st Concert Light The World” ทั้ง 3 รอบการแสดงที่อิมแพ็คอารีนา ก็จำหน่ายบัตรหมดอย่างรวดเร็ว (Mint Magazine Thailand, 2568) นอกจากนี้ ข้อมูลสถิติจาก Zanroo Socialytics ที่เผยยอดการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดประจำปี พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า BUS อยู่อันดับที่ 2 ด้วยยอด 772,852,734 Engagement และเป็นศิลปิน T-POP เพียงวงเดียวที่ติดอันดับ (Socialytics, 2567) ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับในการสนับสนุนวงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การกลับมาได้รับความนิยมของ T-POP ในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล โดยสามารถเข้าถึงผลงานเพลงได้ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางสตรีมมิ่งที่หลากหลาย เช่น Spotify, YouTube, Apple Music รวมถึงแพลตฟอร์ม TikTok ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อนกระแส T-POP เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงเพื่อช่วยให้เพลงเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีกิจกรรมในรูปแบบแฮชแท็ก Challenge ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้งานได้ร่วมทำกิจกรรมกับศิลปิน ซึ่งนำไปสู่การรู้สึกมีส่วนร่วมและเป็นการเพิ่มความผูกพันกับทั้งเพลงและศิลปินมากยิ่งขึ้น (ATIME Media, 2568) ทั้งนี้ โดยกลุ่มผู้ใช้งานหลักที่ขับเคลื่อนกระแส T-POP บนแพลตฟอร์ม TikTok คือ ช่วงวัย 18-24 ปี (ปรพพล รุ่งรจนา, 2568)

ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีส่วนสำคัญในการสร้างความนิยมของ T-POP ในปัจจุบัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ถือเป็น Digital Native ที่เติบโตในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้า จึงทำให้มีความคุ้นชินและเชี่ยวชาญในการสื่อสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก โดยแพลตฟอร์มหลักของเจนเนอเรชัน Z คือ TikTok และ Instagram ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านข้อมูลสถิติของ YouGov RealTime Omnibus ที่ระบุว่า เจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการใช้งานทั้งสองแพลตฟอร์มนี้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา ศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบเป็นอันดับต้น ๆ (Oliver, 2569)

ความจงรักภักดี ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบททางธุรกิจ เนื่องจากความจงรักภักดีไม่ใช่เพียงแค่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกดีและความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวอีก (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภค และเป็นตัวชี้วัดความผูกพันที่ช่วยป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกแบรนด์อื่น (Aaker, 1991) ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของอุตสาหกรรมดนตรี ความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อศิลปิน เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับถือเป็นฐานนิยมที่มั่นคงที่ช่วยสะท้อนถึงคุณภาพและแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินได้ (วรณูх ดันติวิทพงศ์, 2551) โดยความจงรักภักดีมักปรากฏให้เห็นเด่นชัดในรูปแบบของกลุ่มวัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom) ที่พร้อมสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างเช่น กรณีของวง BUS because of you i shine ที่มาจากรายการ 789SURVIVAL ซึ่งมีรูปแบบรายการที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเดินทางของผู้เข้าแข่งขัน ทำให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันกับศิลปินมากยิ่งขึ้นจนก่อเกิดเป็น Fandom และเมื่อเกิดความจงรักภักดีอย่างแท้จริงแล้ว กลุ่มแฟนคลับจะมีอิทธิพลอย่างมากในการสนับสนุนศิลปินในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมคอนเสิร์ต การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน การเทรดเศษแซทเทิล หรือแม้แต่การโดนเทเงินเพื่อทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ศิลปินในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ (Sundew, 2567) นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของศิลปิน ผ่านการสร้างกระแสในวงกว้างและปกป้องภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ศิลปิน รวมถึงการยื่นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ให้แก่ค่ายเพลงหรือศิลปินเพื่อพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งเสริมให้อุตสาหกรรม T-POP สามารถเติบโตและแข่งขันในระดับสากลได้

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีในบริบทต่าง ๆ อยู่แล้ว แต่ยังพบการศึกษาที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองในบริบทของกลุ่มแฟนคลับ T-POP โดยเฉพาะค่อนข้างจำกัด จึงนับเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาครั้งนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับในบริบทอุตสาหกรรมดนตรีไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม T-POP โดยเลือกศึกษาผ่านกรณีของวง BUS because of you i shine ในฐานะศิลปินกลุ่มที่มีความโดดเด่นและมีฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z รวมถึงความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมดนตรี ในการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรม T-POP ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการตัดสินใจในทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล จะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเอง และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ตามความต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตนเอง นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อ นั้นด้วยว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของผู้รับสารเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันในแต่ละบุคคล Klapper (1960) ให้ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล และเปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง ซึ่งผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเคยชินและความสะดวก นอกจากนี้ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อก็มีผลต่อการเลือกเปิดรับ เช่น หนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารที่มีรายละเอียดได้ดี ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง Becker (1972) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร 3 ประเภท ดังนี้ 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลที่เป็นและตรงตามความต้องการ เพื่อต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนให้ความสนใจอยากรู้ และหากเรื่องที่เปิดรับมีความเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจต่อเรื่องนั้นเป็นพิเศษ 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการกระทำบางอย่าง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์เดิม จนเกิดความสมัครใจอย่างแท้จริงที่อยากจะมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป โดยผ่านการซื้อแบรนด์เดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมไปถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้ายังคงได้รับความประทับใจแบรนด์อย่างต่อเนื่องและยังรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่ดีมากกว่าแบรนด์อื่น (Gronroos, 2000) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าของตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าอื่น ฉะนั้นแล้วความภักดีต่อตราสินค้าจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งสำหรับโครงสร้างทางการตลาดและเป็นตัวชี้วัดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย (Aaker, 1991) ความจงรักภักดีของแฟนคลับนั้นสำคัญต่อศิลปินเป็นอย่างมาก

เพราะกลุ่มแฟนคลับเป็นฐานนิยมที่มั่นคง แม้ว่ากระแสความนิยมของศิลปินนั้นจะเบาบาง แต่หากแฟนคลับมีความภักดีต่อศิลปินมากก็จะแสดงถึงคุณภาพของศิลปิน และยังสามารถบอกถึงแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินได้อีกด้วย (วรณูช ดันติวิทพงศ์, 2551) ความจงรักภักดีที่แฟนคลับมีต่อไอดอลอาจกล่าวได้ว่า มีรูปแบบคล้ายกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพราะแฟนคลับจะมีทัศนคติที่ดีต่อไอดอลและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แฟนคลับยังคงมีความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อไอดอลถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับอาจต้องผิดหวังในตัวไอดอล เช่น หากไอดอลมีการกระทำที่ไม่เหมาะสม แฟนคลับก็ยังคงเลือกที่จะให้อภัยและมีความภักดีให้แก่ไอดอลดังเดิม หรือแม้ว่าจะเป็นปัจจัยด้านระยะทางระหว่างประเทศ แต่แฟนคลับก็ยังคงให้การสนับสนุนไอดอลเป็นอย่างดี หรือแม้กระทั่งจะมีไอดอลคนอื่น ๆ อีกมากมาย แต่แฟนคลับก็ยังคงมีความชื่นชอบและความจงรักภักดีต่อไอดอลที่ติดตามอยู่ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

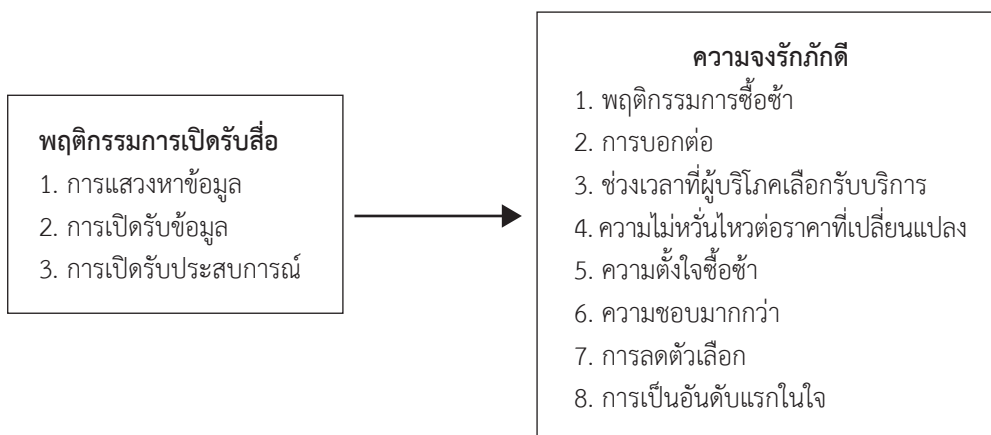
Lu (2002) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ ดังนี้ 1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร 2) การบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นการวัดผลของความจงรักภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกต่อนั้นรวมไปถึงการแนะนำไปยังผู้อื่นด้วย 3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการของลูกค้าว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือในแต่ละเดือนเข้ารับบริการกี่ครั้ง ซึ่งการวัดเหล่านี้จะสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าสามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวได้หรือไม่ 4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่หากราคาของบริการสูงขึ้น ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้บริการขององค์กรอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า 5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกใช้บริการเดิมอย่างเป็นประจำของลูกค้า 6) ความชอบมากกว่า (Preference) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอย่างแท้จริงกับองค์กรจะแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวองค์กรมากกว่าองค์กรอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยอาจแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ๆ การบอกต่อถึงข้อดีและความประทับใจที่มีต่อองค์กร รวมถึงการชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการกับองค์กรด้วย 7) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเพื่อช่วยลดตัวเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ และช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและ 8) การเป็นอันดับแรกในใจ (First in Mind) หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีเป็นตัวแปรที่ได้รับความสนใจศึกษาในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีในบริบทของกลุ่มแฟนคลับ T-POP โดยเฉพาะยังปรากฏไม่มากนัก การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวในบริบทของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาแฟนคลับ (Fandom Studies) ในบริบทอุตสาหกรรมดนตรีไทย ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคต และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เจนเนอเรชั่น Z เพศชาย หญิง และ LGBTQIA+ อายุระหว่าง 19-29 ปี ที่เป็นแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบล้วน (Infinite population) ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางดนตรีและอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทย รวมทั้งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น Z และกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรในการศึกษารังนี้ไม่สามารถระบุขนาดที่แน่นอนได้ (Infinite population) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้ $n = Z^2pq/e^2$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) สัดส่วนของประชากร $p = q = 0.5$ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $e = 0.06$ สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้เท่ากับ 267 คน แต่เนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ MRA ที่ต้องการขนาดตัวอย่างที่ใหญ่พอในการลดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Hair et al., 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 306 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) กล่าวคือ คัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ (1) เป็นแฟนคลับศิลปินวง BUS because of you i shine (2) อายุระหว่าง 19-29 ปี และ (3) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์และสมัครใจตอบแบบสอบถามเข้าร่วมการวิจัยจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 306 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อและความจงรักภักดี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการเป็นแฟนคลับของวง BUS because of you i shine
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ โดยกำหนดให้คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น (1) การแสวงหาข้อมูล (2) การเปิดรับข้อมูล และ (3) การเปิดรับประสบการณ์ โดยแต่ละด้านประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ แบ่งออกเป็น (1) พฤติกรรม的开ซื้อ (2) การบอกต่อ (3) ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (4) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (5) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (6) ความชอบมากกว่า (7) การลดตัวเลือก และ (8) การเป็นอันดับแรกในใจ โดยแต่ละด้านประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.97 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.83 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอนุกรมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม Facebook “welove BUS” และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน X ผ่านแฮชแท็ก #BUSbecauseofyouishine ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อและความจงรักภักดี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) โดยคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด) หารด้วยจำนวนชั้น ได้เท่ากับ $(5-1)/5 = 0.80$ (Best, 1977) จึงกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับการแปลผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 306 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ LGBTQIA+ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 23-26 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 27-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการและฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากันที่ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z

พฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การแสวงหาข้อมูล	4.52	0.32	มากที่สุด
การเปิดรับข้อมูล	4.36	0.45	มาก
การเปิดรับประสบการณ์	4.53	0.32	มากที่สุด
รวม	4.47	0.33	มาก

จากตารางที่ 1 ข้างต้นพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.33) โดยพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเปิดรับประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.32) อันดับสอง การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.32) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย การเปิดรับข้อมูล ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.45) อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ไม่เพียงเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเท่านั้น แต่ยังมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินอีกด้วย

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z

ความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
พฤติกรรมการซื้อซ้ำ	4.51	0.31	มากที่สุด
การบอกต่อ	4.51	0.34	มากที่สุด
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	4.51	0.35	มากที่สุด
ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง	4.50	0.36	มาก
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.55	0.33	มากที่สุด
ความชอบมากกว่า	4.53	0.33	มากที่สุด
การลดตัวเลือก	4.46	0.38	มาก
การเป็นอันดับแรกในใจ	4.53	0.35	มากที่สุด
รวม	4.51	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.31) โดยความจงรักภักดีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.33) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ การเป็นอันดับแรกในใจ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด และความชอบมากกว่า ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.33) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.35) อยู่ในระดับมากที่สุด การบอกต่อ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.34) อยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.31) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสี่ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.36) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย การลดตัวเลือก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.38) อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z มีความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะให้การสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.579	0.118	-	4.894***	.000
การแสวงหาข้อมูล	0.416	0.044	.435	9.429***	.000
การเปิดรับข้อมูล	0.145	0.029	.208	5.057***	.000
การเปิดรับประสบการณ์	0.314	0.043	.329	7.376***	.000

หมายเหตุ. $R = .898$, $R^2 = .806$, Adjusted $R^2 = .804$, S.E.est = 0.13707, $F = 418.015$, $p < .001$ (***) $p < .001$)

จากตารางที่ 3 ข้างต้น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินวง BUS because of you i shine อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการแสวงหาข้อมูล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด ($\beta = .435$) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีอิทธิพลเป็นอันดับสอง ($\beta = .329$) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับข้อมูล มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม ($\beta = .208$) ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีมากกว่ามิติอื่น ๆ ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแฟนคลับที่ติดตามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอย่างสม่ำเสมอ มีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อศิลปินในระดับสูง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับความจงรักภักดีศิลปินวง BUS because of you i shine ของกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพฤติกรรม การเปิดรับสื่อส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้งด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล และการเปิดรับ ประสบการณ์ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า

ด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข่าวสารเชิงลึกหรือข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปินด้วยตนเอง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งและความเข้าใจในตัวตนของศิลปินอย่างลึกซึ้ง จนพัฒนาไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และความจงรักภักดีที่เหนียวแน่น และส่งผลให้แฟนคลับมีทัศนคติที่มุ่งมั่นในการสนับสนุนศิลปินอย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา เบี้ยเยี่ยม (2565) ที่ระบุว่า ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อศิลปินในเชิงบวก กล่าวคือ หากเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อศิลปินเห็นด้วยมาก และด้านทัศนคติที่มีต่อศิลปิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มี

ทัศนคติต่อศิลปินเห็นด้วยมาก จะมีพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินในการเข้าร่วมหรือกระทำกิจกรรมมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจพร เลิศกิจเจริญผล และคณะ (2567) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างแฟนคลับกับศิลปินส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อศิลปิน กล่าวคือ การแสดงออกถึงพฤติกรรมในการสร้างคุณค่าร่วมของกลุ่มแฟนคลับเป็นการบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย จากทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และความหวัง จนแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะค้นหาข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบ และแนะนำผลงานของศิลปินให้กับผู้อื่นรู้จัก สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายว่า คนเรามีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล และเปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่อธิบายว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยในบริบทของการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า การติดตามและแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องช่วยเสริมสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับและศิลปิน จนนำไปสู่ความจงรักภักดี

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเป็นอันดับสอง แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับได้มีการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกับศิลปิน จนได้รับแรงบันดาลใจและพลังบวกที่ช่วยเติมเต็มความรู้สึกและสร้างความสุขให้ตนเอง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันเชิงบวกระหว่างแฟนคลับและศิลปินให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาเป็นความจงรักภักดีที่มั่นคง และส่งผลให้แฟนคลับมีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีไว้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร พิทยธร (2562) ที่ระบุว่า ด้านการรับรู้คุณค่าและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าไม่ว่าจะเป็นทางกายภาพหรือทางจิตใจพร้อมกับการมีทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและทำให้เกิดเป็นความผูกพันขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ที่ระบุว่า กลุ่มคนที่เคยไปคอนเสิร์ตหรืองานโบรม์ศิลปินจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านความเต็มใจที่จะจ่ายและด้านความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มคนที่ไม่เคยไป เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกับศิลปิน ทำให้มีความพร้อมที่จะจ่ายเพื่อสนับสนุนทุกครั้งแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูง และแม้จะมีศิลปินกลุ่มใหม่เกิดขึ้น แต่ก็ยังเต็มใจที่จะจ่ายให้กับวงที่ชื่นชอบเช่นเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของพริภา แก้วใส และคณะ (2568) ที่ศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย ระบุว่า การจัดการปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศภายในงานและคุณภาพการแสดงของศิลปินมีความสำคัญเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากแฟนคลับ โดยแฟนคลับมองว่าการเข้าร่วมคอนเสิร์ตเป็นโอกาสในการสะท้อนตัวตนและสร้างความเชื่อมโยงทางจิตใจกับศิลปิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันเชิงบวกระหว่างแฟนคลับและศิลปินให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาเป็นความจงรักภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1972) ที่อธิบายว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสร้างประสบการณ์และตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในบริบทของแฟนคลับ การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการติดตามหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน สามารถส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกและนำไปสู่การพัฒนาเป็นความจงรักภักดีได้

ด้านการเปิดรับข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเป็นอันดับสาม แสดงให้เห็นว่า เมื่อกลุ่มแฟนคลับเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินทันทีที่พบเห็น รวมถึงเปิดรับเฉพาะประเด็นที่ตนเองสนใจ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้และย้ำเตือนความคุ้นเคยในจิตใจที่มีต่อศิลปินให้ชัดเจนอยู่เสมอ อันนำไปสู่การเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มั่นคง และส่งผลให้แฟนคลับยังคงรักษา

ระดับความจงรักภักดีเพื่อสนับสนุนศิลปินอย่างสม่ำเสมอต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร พิทยาร (2562) ที่ระบุว่า ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของวง จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มเกิดการรับรู้ จนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อวง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุตม์ มีทิพย์ (2561) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ระบุว่า แฟนคลับส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อทุกวัน โดยจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินที่ตนชื่นชอบ และเนื่องจากแฟนคลับมีความชื่นชอบต่อศิลปินอยู่แล้ว จึงทำให้เปิดรับข่าวสารเป็นประจำจนกลายเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ด้วยความเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างสม่ำเสมอนี้ ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1999) ที่อธิบายว่า ความจงรักภักดีเริ่มต้นจากขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้และมีความรู้ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยในบริบทของการศึกษานี้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องช่วยให้แฟนคลับเกิดการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปินมากขึ้น อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจ คือ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด แต่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลับพบว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สำหรับกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชัน Z การติดตามและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินอย่างต่อเนื่องอาจมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีมากกว่าการเปิดรับประสบการณ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ อาจมาจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้แฟนคลับเกิดความคุ้นเคย ความเข้าใจ และความผูกพันกับศิลปินในระยะยาว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับประสบการณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ การเป็นอันดับแรกในใจ ความชอบมากกว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ การบอกต่อ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง และการลดตัวเลือก ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูลมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีมากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับประสบการณ์ และการเปิดรับข้อมูล ตามลำดับ ดังนั้น ค่ายเพลงหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินวง BUS because of you i shine ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์ รวมทั้งควรจัดทำระบบคลังข้อมูลเชิงลึก หรือระบบคิวอาร์โค้ดเชื่อมโยงข้อมูลผลงานและกิจกรรมทางการ เพื่อให้แฟนคลับสามารถติดตามและแสวงหาข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการต่อยอดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมเชิงประสบการณ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และรักษาระดับความจงรักภักดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของศิลปิน การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับแฟนคลับ ภาพลักษณ์ของศิลปินหรือค่ายเพลง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี รวมทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการเปิดรับสื่อกับกลุ่มแฟนคลับในต่างจังหวัด หรือกลุ่มแฟนคลับเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

- กัญญา เบี้ยเหลื่อม. (2565). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ ARMY ที่มีต่อศิลปินวง BTS [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274902
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทศพร พิทยธร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ติดตามวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอต (BNK48) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173285
- เบญจพร เลิศกิจเจริญผล, สมบัติ อารังสินถาวร, ปนัดดา จันเพชร, และปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2567). ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินเคป๊อป. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 5(1), 44-53. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jhsmbuisc/article/view/269632>
- ปวรพล รุ่งรจนา. (2568, 11 กรกฎาคม). T-pop rising ในวันที่ที่ป๊อปกำลัง Rise ในหมู่คนฟังเพลงไทย. Thairath Plus. <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/105534>
- พรนิภา แก้วใส, วันสนันท์ แสนเสาร์, สุธาวี แสนคุณ, และวัชร ชัยงกุล. (2568). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลทำให้แฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-POP ในประเทศไทย. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 43-52. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/276287/186653/1206365
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/26044>
- วรุณฯ ดันติวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/18166>
- วรุตม์ มีทิพย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3091>
- วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักข่าว ไอ.เอ็น.เอ็น. (2567, 13 ตุลาคม). ส่องประวัติ 12 หนุมาน BUS ดาวดวงใหม่ที่เปล่งประกายบนเส้นทางสาย T-POP. INN News. https://www.innnews.co.th/entertainment/news_788835/

- ATIME Media. (2568, 11 กันยายน). กระแส T-POP ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ทำไมถึงกลับมาบูม.
<https://atime.live/chillon/movieandtrend/12223>
- Mint Magazine Thailand. (2568, 21 มีนาคม). กินเรียบ! พาส่องแบรนด์ดังต่าง ๆ ที่
“BUS because of you i shine” เป็นพรีเซนเตอร์ พร้อมขึ้นแท่นพรีเซนเตอร์ใหม่เร็ว ๆ นี้.
<https://www.mintmagth.com/story/bus-because-of-you-i-shine-presenters>
- Oliver. (2569, 14 กรกฎาคม). เมื่อ Gen Z ไม่เชื่อ Ads แบรนด์ต้องทำอะไร?. Motive Influence.
<https://www.motiveinfluence.com/blog/influencer/คน-Gen-Z-ชอบเสฟสื่อแบบไหน-ชอบอะไร/605>
- Socialytics. (2567, 16 ธันวาคม). 10 อันดับแฮชแท็กไวรัลครองโซเชียลมากที่สุดแห่งปี 2567. Zanroo Socialytics. <https://socialytics.zanroo.com/top-10-viral-hashtags-thailand-2024/>
- Sundew. (2567, 1 กรกฎาคม). การตลาด T-Pop สู่การสร้าง Branding ของวงศิลปินไทย by Spotify. การตลาดวันละตอน. <https://everydaymarketing.co/marketing-strategy/t-pop-marketing-towards-branding-of-thai-artist-bands-by-spotify/>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Scott Foresman and Company Glenview.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship approach* (2nd ed.). Wiley.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lu, T. P. J. (2002). *An integrated model of service loyalty* [Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic]. Polyu Electronic theses. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/3164>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>

แนะนำหนังสือ

ชื่อหนังสือ :

ชื่อผู้เขียน :

ชื่อผู้แปล :

สำนักพิมพ์ :

ชื่อผู้แนะนำหนังสือ :

