



อิทธิพลของ Fandom BTS ที่มีต่อความผูกพันต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ

The Influence of BTS Fandom on Artist Engagement and Purchase Intentions

อมรพรรณ บุญศรี*

Amornpan Boonsri

เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล**

Premruedee Jitkuakul

Received : August 5, 2024

Revised : October 1, 2024

Accepted : November 1, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Fandom BTS 2. ศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความผูกพันต่อศิลปินที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อของ Fandom BTS และ 3. ศึกษาการเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความจงรักภักดีของ Fandom BTS โดยทำการเก็บข้อมูลจาก Fandom BTS ที่เรียกว่า ARMY ที่ติดตามบ้านเบส Candy Clover จำนวน 800 คน ผลการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน และความผูกพันต่อศิลปินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และผลการทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างตัวแปรอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) ระหว่างตัวแปรความผูกพันต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ของ Fandom BTS / ความผูกพันต่อศิลปิน / ความจงรักภักดีต่อศิลปิน / ความตั้งใจซื้อ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration Program Students Kasetsart University

**อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer in Department of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Science

Kasetsart University(Corresponding Author) e-mail: prtick@hotmail.com

ABSTRACT

This study aims to 1. examine the identity, engagement, loyalty, and purchase intentions of BTS fandom; 2. examine the influence of BTS fandom identity and engagement on loyalty and purchase intention; and 3. examine the partial mediating ability of BTS fandom loyalty. Data were collected from 800 members of the BTS fandom called “ARMY”, who follow the CandyClover house. The results show that the BTS fandom’s identity, engagement, loyalty, and purchase intention significantly influence loyalty, which in turn significantly affects purchase intention. However, the study also found that the BTS fandom’s identity did not influence loyalty to the artist, which did not influence purchase intention. The partial mediation analysis showed that loyalty to the artist was a partial mediation factor between the BTS fandom’s identity and purchase intention, with statistical significance. Loyalty to the artist also partially mediated the relationship between engagement and purchase intention, with the Variance Accounted Value (VAF) indicating statistical significance.

Keywords : The BTS Fandom’s Identity / Loyalty to the Artist /
Engagement to the Artist / Purchase Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมจากทั่วโลกเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากกระแสของ K-pop หรือเพลงป๊อปเกาหลีที่ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมแผ่ขยายไปทั่วโลก ส่งผลให้ K-pop กลายเป็นเพลงแนวใหม่ของวงการเพลงโลกที่ได้รับการตอบรับจากผู้ฟังอย่างรวดเร็ว โดยมีความโดดเด่นที่เป็นแนวเพลงสมัยใหม่ประสานกับการร้องแร็ปภาษาเกาหลีและภาษาอังกฤษเข้าด้วยกัน ตลอดจนท่วงทำนองของเพลงที่เป็นเอกลักษณ์จนสามารถทำให้เพลง K-pop ติดหูและประทับใจผู้ฟังได้เป็นอย่างดี อีกทั้งศิลปินของวงมักจะมีหน้าตาที่ดี ประกอบด้วยความสามารถทางด้านกรร้อง และการเต้นที่โดดเด่นของศิลปินด้วยแล้วนั้น จึงทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวศิลปินได้อย่างง่ายดาย (Auarat, 2021)

เมื่ออุตสาหกรรมเพลงของเกาหลีได้รับความนิยม จึงส่งผลให้มีค่ายเพลงและศิลปินเกิดใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละค่ายเพลงจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับศิลปินของตนเองให้มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงมากในอุตสาหกรรม ศิลปินที่จัดได้ว่ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น หนึ่งในนั้นจะต้องกล่าวถึงศิลปิน K-pop วง “Beyond The Scene” หรือวง BTS ที่มีเอกลักษณ์ในด้านความสามารถในการแต่งเพลง และเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง และการเคารพตนเองรวมถึงการต่อสู้เพื่อความฝันของตนเอง ซึ่งไม่มีศิลปินวงใดในเกาหลีใต้ที่มีเนื้อเพลงแบบเดียวกันนี้ รวมถึงการเต้นของศิลปินแต่ละคนในวงที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล จนส่งผลให้วง BTS ได้รับความนิยมในระดับโลกเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าในช่วงแรก

BTS จะยังไม่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับเทียบเท่ากับศิลปินที่มาจกค่ายใหญ่ในเกาหลีอย่าง YG SM และ JYP แต่ด้วยความสามารถที่กล่าวมาในช่วงต้น ส่งผลให้ BTS ได้รับความนิยมจนขึ้นชาร์ต Billboard Artist 100 จากเพลง DNA ในปี 2021 จนสามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลีใต้ได้มากถึง 1.5 แสนล้านบาท ซึ่งคิดเป็นมูลค่าประมาณ 0.3% ของ GDP ทั้งประเทศเกาหลีใต้ อีกทั้งในปี 2019 BTS ยังทำรายได้มูลค่าทั้งสิ้น 16,066 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิ 2,664 ล้านบาท โดยตัวเลขของกำไรนี้มากกว่ากำไรของ 3 ค่ายใหญ่ของเกาหลีใต้รวมกัน (Wandering, 2019) อีกทั้งยังเป็นวงบอยแบนด์สัญชาติเกาหลีใต้ที่มีแฟนคลับ หรือที่เรียกว่า Fandom จำนวนมากที่สุดในโลก โดยมีชื่อเรียกว่า ARMY

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของ Fandom ในประเทศไทย ได้แก่ บ้านเบส (Base) ที่มีชื่อว่า CandyClover ซึ่งสมาชิกสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวง BTS และกิจกรรมต่างๆ ของวง โดยสมาชิกในบ้านเบสยังสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับวง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ รวมถึงยังสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลง เกี่ยวกับการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต และมีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับ Fandom คนอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารกับผู้ดูแลบ้านเบส (Admin) และสมาชิกในบ้านเบส โดยสมาชิก Fandom ในบ้านเบสนี้จะมีอัตลักษณ์เช่นเดียวกับ Fandom ทั่วโลกที่พร้อมจะสนับสนุน BTS ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าของวงหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวง เช่น อัลบั้มเพลง ตุ๊กตาพิ๊กเกอร์ Tiny Tan และ BT21 ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่เหล่า Fandom ยินดีและเต็มใจที่จะสนับสนุน BTS เนื่องมาจากความรักและผูกพันที่ Fandom มีต่อ BTS (Bialeam, 2021)

จากความรู้สึกผูกพันของ Fandom ที่มีต่อ BTS เป็นระยะเวลายาวนาน ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อวง BTS โดย Fandom มักจะบอกต่อเรื่องราวดีๆ ของ BTS ให้บุคคลใกล้เคียงหรือบุคคลอื่นรับทราบ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในด้านดีของวงหรือตัวศิลปินให้บุคคลอื่นได้รับรู้ อีกทั้งเมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวถึง BTS ในทางที่ไม่ดี Fandom ก็พร้อมที่จะปกป้องเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แม้ว่าจะมีบุคคลชักชวนให้เป็น Fandom วงอื่นหรือแม้ว่าจะมีศิลปินวงอื่นๆ เกิดมาใหม่ก็ตาม Fandom ก็ยังคงรักและจงรักภักดีกับ BTS เสมอ (Jackky, 2021)

เหล่า Fandom ที่มีความรัก และความภักดีต่อวง BTS มักมีการสนับสนุนต่อสมาชิกของวงเป็นอย่างมากในทุกด้าน โดยเฉพาะการสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวง Fandom มักจะแสดงความรักและภักดีโดยการซื้อสินค้า Official ที่เกี่ยวกับศิลปินที่ทางค่ายผลิตออกมาจำหน่าย การใช้สินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแม้กระทั่งการใช้สินค้าตามศิลปิน จนกระทั่งมี Fandom บางคนที่มีความสนใจในการเก็บรวบรวมสินค้าหรือครอบครองสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ BTS การแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าจึงเป็นเครื่องแสดงถึงความรักและความจงรักภักดีของ Fandom ที่มีต่อวง BTS (Cumpee, 2023)

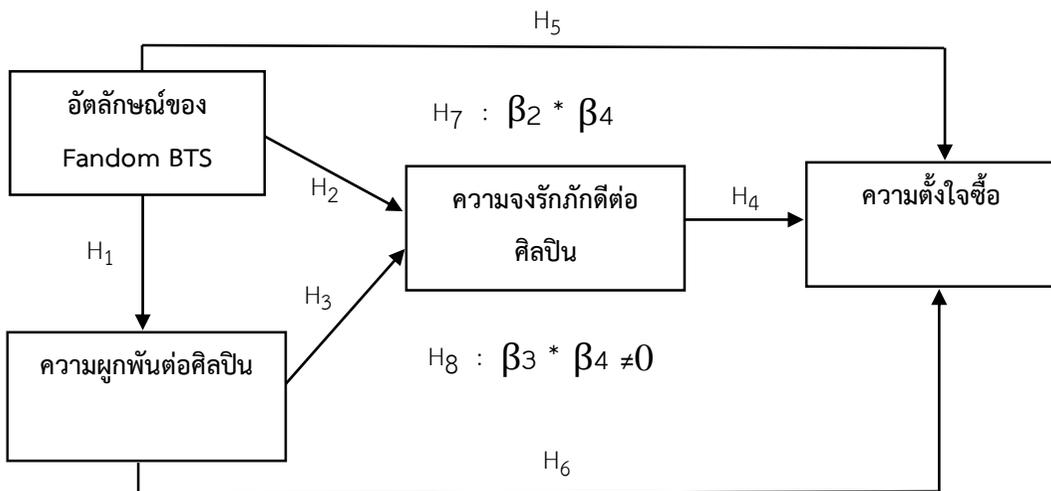
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลของอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ที่ส่งผลต่อความผูกพันที่มีต่อศิลปิน ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลจากการวิจัยนี้จะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้า Official และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการศึกษานี้ยังเป็น

ส่วนเติมเต็มของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของ Fandom ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีที่มีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้ออีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และศึกษาระดับความคิดเห็นของความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อของ Fandom BTS
 2. ศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อของ Fandom BTS
 3. ศึกษาการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความจงรักภักดีต่อศิลปินของ Fandom BTS
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาการวิจัยเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ กำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตามที่ปรากฏใน Conceptual Framework ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปิน
- สมมติฐานที่ 2: อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน
- สมมติฐานที่ 3: ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน
- สมมติฐานที่ 4: ความจงรักภักดีต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 5: อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6: ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7: ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8: ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่ม Fandom ของ BTS ที่เรียกว่า ARMY และติดตามบ้านเบส Candyclover จำนวน 800 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัยนั้นๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกต จำนวน 38 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ คือ 20 เท่า คูณ 38 ตัวแปรสังเกต เท่ากับ 760 ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมเป็นทั้งหมดเท่ากับ 800 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามทาง Online โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็น Fandom ที่มีความรู้เกี่ยวกับ BTS และมีความชำนาญ เกี่ยวชาญในการสร้างอีเมลแอด์เคานต์จำลองในกาไรทวิต รวมทั้งมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ BTS ทั้งนี้ ในระยะเริ่มต้นของการศึกษา ผู้วิจัยได้เผยแพร่ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นบางส่วนในรูปแบบบทความภาษาอังกฤษใน proceeding ของการประชุมวิชาการ International Conference on Business, Management and Humanities 2024 (ICOBMH 2024) (Boonsri and Jitkuakul, 2024) ขณะที่บทความฉบับนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ฉบับสมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และขยายแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ของ Fandom BTS (Bergami et al., 2000)

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อศิลปิน (Kahn, 1990)

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อศิลปิน (Pong and Yee, 2001)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ (Ajzen, 1991)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ในการทดสอบคุณภาพของ

เครื่องมือการวิจัย โดยมีผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 Cronbach's alpha coefficient of variables

ตัวแปร	ค่า Cronbach's alpha
1. อัตลักษณ์ Fandom BTS	0.922
2. ความผูกพันต่อศิลปิน	0.927
3. ความจงรักภักดีต่อศิลปิน	0.911
4. ความตั้งใจซื้อ	0.901

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง Fandom ทั้งหมด 800 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 96.60 มีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี ร้อยละ 53.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.00 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 46.10 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 35.90 และเป็น ARMY ระยะเวลา 3 ปี ร้อยละ 21.30
2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของ ARMY ที่มีต่ออัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23, 4.70, 4.62 และ 4.39 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อัตลักษณ์ของ Fandom BTS (IDEN)	4.23	0.60	มากที่สุด
ความผูกพันต่อศิลปิน (ENGA)	4.70	0.36	มากที่สุด
ความจงรักภักดีต่อศิลปิน (LOY)	4.62	0.39	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ (INT)	4.39	0.58	มากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ Hair et al. (2010) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระไม่ควรเกินกว่า 0.80 ซึ่งถ้าเกิน 0.80 ถือว่าเกิด Multicollinearity รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	IDEN	ENGA	LOY	INT
MEAN	4.232	4.699	4.618	4.385
S.D.	0.603	0.357	0.392	0.582
IDEN	1			
ENGA	0.449**	1		
LOY	0.388**	0.644**	1	
INT	0.335**	0.370**	0.494**	1

** P value <0.01 (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01)

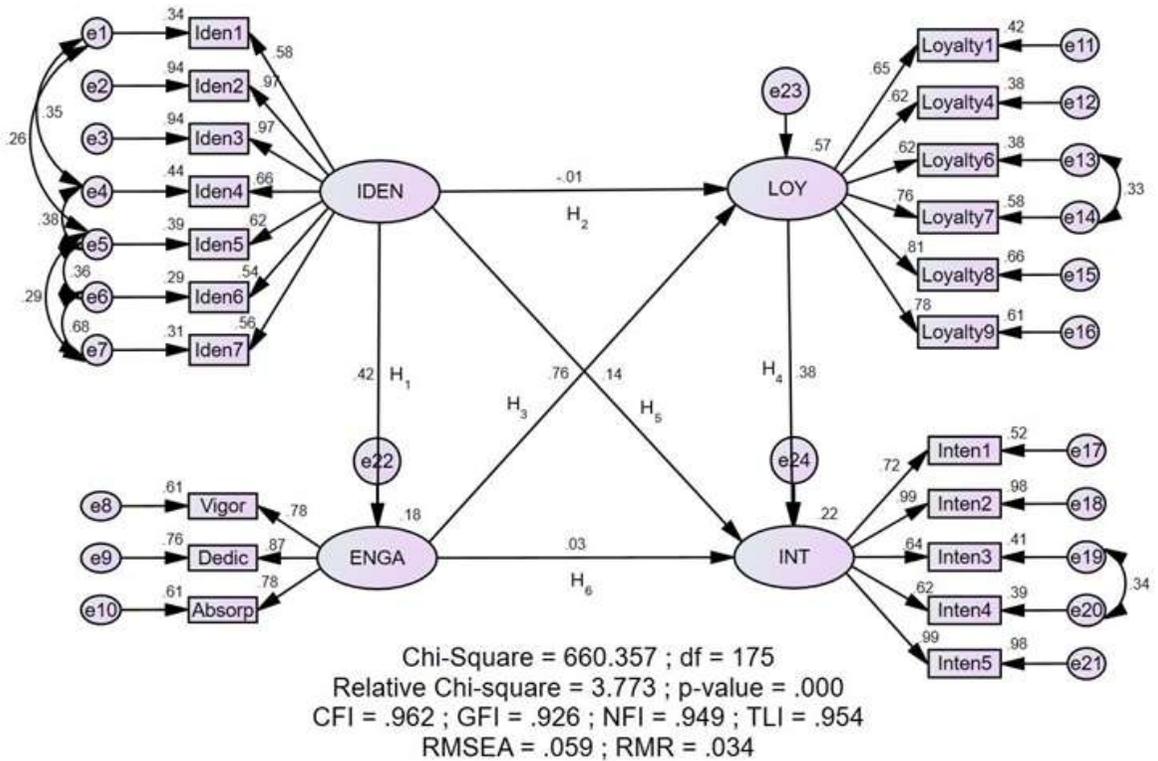
จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยกันเองจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอัตลักษณ์ของ Fandom BTS (IDEN) ความผูกพันต่อศิลปิน (ENGA) ความจงรักภักดีต่อศิลปิน (LOY) และ ความตั้งใจซื้อ (INT) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.335-0.644 และมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิด Multicollinearity เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ดังนั้นจึงสามารถทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามสมมติฐานได้

4. ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ อัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 โดยมี X^2/df เท่ากับ 3.773 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ค่า X^2/df ที่ระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ค่า p-value มีค่า <

0.01 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.926 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit index: CFI) มีค่าเท่ากับ 0.962 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Normed Fit Index: NFI) มีค่าเท่ากับ 0.949 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Tucker-Lewis Index: TLI) มีค่าเท่ากับ 0.954 ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้ของค่า GFI, CFI, NFI และ TLI จะต้องมีความมากกว่า 0.92 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.059 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ เข้าใกล้ 0.06 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR) มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.08 หรือน้อยกว่า (Hair, 2019, p. 642)

ตารางที่ 4 แสดงผลของสมการโครงสร้างของ Fandom BTS

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น → ตัวแปรตาม	β	t-value	Sig	สมมติฐาน
1	อัตลักษณ์ของ Fandom BTS → ความผูกพันต่อศิลปิน	0.420	0.027	0.000*	H ₁ Support
2	อัตลักษณ์ของ Fandom BTS → ความจงรักภักดีต่อศิลปิน	- 0.013	0.023	0.696	H ₂ Not Support
3	ความผูกพันต่อศิลปิน → ความจงรักภักดีต่อศิลปิน	0.761	0.057	0.000*	H ₃ Support
4	ความจงรักภักดีต่อศิลปิน → ความตั้งใจซื้อ	0.380	0.101	0.000*	H ₄ Support
5	อัตลักษณ์ของ Fandom BTS → ความตั้งใจซื้อ	0.140	0.040	0.000*	H ₅ Support
6	ความผูกพันต่อศิลปิน → ความตั้งใจซื้อ	0.033	0.110	0.615	H ₆ Not Support
RMSEA = 0.059, $X^2/df.$ = 3.773 (p<0.01), CFI = 0.962, GFI = 0.926, NFI = 0.949, TLI = 0.954, RMR = 0.034					



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของ Fandom BTS

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ

	ความผูกพันต่อศิลปิน			ความจงรักภักดีต่อศิลปิน			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
อัตลักษณ์ของ Fandom BTS	0.420**	-	0.420	-0.013	0.320	0.307	0.140**	0.129	0.269
ความผูกพันต่อศิลปิน	-	-	-	0.761**	-	0.761	0.033	0.289	0.322
ความจงรักภักดีต่อศิลปิน	-	-	-	-	-	-	0.380**	-	0.380

หมายเหตุ : ** p<.01, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ เมื่อพิจารณาค่าสถิติที่ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก Chi-Square ซึ่งมีค่าเท่ากับ 660.357 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 175 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.962 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.926 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ 0.949 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ TLI เท่ากับ 0.954 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.059 และ ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.034 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าโมเดลตามที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาผลประมาณค่าอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อศิลปิน พบว่า ความผูกพันต่อศิลปินได้รับอิทธิพลรวมจากอัตลักษณ์ของ Fandom BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.420

เมื่อพิจารณาผลประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปิน ได้รับอิทธิพลรวมจากความผูกพันต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.761 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ของ Fandom BTS ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.307

เมื่อพิจารณาผลประมาณค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลรวมจากความจงรักภักดีต่อศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.380 รองลงมาคือความผูกพันต่อศิลปิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.380 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ของ Fandom BTS ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.269 ซึ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่แสดงในตารางที่ 5 จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) อัตลักษณ์ของ Fandom BTS

- 1.1 มีอิทธิพลรวมต่อความผูกพันต่อศิลปิน เท่ากับ 0.420 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง
- 1.2 มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน เท่ากับ 0.307 เป็นอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ เท่ากับ - 0.130 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.320 โดยส่งผ่านความผูกพันต่อศิลปิน
- 1.3 มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.269 เป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.140 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.129 โดยส่งผ่านความผูกพันต่อศิลปิน

2) ความผูกพันต่อศิลปิน

- 2.1 มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน เท่ากับ 0.761 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง
- 2.2 มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.322 เป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.033 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.289 โดยส่งผ่านความจงรักภักดีต่อศิลปิน

3) ความจงรักภักดีต่อศิลปิน

3.1 มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.380 ซึ่งทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง

5. ผลการทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลางเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรคั่นกลาง คือ ตัวแปรที่แฝงเชื่อมโยงตัวแปร X กับ Y เข้าหากันทำให้มีความสัมพันธ์ต่อกันสูง สังเกตได้จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงมากจนผิดสังเกต

1. สัมประสิทธิ์เส้นทางสูงกว่า 0.20 (Chin, 1998) หรือ
2. มีค่า VAF (Variable Account For) ดังนี้ (Hair et al., 2013, p. 224)

$$1) \text{ ถ้า VAF} = \frac{\text{อิทธิพลทางอ้อม}}{\text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม}} \leq 0.20 \text{ แสดงว่าไม่ต้องมีตัวแปรคั่นกลาง}$$

คั่นกลาง

2) ถ้าอัตราส่วน VAF > 0.20 แต่ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าต้องมีตัวแปรคั่นกลางและต้องมีตัวอื่นอีกเพราะตัวแปรคั่นกลางที่พบนี้เป็นเพียงบางส่วน (Partial Mediation) (Piriyakul, 2019)

3) ถ้า VAF > 0.80 แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางที่พบนี้ครบแล้ว (Full Mediation)

การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความจงรักภักดีต่อศิลปินระหว่างอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความจงรักภักดีต่อศิลปินระหว่างอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.335** ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.137** และมีค่าอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.198** ซึ่งลดลงจากเดิมคือ 0.335 แต่ไม่เข้าใกล้ 0 และมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาประกอบกับอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ และผลการวิเคราะห์

$$\text{Variable account for (VAF)} = \frac{\text{อิทธิพลทางอ้อม}}{\text{อิทธิพลรวม}} = \frac{0.137}{0.335} = 0.409 \text{ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง } 0.20 \text{ ถึง } 0.80$$

จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) และจะยังมีตัวแปรอื่นนอกเหนือจากความจงรักภักดีต่อศิลปิน ที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง

การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความจงรักภักดีต่อศิลปินระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความจงรักภักดีต่อศิลปินระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่าอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.370** ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.20 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ 0.245** และมีค่าอิทธิพลทางตรงอยู่ที่ 0.125** ซึ่งลดลงจากเดิมคือ 0.370 แต่ไม่เข้าใกล้ 0 และมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาประกอบกับอิทธิพลทางอ้อมที่มีนัยสำคัญ และผลการวิเคราะห์ Variable

$$\text{account for (VAF)} = \frac{\text{อิทธิพลทางอ้อม}}{\text{อิทธิพลรวม}} = \frac{0.245}{0.370} = 0.662 \text{ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง } 0.20 \text{ ถึง } 0.80 \text{ จึงสรุปได้ว่า}$$

ความจงรักภักดีต่อศิลปิน เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) และจะยังมีตัวแปรอื่นนอกเหนือจากความจงรักภักดีต่อศิลปิน ที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง

6. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย สามารถนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า อັตลัษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปิน

สมมติฐานที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า อັตลัษณ์ของ Fandom BTS ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน

สมมติฐานที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ความผูกพันต่อศิลปิน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน

สมมติฐานที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า อັตลัษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า ความผูกพันต่อศิลปินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) โดยมีค่า VAF เท่ากับ 0.409 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรอັตลัษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 ผลจากการวิเคราะห์การทดสอบความเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) โดยมีค่า VAF เท่ากับ 0.662 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถอธิบายได้ว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรความผูกพันต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง อັตลัษณ์ของ Fandom BTS ที่ส่งผลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีต่อศิลปิน ผู้วิจัยได้มีการแบ่งการอภิปรายตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อັตลัษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปิน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อັตลัษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.420 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cocco (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แฟนคลับจากต่างแดน: อັตลัษณ์ ความผูกพัน และพฤติกรรมบริการบริโภค ในหมู่แฟนบอลที่อาศัยในสหรัฐอเมริกาของสโมสรฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า อັตลัษณ์ของแฟนคลับมีอิทธิพลต่อความผูกพันของแฟนคลับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อความผูกพันอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างอັตลัษณ์ เพื่อให้แฟนคลับรู้สึกเป็นส่วน

หนึ่งของกลุ่มและมีอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อความผูกพันของแฟนคลับและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

อัตลักษณ์ของ Fandom BTS ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์ของ Fandom BTS ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizka et al. (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองของการระบุตัวตนกับชุมชนแบรนด์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ในชุมชนของแบรนด์บุคคล: กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับ BTS (ARMY) บนแพลตฟอร์ม Weverse พบว่า การระบุตัวตนของ Fandom ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เนื่องจากกลุ่ม Fandom ที่ชื่นชอบ BTS และแสดงตนว่าเป็น ARMY ยังไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ถึง ARMY คนอื่นๆ ในบ้านเบส จึงยังไม่แสดงความจงรักภักดีเท่าที่ควร ARMY จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับ ARMY และ BTS จึงจะเกิดความผูกพันและนำไปสู่ความจงรักภักดี ดังนั้นควรให้ความสำคัญสร้างความผูกพัน ด้วยการทำให้สมาชิกของกลุ่ม Fandom เกิดความรู้สึกผูกพันต่อกลุ่มก่อนจึงจะเกิดความจงรักภักดี ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.761 ซึ่งความผูกพันต่อศิลปินด้านความกระตือรือร้น (Vigor) ด้านอารมณ์ความทุ่มเท (Dedication) และด้านความคิดรู้สึก (Absorption) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ekpanithanpon and Jitkuakul (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความผูกพันต่อตราธุรกิจที่ส่งผลต่อความเชื่อใจ ความจงรักภักดีและการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียนสำนักงานในจังหวัดสกลนคร และผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อตราธุรกิจด้านความกระตือรือร้น (Vigor) ด้านอารมณ์ความทุ่มเท (Dedication) ด้านความคิดรู้สึก (Absorption) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราธุรกิจขายอุปกรณ์เครื่องเขียนสำนักงานในจังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความจงรักภักดีต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.380 ซึ่งความจงรักภักดีต่อศิลปินของ Fandom เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสนับสนุนและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ องค์กรหรือบริษัทต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีของกลุ่ม Fandom ให้แข็งแกร่ง เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Fandom ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pankham and Ramsiri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS บนเวทีเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความภักดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี วง BTS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.140 ซึ่งอัตลักษณ์ของ Fandom เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการยอมรับหรือสนับสนุน มีผลต่อความตั้งใจซื้อ องค์กรหรือบริษัทต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่ม Fandom ให้แข็งแกร่งและสอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมของกลุ่ม Fandom เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Fandom ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoon (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความชื่นชอบของ BTS ที่มีต่ออัตลักษณ์ของ Fandom และชุมชนแฟนคลับ รวมถึงความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของ Fandom มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวง BTS โดยแฟนคลับที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Fandom และรู้สึกเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของวง BTS นั้น มักจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าของวง BTS มากยิ่งขึ้น เนื่องจากแฟนคลับรู้สึกผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Fandom ของวง BTS นั้น

ความผูกพันต่อศิลปินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันต่อศิลปินไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ความผูกพันต่อศิลปินด้านความกระตือรือร้น (Vigor) ด้านอารมณ์ความทุ่มเท (Dedication) และด้านความคิดรู้สึก (Absorption) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raksasri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความรู้สึกถึงความผูกพันต่อแบรนด์สินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามความชอบหรือความต้องการ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องซื้อสินค้าแบรนด์นี้หรือร้านนี้เป็นประจำ ส่งผลให้ไม่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้นควรสร้างความผูกพันด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วย เพื่อที่จะได้ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันต่อสินค้าหรือร้านค้า และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่า VAF ที่ 0.409 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมื่ออัตลักษณ์ของ Fandom BTS ถูกส่งผ่านความจงรักภักดีต่อศิลปิน จะทำให้ Fandom BTS เกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Hwang (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้อัตลักษณ์ทางไซเบอร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ พบว่า เมื่อเกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ทางไซเบอร์ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความจงรักภักดีศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความผูกพันต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรความผูกพันต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ ด้วยค่า VAF ที่ 0.662 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า เมื่อความผูกพันต่อศิลปิน ถูกส่งผ่านความจงรักภักดีต่อศิลปิน จะทำให้ Fandom BTS เกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเมื่อ Fandom BTS มีความผูกพันต่อศิลปินแล้วส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศิลปิน หากมีความผูกพันต่อศิลปินสูงจะทำให้เกิดความจงรักภักดีสูง และเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ceyhan (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันต่อสินค้าจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งความผูกพันเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของ Fandom BTS ความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบตามสมมติฐาน พบว่า อัตลักษณ์ของ Fandom BTS มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อศิลปินและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความผูกพันต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปินและความจงรักภักดีต่อศิลปินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และพบว่า ความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรอัตลักษณ์ของ Fandom BTS และความตั้งใจซื้อ และความจงรักภักดีต่อศิลปินเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างตัวแปรความผูกพันต่อศิลปิน และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย คือ ควรให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของ Fandom ความผูกพันต่อศิลปิน และความจงรักภักดีต่อศิลปิน โดยการทำให้ Fandom มีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม Fandom ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันระหว่าง ARMY ด้วยกัน เช่น การเข้าร่วมงานแฟนมีตติ้ง งานนิทรรศการ การไปชมคอนเสิร์ต การทำโปรเจกต์ต่างๆ ให้กับวง BTS และการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคม ในนามของ BTS เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ ARMY มีความรู้สึกผูกพันกับกลุ่ม และรู้สึกว่าเป็นสมาชิกที่มีความสำคัญของกลุ่ม Fandom เมื่อ Fandom รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม จะส่งผลให้เกิดความผูกพัน ซึ่งเมื่อ Fandom เกิดความผูกพันต่อศิลปินแล้วแม้ว่าเวลาจะผ่านไปก็ยังคงเลือกที่จะเป็น ARMY มุ่งมั่นที่จะสนับสนุนและติดตาม BTS อย่างยาวนาน รู้สึกดีเมื่อได้ติดตาม BTS รู้สึกว่ายากที่จะเลิกติดตามหรือเลิกสนับสนุน BTS ภูมิใจที่ได้เป็น ARMY มีความกระตือรือร้น เมื่อได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ ของ BTS รู้สึกหลงใหล เมื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวง มีพลัง เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ BTS และรู้สึกได้รับแรงบันดาลใจเมื่อติดตาม BTS เมื่อเปิดรูปภาพของวง BTS ทำให้มีแรงบันดาลใจในการทำงาน ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อศิลปินตามมา ซึ่งยังคงเป็น ARMY แม้ว่าจะมีศิลปินวงใหม่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและติดตามผลงานของ BTS แม้ว่าจะมีบุคคลอื่นชักชวนให้เป็นแฟนคลับวงอื่น มีความประทับใจและเชื่อมั่นใน BTS เมื่อเจอเรื่องเกี่ยวกับวง BTS จะแสดง

ความคิดเห็นในด้านดีของวงหรือตัวศิลปินเสมอและจะปกป้อง เมื่อมีคนพูดถึง BTS ในทางที่ไม่ดี เมื่อ ARMY เกิดความจงรักภักดีต่อ BTS อย่างมากจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่ม Fandom มีความตั้งใจซื้อสินค้าของ BTS หรือสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ BTS มีความตั้งใจซื้อสินค้าของ BTS หรือสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ BTS น้อย่างเฉพาะเจาะจง เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าจะนึกถึงสินค้าของ BTS หรือที่ BTS เป็นพรีเซนเตอร์ เป็นอันดับแรก ซึ่ง ARMY จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าของ BTS ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงและมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าของ BTS โดย Fandom ส่วนใหญ่จะมองว่าสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ Fandom ได้ใกล้ชิดกับ BTS และมีส่วนร่วมในกลุ่ม Fandom มากยิ่งขึ้น ซึ่งถ้าหาก BTS สามารถสร้างอัตลักษณ์ของ Fandom ให้มีความเป็นอันหนึ่งเดียวกันจะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อ BTS และมีการส่งผ่านตัวแปรแทรกกลางอย่างความจงรักภักดีต่อ BTS จะทำให้ Fandom เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจาก Fandom เกิดความจงรักภักดีต่อ BTS หาก Fandom มีความผูกพันต่อ BTS สูงจะเกิดความความจงรักภักดีต่อ BTS อย่างสูงความตั้งใจซื้อสินค้านี้จะมีมากด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อศิลปิน ความจงรักภักดีต่อศิลปินและความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Fandom เช่น ภาพลักษณ์ของศิลปิน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นต้น
2. ควรขยายผลการศึกษา ARMY ผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ นอกเหนือจากบ้านเบส CandyClover เพื่อให้ได้ผลที่ประจักษ์ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาแฟนคลับของประเทศอื่นนอกจาก k-pop หรือประเด็นเรื่อง Generation

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Auarat, F. (2021). *A Study of the Identity of Bighit Music Boy Band Artists. Case Study of Boy Bands BTS and Tomorrow* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University. [In Thai]
- Bergami, M., Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577. <https://doi: 10.1348/014466600164633>
- Bialeam, K. (2021). *ARMY's acquisition of information, attitudes, behaviour, and their tendency to behave towards the boy brand BTS* [Unpublished master's thesis]. Thammasat University. [In Thai]
- Boonsri, A., and Jitkuakul, P. (2024). Influence of the BTS fandom's identity, engagement, and artist loyalty on purchase intention. In *Proceedings of the International Conference on Business, Management and Humanities 2024 (ICOBMH 2024)*. Singapore.

- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging markets journal*, 9, 87-100. <https://doi:10.5195/emaj.2019.173>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295, 295-336. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Cocco, A. R. (2020). Fandom from afar: identification, attachment, and consumption behaviors among United States based fans of English premier league soccer clubs. [Doctoral dissertation, University of Louisville]. Library University of Louisville. <https://ir.library.louisville.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4616&context=etd>
- Cumpee, P. (2023). *Billboard Hot 100*. Retrieved July 10, 2023, from <https://www.thestandard.co/butter-btsoccupy-1st-billboard-hot-100-for-4-week/> [In Thai].
- Ekpanithanpon, K., and Jitkuakul, P. (2020). *Brand Engagement Influence on Trust, Loyalty and Decision Making on Stationery Store at Sakon Nakhon Province* [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University. [In Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling : Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46, 1-12. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2233795
- Hair, J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Jacky. (2021). *Members of "BTS" Appointed as Presidential Special Envoys, Set to Attend UN Meeting*. Retrieved August 10, 2023, from <https://www.finzaaa.com/News-entertainment26>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 33, 692-724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kim, S. Y., and Hwang, H. S. (2005). The effects of perception toward cyber identity on loyalty and purchase intention. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 10(4), 83-100. <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE00931554>

- Piriyakul, M. (2019). *Moderated Mediation Effect Analysis Through Process Routine*. National Research Council of Thailand (NRCT). [In Thai]
- Pong, L. T., and Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Belgium.
- Pankham, S., and Ramsiri, A. (2021). The Influence of Causal Factors on Purchasing Intention Souvenir Product of Korean Idol Group BTS on Twitter of Consumers in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Arts Management*, 5(2), 353-367. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/247875> [In Thai].
- Raksasi, S. (2021). *Brand Equity Affecting Consumers' Purchase Intention of Uniqlo Brand Products In Bangkok Metropolitan Area* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Rizka, W. S., and Setyowardhani, H. (2022). Model of Brand Community Identification on Brand Loyalty in a Human Brand's Community: A Study of BTS ARMY on Weverse. In R. Hurriyati, A. G. Abdullah, Lisnawati, Y. Murtadlo, Sulastri, and L. A. Wibowo (Eds.), *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)* (pp. 891-900). Atlantis Press International B.V. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_92
- Wandering, S. (2019). *The "BTS Effect" on South Korea's Economy, Industry and Culture*. Retrieved August 8, 2023, from <http://www.shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economyindustry-and-culture-975e8933da56>
- Yoon, C. K. (2020). The Effect of BTS Preference on Fandom Star & Fan Community Identification and Purchase Intention. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 14(2), 1-14. <https://doi.org/10.21184/jkeia.2020.2.14.2.1>