



สารนิพนธ์

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย”

โดย

นางสาวชญญพัชญ์ ทวีสุข

รหัสศึกษา 05610784

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวชญญพัชญ์ ทวีสุข
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณพงศ์ ทศนบรรจง
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ INTO1 เป็นปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang โดยผลการศึกษา พบว่ารายการ Chuang ในซีซั่นล่าสุดสร้างออกมาในธีมนานาชาติ ที่มีเด็กฝึกประกอบด้วยกันรวมด้วยกัน 7 สัญชาติ จึงทำให้รายการเป็นที่น่าจับตามองของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย รวมไปถึงเนื้อหาของรายการที่ถ่ายทอดออกไปในแต่ละตอนนั้นนอกจากการแข่งขันความสามารถแล้วยังเน้นถึงความเป็นมิตรภาพและตัวตนที่แท้จริงของเด็กฝึกในรายการผ่านเบื้องหลังการแข่งขัน เบื้องหลังการซ้อม คลิปสั้น และวาไรตี้ประจำสัปดาห์ ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสและมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการการแข่งขัน และปัจจัยที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบและติดตามวง INTO1 จนทำให้ INTO1 นั้นมีชื่อเสียงในประเทศไทยนั้นมาจากปัจจัยในด้านรูปร่างและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจของสมาชิกวง INTO1 และปัจจัยเรื่องสมาชิกในวงมีความเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงได้ง่ายนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและติดตามวง INTO1

คำสำคัญ : ปัจจัย, วงบอยแบนด์, Chuang2021

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาการศึกษาคณะ 450112 (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณพงศ์ ทศนบรรจง ที่คอยให้คำแนะนำรวมถึงการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จึงทำให้วิจัยเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงกระตุ้นให้ทุกครั้งที่อยู่สีกท้อ รวมไปถึงเพื่อน ๆ ที่คอยผลักดันรวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการคอยให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 225 คน วิจัยเล่มจะไม่สมบูรณ์ หากขาดความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามวิจัยนี้ไป ขอขอบพระคุณทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์นี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชญัญพัชญ์ ทวีสุข

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญรูปภาพ.....	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	4
1.5 วิธีการศึกษาวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์ (ถ้ามี)	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน.....	9
2.3 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ.....	14
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบวง INTO1	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	40
4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	40
4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	47
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 : หลิววี	19
ภาพที่ 2 : หลิวหยี่ในละครจีนเรื่อง Dear Herbal Lord	20
ภาพที่ 3 : ซานตะ	20
ภาพที่ 4 : สมาชิกวง WARPs UP	21
ภาพที่ 5 : ริกีมารู.....	22
ภาพที่ 6 : สมาชิกวง WARPs UP	23
ภาพที่ 7 : มิกะ	23
ภาพที่ 8 : สมาชิกวง INTERSECTION	24
ภาพที่ 9 : นาย.....	25
ภาพที่ 10 : ผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง 2	26
ภาพที่ 11 : สมาชิกวง OXQ	26
ภาพที่ 12 : หลิน โม.....	27
ภาพที่ 13 : ป้อ หยวน	28
ภาพที่ 14 : จาง เจียหยวน.....	29
ภาพที่ 15 : สมาชิกวง Galaxy.....	30
ภาพที่ 16 : แพทริค	30
ภาพที่ 17 : ซีรีส์ไทยเรื่อง The Gifted G.....	31
ภาพที่ 18 : ซีรีส์ไทยเรื่อง Angel Beside	32
ภาพที่ 19 : โจว เคอวี.....	32
ภาพที่ 20 : สมาชิกวง BEST	33
ภาพที่ 21 : ซีรีส์เรื่อง I Once Remember	34
ภาพที่ 22 : หลิวจาง	34
ภาพที่ 23 : หลิวจางตอนแข่งขันรายการ Rap	35
ภาพที่ 24 : การแสดงเพลง Radio.....	49
ภาพที่ 25 : รายการ Are You A Werewolf.....	49
ภาพที่ 26 : บรรยากาศในห้องพักจากรายการ Dormdiary	50

ภาพที่ 27 : แพลตฟอร์ม YouTube ช่อง INTO1 มีสมาชิกติดตามถึง 1.86 แสนคน.....	50
ภาพที่ 28 : รายการวาไรตี้ในช่อง INTO1 ที่มียอดการรับชมสูงสุดถึง 256,774 ครั้ง	51
ภาพที่ 29 : เพลง INTO the Fire ที่มียอดรับชมสูงสุดถึง 2,341,819 ครั้ง	51

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 : อัลบั้ม.....	16
ตารางที่ 2 : ผลงานเพลง.....	17
ตารางที่ 3 : ผลงานรายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ.....	17
ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	41
ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	41
ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของการรู้จักวง INTO1.....	43
ตารางที่ 10 : แสดงค่านิยมเรื่องของปัจจัยในการติดตามวง INTO1.....	44
ตารางที่ 11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละวัน.....	45
ตารางที่ 12 : ค่านิยมในการติดตามข่าวสารในแต่ละช่องทาง.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในรายได้ก้อนใหญ่ของหลาย ๆ ประเทศ อย่างที่รู้โดยทั่วกัน เช่น ประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นประเทศต้น ๆ ที่มีการส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงจนสร้างเป็นเม็ดเงินมหาศาล และปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอุตสาหกรรมบันเทิงกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีและการเผยแพร่วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ทำให้สินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงได้เผยแพร่และเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันไปทั่วโลกโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำพา ทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างก็รู้จักประเทศนั้น ๆ จากอุตสาหกรรมบันเทิงด้วยซ้ำไป ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ ละคร เกม การ์ตูน รวมไปถึงดนตรีและบทเพลงที่ถือว่าศิลปินของบทเพลงนั้น ๆ มีอิทธิพลที่ทำให้มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก

ประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศหนึ่งที่ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงและค่อนข้างมีชื่อเสียงในประเทศไทยรองลงมาจากประเทศเกาหลี เนื่องจากประเทศจีนยังคงเป็นประเทศที่มีข้อจำกัดทางการปกครองทางการเมืองโดยปกครองในรูปแบบสังคมนิยมประชาธิปไตย โดยประเทศจีนสร้างโซเชียลเน็ตเวิร์คขึ้นเป็นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น Weibo QQ Baidu.com เป็นต้น จึงทำให้แต่เดิมการเข้าถึงสินค้าอุตสาหกรรมประเทศจีน ของผู้คนในประเทศอื่น ๆ เป็นไปได้ยากกว่าการเข้าถึงสินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลี รวมไปถึงการโฆษณาและคามอิสรระของการพัฒนาสินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีนั่นแสดงผลลัพธ์ที่ออกมาชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีนับว่ามีชื่อเสียงมากกว่าประเทศจีน เช่น (icediry, 2562: ออนไลน์) ปรากฏการณ์มิวสิควิดีโอเพลงของวงแบลคพิงก์ (Blackpink) ที่มีคนดูกว่า 500 ล้านวิว และทะยานสู่ชาร์ต Billboard 200 ในลำดับที่ 40 ด้วยยอดขายกว่า 14,000 หน่วย ซึ่งถือเป็นอันดับสูงสุดของเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี และติดอันดับในอีกหลายชาร์ตทั่วโลก เป็นต้น

Wikipedia (2560 : ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศเกาหลีใต้ ได้สร้าง Produce101 (พรอดิวซ์ 101) เป็นโปรเจกต์ในการค้นหาศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปจากเด็กฝึกหัดหญิงทั้งหมด 101 คน จาก 46 สังกัดทั่วประเทศเกาหลีใต้ เพื่อเดบิวต์เป็น "เกิร์ลกรุ๊ปแห่งชาติ" ซึ่งมาจากคัดเลือกของผู้ชมที่ทำหน้าที่เป็น "พรอดิวเซอร์" โดยเด็กฝึกหัดทั้งหมดจะได้รับโจทย์สำหรับการแข่งขันในแต่ละภารกิจและจะมีเด็กฝึกหัดเพียง 11 คน ที่จะได้เดบิวต์เป็นเกิร์ลกรุ๊ปแห่งชาติภายใต้สังกัด วายเอ็มซีเอนเตอร์เทนเมนต์ ผ่านการตัดสินจาก

คะแนนโหวตของผู้ชมที่โหวตผ่านทางเว็บไซต์ของรายการ และโหวตผ่านทางระบบ SMS ระหว่างการถ่ายทอดสดในรอบตัดสิน โดยรายการจะสลับเพศของผู้แข่งขันไปในแต่ละซีซั่น เช่น ซีซั่นแรกเป็นผู้หญิง ซีซั่นที่สองเป็นผู้ชาย ซีซั่นที่สามเป็นผู้หญิง และซีซั่นล่าสุดก็เป็นผู้ชาย ในระหว่างการแข่งขันจะมีศิลปินรุ่นพี่ในวงการช่วยฝึกซ้อมและให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้เหล่าเด็กฝึกพัฒนาศักยภาพในตัวเองมากขึ้น ซึ่ง 11 คนสุดท้ายที่ถูกคัดเลือกก็จะได้เดบิวต์เป็น ‘เกิร์ลกรุ๊ปหรือบอยแบนด์’ มีผลงานเพลงเหมือนกับศิลปิน K-Pop วงอื่นๆ ต่างตรงที่วงที่มาจากรายการ Produce 101 จะมีอายุของวงจำกัด ดังนี้

ซีซั่นที่ 1 วง i.o.i ก็มีระยะเวลาของวงเป็นเวลา 1 ปี

ซีซั่นที่ 2 วง Wanna One มีระยะเวลาของวง 1.5 ปี

ซีซั่นที่ 3 วง IZ.ONE มีระยะเวลาของวง 2.5 ปี

ซีซั่นที่ 4 วง X1 (ถูกยุบวงเนื่องจาก Producers รายการ ถูกจับข้อหาทุจริตผลโหวตของรายการซีซั่นนี้จากบริษัทการบินไทย ถูกตัดสินจำคุก 2 ปีและต้องเสียค่าปรับเป็นเงินกว่า 37 ล้านบาท ตามข้อกฎหมายคือ 1 ปี 8 เดือน)

ในปีพ.ศ.2561 ประเทศจีนได้ซื้อแฟรนไชส์รายการ Produce 101 จากประเทศเกาหลีนำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบของประเทศจีน ในชื่อพรอดิวซ์แคมป์ หรือช่วงเจ้าหญิง (จีน: 创造营) ซึ่งเป็นแฟรนไชส์การแข่งขันความสามารถศักยภาพทั้งการร้องและการเต้นออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ที่แต่เดิมผลิตโดยบริษัท ซีเจ อีแอนด์เอ็ม การแข่งขันรูปแบบดังกล่าวไม่มีคณะกรรมการตัดสิน แต่ใช้การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการตัดสิน เริ่มการแข่งขันด้วยคู่แข่งจำนวน 101 คน และคัดเลือกเพียง 11 คนสุดท้าย โดยที่ประเทศจีนออกอากาศทางเทนเซ็นต์วีดีโอและผู้คนทั่วโลกสามารถติดตามรายการนี้ได้ผ่านแอปพลิเคชัน WeTV เมื่อสิ้นสุดรายการซีซั่นแรกได้ก่อกำเนิด เกิร์ลกรุ๊ปวงแรกของรายการชื่อ Rocket Girls และการกำเนิดเกิร์ลกรุ๊ปวงนี้แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของรายการเป็นอย่างมาก ทำให้รายการถูกดำเนินมาต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยซีซั่นที่สองกำเนิดบอยแบนด์ชาย R1se ซีซั่นที่สามกำเนิดเกิร์ลกรุ๊ปวง BONBON Girls 303 ปีล่าสุดกำเนิดบอยแบนด์วง INTO1 ซึ่งปีนี้เป็นปีที่รายการพัฒนารูปแบบเป็นรายการนานาชาติมากขึ้น เช่น การเปิดรับเด็กฝึกจากต่างประเทศถึง 5 ประเทศ การมีเนื้อเพลงภาษาต่างประเทศถึง 5 ภาษารวมถึงมีล่ามในรายการให้เด็กฝึกต่างประเทศ เป็นต้น

INTO1 เป็นวงบอยแบนด์สัญชาติจีนที่ก่อตั้งผ่านรายการเรียลิตีโชว์ปี พ.ศ. 2564 พรอดิวซ์แคมป์ 2021หรือ Chuang2021 ประกอบด้วย เด็กฝึกชาวจีน 6 ตำแหน่ง และเด็กฝึกต่างประเทศถึง 5 ตำแหน่ง

ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของรายการ Chuang กว่าปีอื่น ๆ เนื่องจากรุ่นแรกจากเด็กฝึก 11 คนที่สามารถเดบิวต์เป็นวง Rocket Girls 101 มีเพียง 2 สมาชิกคนไทยที่เป็นเด็กฝึกต่างชาติ ปีต่อมารุ่นที่ 2 จากเด็กฝึก 11 คนที่เดบิวต์วง R1SE ไม่มีเด็กฝึกชาวต่างชาติที่สามารถเดบิวต์เป็นบอยแบนด์ได้ และรุ่นที่ 3 จากเด็กฝึก 7 คนที่สามารถเดบิวต์เป็นวง BonBonGirls 303 มีเพียงคนไทยเพียงหนึ่งเดียวที่สามารถติดอยู่ใน 7 คนที่ได้เดบิวต์ ขณะที่รุ่นที่ 4 เป็นรุ่นที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้นกับการคัดเด็กฝึกชายจากหลากหลายค่ายหลากหลายสัญชาติ ก่อนจะได้ผู้ชนะที่ประกอบไปด้วยคนจีน 6 คน คนญี่ปุ่น 3 คน และคนไทย 2 คน ซึ่งผลการตอบรับของแฟนรายการ Chuang2021 มีมากขึ้นกว่าทุกปี จากปรากฏการณ์ ติดแฮชแท็กในแอปพลิเคชันทวิตเตอร์บ่อยครั้ง รวมไปถึงหลังจากมิวสิกวิดีโอเพลง “INTO THE FIRE” ถูกอัปโหลดขึ้นบน YouTube เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2564 ได้รับความตอบรับที่ดี โดยวันแรกที่ปล่อยออกมามียอดวิวสูงถึง 8 แสนวิว และในคืนวันที่ 19 กรกฎาคมครบ 1 ล้านวิว และ #INTOTHEFIREMV_1M ขึ้นเทรนด์อันดับ 1 ของประเทศไทย อันดับสี่ของเทรนด์โลกซึ่งเป็นการการันตีความมีชื่อเสียงของวง INTO1 อีกด้วย (PEIPER.jun, 2564: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นวงบอยแบนด์ INTO1 เป็นวงที่เกิดขึ้นหลังจากการประกาศผลการแข่งขันรายการ Chuang2021 และผลการตอบรับของแฟนรายการชี้ให้เห็นว่า INTO1 เป็นวงที่มีชื่อเสียงและเป็นปรากฏการณ์ทั้งในประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงและการเป็นปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang (Produce101) ของวง INTO1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ INTO1 เป็นปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

- 1.3.1 ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย
- 1.3.2 ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ INTO1 เป็นปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang
- 1.3.3 ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมบันเทิงของคนไทยมากขึ้นจากผลการสำรวจ

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาผ่านการวิเคราะห์จากบทความทางอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็น Twitter YouTube หรืออาจมีการแปลบทความภาษาจีนจากเว็บไซต์ Weibo เพื่อข้อมูลเพิ่มเติมจากแฟนคลับชาวจีน เป็นต้น และผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแฟนคลับชาวไทยประมาณ 200 คนถึงปัจจัยที่ทำให้รู้จักหรือขึ้นชออบง INTO1 ผ่านการสำรวจในรูปแบบออนไลน์ (Google form)

1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

- 1.2.3 ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลของสมาชิกวง INTO1 จากรายการ Chuang2021 และจากฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ
- 1.2.4 รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสำรวจรูปแบบออนไลน์ (Google form) เรื่องปัจจัยที่ทำให้ขึ้นชออบงและติดตามวง INTO1
- 1.2.5 นำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 เป็นปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang และปัจจัยใดที่ทำให้ INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย
- 1.2.6 สรุปและเรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบงานวิจัย

1.6 นิยามศัพท์ (ถ้ามี)

- 1.2.7 Hashtag (แฮชแท็ก) หมายถึง เป็นคำค้นหาหลัก หรือ ที่เรียกกันว่าคีย์เวิร์ด (Keyword) ใช้เพื่อค้นหา กลุ่มคน กลุ่มเพื่อน ที่อาจจะไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ต่างมีความสนใจเหมือนกันในเรื่องเดียวกัน ด้านเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน อารมณ์เดียวกัน ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อยู่ในสถานที่เดียวกัน และอื่น ๆ
- 1.2.8 Debut (เดบิวต์) หมายถึง การปรากฏตัวเป็นครั้งแรกต่อสาธารณชนหรือวงสังคม การปรากฏต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกของนักแสดงหรือนักกีฬา
- 1.2.9 Producer (โปรดิวเซอร์) หมายถึง ผู้อำนวยการผลิตและผู้กำกับการแสดงละคร
- 1.2.10 Fanclub (แฟนคลับ) หมายถึง ชมรม หรือกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพราะขึ้นชออบงสิ่งเดียวกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้มีชื่อเสียงของวง INTO1 ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน
3. แนวคิดเรื่องแฟนคลับ
4. ข้อมูลทั่วไปและบทความที่เกี่ยวข้องกับวง INTO1

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

การตลาดที่สำคัญของการมีชื่อเสียงของวงบอยแบนด์คือการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าหรือทำให้บุคคลนั้น ๆ เป็นตัวแทนของสินค้าเสียเอง

2.1.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์บุคคล

(เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2560) การสร้างแบรนด์บุคคล คือ การสร้างเอกลักษณ์บุคคลที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายในเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ และสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นกำลังทำอยู่ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์บุคคล ยังหมายถึงรวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก ถ้าหากเชื่อมโยงระหว่างตัวบุคคลกับบริษัทหรือองค์การ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทหรือองค์การนั้นก็จำเป็นต้องอาศัยภาพลักษณ์ของบุคคลด้วย หรือถ้าที่ทำงานของคุณคือประเทศแห่งหนึ่งคุณก็คือเอกอัครราชทูตซึ่งเป็นหน้าเป็นตาและตัวแทนของประเทศนั้นๆ ก็เปรียบได้กับแบรนด์ของประเทศนั้นด้วย

(ณัฐนิตย์ ปกป้อง, 2562 อ้างจาก Pettis and Chuck, 2541) บอกว่า “Personal Branding is not about being someone fake” คือการสร้างแบรนด์ของบุคคลนั้น ไม่ใช่การสร้างบนพื้นฐานของสิ่งที่ไม่เป็นจริงจากประโยคนี้ทำให้เห็นว่า แบรนด์บุคคลต้องเป็นตัวตนที่แท้จริง ที่ควรนำเสนอสู่สังคมของบุคคลคนนั้นออกมา เพื่อให้สังคมรับรู้และรู้สึกต่อคนคนนั้นเพื่อจะพัฒนาไปสู่ความเป็นแบรนด์ในใจของคนในสังคม

(ณัฐธนิตย์ ปกป้อง, 2562 อ้างจาก Barnett, 2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่าแบรนด์บุคคล คือ การสร้างตนเองให้เป็นแบรนด์โดยจะแสดงออกถึงจุดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.1.2 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2560) ได้อธิบายกระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process) มีขั้นตอนดังนี้

2.1.2.1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิตสำรวจดูว่าเป้าหมาย และแรงบันดาลใจของคุณคืออะไร โดยอาจจะสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไร นอกจากนี้จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งมีเหนือกว่าคนอื่น หรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุดสนใจ และแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีเกี่ยวกับตัวคุณ รวมถึงจุดด้อยของตนเองด้วย จากนั้นก็เริ่มสร้างแผนในการพัฒนาสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2.1.2.2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1.2.2.1 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group / Customer /Stakeholders) บุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร การทำความเข้าใจในความต้องการ (Need) ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นแนวทางในการกำหนดแก่นแท้หรือจุดยืนของตนเองได้ง่ายขึ้น

2.1.2.2.2 แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้นๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่เรามีอยู่จริง ทั้งนี้แก่นหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะคือ มีความแตกต่าง (Differentiation)และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่ม เป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น

2.1.2.2.3 เหตุผล ทำไม (Reason – Why) ควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา

2.1.2.2.4 คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าคุณจะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิด

แตกต่างกัน เป็นต้น บุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ อย่างไร ทักษะที่มีต่อโลก สังคม หรือสิ่งใดๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของแบรนด์บุคคลของคุณทั้งสิ้น

2.1.2.3) การสื่อสาร (Communication) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางของแบรนด์บุคคลแล้ว ก็เป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวเองมีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารตนเอง คุณจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสื่อสาร ประกอบด้วย การให้มีคนเข้ามาโพสต์ แสดงความเห็นในบล็อกของคุณ, การเขียนบทความในนิตยสาร, การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง, การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ หรือการให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ของบุคคลสื่อหนึ่งๆ ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

2.1.2.4) การรักษาคงไว้ (Maintain) เมื่อแบรนด์บุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ขั้นตอนต่อมา คือ บุคคลนั้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนให้คงไว้ หรือเรียกว่า ทำตัวเองให้อยู่ในร่องในรอย คงเส้นคงวา (Consistency) โดยไม่ให้สะดุด การรับรู้ตัวตนจากสายตาคือคนอื่นจะต้องสอดคล้องกันเสมอ

2.1.3 องค์ประกอบสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล (Key Elements in Personal Branding Reputation)

Roberto Alvarez del Blanco (2010: 120-121) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1.3.1) ความรู้ (Knowledge) แบรนด์บุคคลควรต้องตระหนักถึงการมีองค์ประกอบด้าน “ความรู้” เพราะจะแสดงถึงความชำนาญเฉพาะในขอบเขตที่ตนเองสนใจ แสดงถึงประสบการณ์ ความชำนาญนี้จะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

2.1.3.2) ประสบการณ์ (Experience) คำว่า ประสบการณ์มักจะเป็นคำที่ใช้แทนกันได้กับคำว่า ความชำนาญ คนที่มีความชำนาญจะได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ความรู้และความสามารถจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการมีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

2.1.3.3) ตำแหน่ง (Credentials) ตำแหน่งนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคล ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในหลายๆ รูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ตำแหน่งมหาวิทยาลัย สถาบัน

2.1.3.4) การสนับสนุนหรือได้รับการแนะนำ (Backing) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนแบรนด์บุคคลได้

2.1.3.5) ผู้สนับสนุน (Contributors) เป็นองค์ประกอบในการนำมาซึ่งชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลอีกประการหนึ่ง

2.1.3.6) การแสดงออกด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ (Signals) เครื่องหมายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะช่วยประกาศถึงชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านงานกราฟิก ภาพ และมีการต่อยอดเข้ามาเรื่อยๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลนั้น ๆ

2.1.3.7) ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) แบรนด์บุคคลไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงชื่อเสียงของตนเองได้ ชื่อเสียงจะถูกกำหนดโดยความคิดเห็นของสาธารณชน ปฏิกริยาตอบกลับจะเป็นกลไกที่ใช้ในการประมวลความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อแบรนด์บุคคล

2.1.3.8) บริบท (Context) ชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลจะต้องถูกตีความโดยเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมและสภาพแวดล้อมบริบทจะต้องสอดคล้องกับลักษณะทางสังคม เช่น กฎระเบียบของสังคม ภาษา หากแบรนด์บุคคลฉีกแนวออกจากกรอบหรือบริบททางสังคมอาจจะไม่ได้รับการยอมรับ ดังนั้นแบรนด์บุคคลที่ต้องการไปอยู่ในบริบทใหม่หรืออีกบริบทหนึ่งจะต้องไม่ลืมที่จะทำความเข้าใจบริบททางสังคมนั้น ๆ ด้วย

2.1.3.9) ค่านิยมของสังคม (Social Value) กระบวนการในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคลมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อย่างมากกับระบบสังคมซึ่งถูกกำหนดโดยค่านิยม

2.1.3.10) การเชื่อมต่อหรือการต่อกับกลุ่มเป้าหมาย (Connections) เป็นปัจจัยที่จะช่วยเชื่อมโยงแบรนด์บุคคลเข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องและนำมาซึ่งชื่อเสียง การจะเชื่อมต่อหรือต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการของการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ สื่อสังคม

(Social Media) การปรากฏตัวต่อสาธารณชนในกิจกรรม การแสดงพฤติกรรม ของบุคคลในที่สาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เรื่องของการสร้างแบรนด์ไม่ใช่หมายความถึงผลิตภัณฑ์ บริการ เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงบุคคล การสร้างแบรนด์บุคคลจะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล เช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานด้วย การแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคลจนทำให้ผู้คนแวดล้อมหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนึกถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้นๆ ในเชิงธุรกิจ รวมถึงแบรนด์บุคคลที่เป็นคนดังก็จะสามารถนำหลักการที่กล่าวข้างต้นไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลในมีความคงทนอยู่ยั่งยืนต่อไป เช่นเดียวกับปัจจุบันที่ผู้คนมักจะรู้จักศิลปินมากกว่าบทเพลง ทำให้เห็นได้ชัดว่าการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดในวงการอุตสาหกรรมบันเทิง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปิน

ภาพลักษณ์ของศิลปินถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการมีชื่อเสียงต่อสาธารณชนเป็นอย่างมาก หากศิลปินมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะทำให้มีผลโดยตรงต่อผลงานที่ออกมาโดยตรง

2.2.1 นิยามและความหมายของภาพลักษณ์

(ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด, 2552 อ้างจาก เสรี วงษ์มณฑา ,2542 :13) นิยามคำว่าภาพลักษณ์ คือ “ข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง โดยเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมนุษย์ได้เอาการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงนั้นด้วย หากข้อเท็จจริงที่รับรู้มากก็จะกลายเป็นภาพลักษณ์แห่งความคิดคำนึง (Perceptual Picture) และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นก็อาจเป็นภาพลักษณ์ที่มีอคติส่วนตัว (Subjective Bias) ได้”

(ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด, 2552 อ้างจาก ยุคลรัตน์ เจตนาธรรมจักร, 2537อ้างใน Daniel J.Boorstin ,1970) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมามีเห็นได้ มองได้ชัดเจนโดยบุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆในรูปต่างๆจากข้อมูลที่ได้ซึ่งการตีความหมายโดยเกิดจากพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทัศนคติ ค่านิยม เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในความรู้สึกนึกคิดของ

ตนแล้วภาพลักษณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีแนวโน้มที่จะไปเหนี่ยวนำพฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้ายตามไปในทิศทางเดียวกันได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก และหากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความคิดเห็นตามความเชื่อ อาจจะถูกปฏิเสธได้ซึ่งภาพลักษณ์นี้มี 6 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์ หรือ สร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) เพื่อให้สนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ซึ่งกลุ่มผู้สร้างสรรค์จะมีการวางแผน จินตนาการของครีเอทีฟ และนำสิ่งเหล่านั้นมาประกอบเข้าด้วยกัน นำเสนอไปตามสื่อต่างๆ ที่ได้เตรียมวางแผนไว้ล่วงหน้า การวางแผน และกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ตรงไหนขึ้นกับการคิดค้นงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจากจุดเด่นในตัวศิลปินนั่นเอง

2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ (An image is believable) การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่เกินจริงเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งที่คนได้พบเห็น จะเกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชม

3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง (An image is passive) ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสมกับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์เป็นชนิดของอุดมคติ (Ideal) เมื่อนำภาพลักษณ์นั้นมาเผยแพร่ให้สาธารณชน

4. ภาพลักษณ์สามารถตอบสนองเป้าประสงค์และดึงดูดความรู้สึก (An image is vivid and concrete) ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นมองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่ดึงดูดความรู้สึกโดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด

5. ภาพลักษณ์ควรเป็นที่เข้าใจง่าย (An image is simplified) ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่ายเมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่เอกลักษณ์พอจดจำได้

6. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (An image is ambiguous) ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ มาบวกกับบุคลิกของนักร้อง แล้วเสนอออกมาตอบสนองตามความต้องการผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังเทคนิคที่จะใช้สื่อและสร้างภาพลักษณ์ คือ การ

ประชาสัมพันธ์ โดยต้องเข้าถึงและสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวชักจูงให้คนเห็นภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ เมื่อทางฝ่ายผลิตสามารถวางแผนทุกอย่างให้ศิลปินเดินตามจนประสบความสำเร็จได้รับชื่อเสียงในทางที่ดีแล้ว ตัวของศิลปินเองจะต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ของศิลปินในทางบวกได้ตลอดไป ในอดีตศิลปิน นักร้อง มีจุดสนใจอยู่ที่ความสามารถในการร้องเพลงเป็นประการสำคัญ บางคนมีพรสวรรค์และเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครทำให้ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงแต่ใน ปัจจุบันนอกเหนือจากความสามารถในการร้องเพลง บุคลิกลักษณะ หน้าตาดีแล้วศิลปินจะต้องผ่านการคิดสร้างสรรค์ จากทีมงานฝ่ายผลิต ทั้งในเรื่องของการวางแผน เสื้อผ้า ท่าเต้น เพราะศิลปินไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ด้วยอาศัยการประชาสัมพันธ์ หรือ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) แค่นี้เพียงอย่างเดียว ยังคงมีส่วนประกอบสำคัญอีกหลายประการในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งได้แก่ (ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด ,2552 อ้างจาก สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543 :หน้า21-22)

1. บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมซึ่งถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนได้พบเห็น จะเกิดความประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความชื่นชมยินดีได้มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับการแสดงออกของบุคลิกลักษณะ กริยาท่าทาง การพูดจา การแต่งกายซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ชัด
2. การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจคนทั่วไป ซึ่งศิลปินแต่ละคนจะมีจุดขายอยู่ขึ้นกับการคิดค้นของทีมงานสร้างสรรค์ที่มองเห็นจากจุดเด่นในตัว of ศิลปิน
3. เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้สื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ ต้องเข้าถึงและสื่อความเข้าใจออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อโน้มน้าว ชักจูงให้คนเห็นภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความศรัทธาในการทำงานร่วมกับบุคคลในหลายๆฝ่ายและเข้ากับผู้คนทั่วไป ได้ มีกิจกรรมยาหตี พูดจาไพเราะ เป็นที่ประทับใจแก่ทุกฝ่ายที่ได้ร่วมงานด้วย เมื่อทางฝ่ายผลิตสามารถวางแผนทุกอย่างให้ศิลปินเดินตามจนประสบความสำเร็จได้รับ ชื่อเสียงในทางที่ดีแล้ว ตัวของศิลปินเองจะต้องดูแลรักษาภาพลักษณ์ของตนเองไว้ เพื่อให้ประชาชนมองภาพลักษณ์ของศิลปินในทางบวกได้ตลอดไป

ในส่วนของภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เราสามารถแบ่งความมีชื่อเสียงออกได้เป็น ลักษณะ คือ (ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด,2552 อ้างจาก สุประสิทธิ์ สิทธิอารีย์, 2543, หน้า20)

1. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ (วีรสตรี) หรือผู้ยิ่งใหญ่ (Hero, Heroine or Bigman) ได้แก่บุคคลที่มีอำนาจ หรือ ความสามารถในตนเองจนเป็นที่ประจักษ์ปละยอมรับในหมู่คนทั่วไปเป็นระยะเวลาานาน

2.คนที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นคนดัง (Celebrities or Big Name) หมายถึง บุคคลที่ถูกสร้างชื่อเสียงโดยข่าว และถ้าชื่อเสียงนั้นได้มาอย่างไม่ถูกต้อง สิ่งนี้กลายเป็นเกียรติคุณจอมปลอม (Artificial Fame) ความมีชื่อเสียงของคนดังมักจะจางหายไปอย่างรวดเร็วและถูกแทนที่ในทันที

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินที่ดี

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของศิลปินที่ดี คือ (ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด ,2552 อ้างจาก ณิชิต ดีปานวงศ์, 2539 :หน้า22)

1. ข่าวลือ ข่าวลือนั้นมักเป็นเรื่องในทางที่ไม่ดีเป็นข่าวในเชิงทำลายและจะกระจายอย่างรวดเร็ว คนที่ได้รับข่าวลือจะกระจายข่าวต่อ ๆ ไป โดยการเพิ่มเติมเสริมแต่ง ทำให้ข่าวนั้นก่อความเสียหายกับศิลปิน ซึ่งศิลปินจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการแก้ไขข่าวลือด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น การปล่อยให้ความเป็นเครื่องพิสูจน์ความจริง โดยไม่มีการแก้ไขข่าวหรือโทษสื่อแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมของศิลปิน จะเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวจริงของศิลปิน ซึ่งจะเป็นสิ่งยืนยันและพิสูจน์ถึงสิ่งที่ปรากฏออกมา หากพฤติกรรมที่แท้จริงของศิลปินไม่ได้เป็นอย่างภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมา ความเสื่อมความนิยมจะเข้ามาแทนที่อย่างรวดเร็ว

หากศิลปินคนใดสามารถรักษาคุณภาพของผลงานตนเองให้มีมาตรฐาน หรือ พัฒนาอย่างสม่ำเสมอ และดูแลตนเองในเรื่องของความประพฤติไม่ให้เสียหาย ศิลปินคนนั้นก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนฟัง ดังนั้น การที่ศิลปินสนใจดูแลรักษาคุณภาพของผลงานที่จะออกสู่สายตาประชาชน และความประพฤติปฏิบัติตนดี จึงถือว่าเป็นการดูแลรักษาภาพลักษณ์ อีกทั้งองค์กรยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อบ่งบอกถึงการทำงานที่มีประสิทธิภาพของศิลปินและองค์กรอีกด้วย

2.2.3 หน้าที่ขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ (ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด ,2552 อ้างจาก เสรี วงษ์มณฑา, 2542: หน้า13)

2.2.3.1) ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive Fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of Fact) ที่เป็นบวกนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive Attitude) มีกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารที่ดีแก่สาธารณชน

2.2.3.2) การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่จะก่อให้เกิดลักษณะที่เป็นบวกต่อบุคคล ต่อองค์กรที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่ดีมาประเมิน

2.2.3.3) การให้บริการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ หมายถึงมีบริการที่ดีในการติดต่อกับสาธารณชน

สำหรับหน้าที่ทั้ง 3 ข้อดังกล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความประทับใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายติดต่อกับ โดยบุคคลเหล่านั้นหมายถึงพนักงานขององค์กรในทุกระดับซึ่งล้วนสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสื่อมวลชนได้ (ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด ,2552)

2.2.4 การสร้างภาพลักษณ์กับสื่อมวลชน

(ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด ,2552 อ้างจาก ปรมะ สตะเวทิน ,2539) กล่าวว่า สื่อมวลชนนั้นจะมีหน้าที่และบทบาทเพื่อถ่ายทอดทำให้ผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประชาชนโดยการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน เช่น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬา นักการเมือง ฯลฯ โดยมีวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นวิธีการถ่ายทอดข่าวสารผ่านสื่อมวลชนสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

Press Release ข่าวแจก

Press Conference แถลงข่าว

Press Tour การเยี่ยมสื่อมวลชน

Press Interview การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน

ผู้ที่จัดอยู่ในฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพนักการสื่อสารมวลชน ได้แก่ นักข่าว นักเขียน บรรณาธิการ ช่างภาพ ผู้อ่านข่าว คอลัมนิสต์ นักวิจารณ์ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สื่อมวลชนจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นที่ในการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เผยแพร่และสร้างภาพ (Image) ที่ดี

สำหรับสื่อมวลชนบทบาทสำคัญที่มีต่อการสร้างชื่อเสียงแก่ศิลปินย่อมมีด้วยกันหลายบทบาทแต่ในปัจจุบันบทบาทที่เด่นชัดของสื่อมวลชน ได้แก่ (ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุด ,2552 อ้างจาก พัชรีดา วัฒนา, 2536)

1. บทบาทในการสร้างความบันเทิง (Entertainment) โดยการเผยแพร่ผลงานเพลงไปสู่สมาชิกเป็นผู้รับชมรับฟัง (Distribution) ซึ่งเป็นการเผยแพร่ในลักษณะที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture)

2. เครื่องมือช่วยในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เมื่อมีเรื่องธุรกิจเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนจึงมีความสำคัญที่สามารถสร้างความมีชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยสื่อมวลชนมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลงานเพลงและตัวศิลปิน

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นภัสสร สุขสวัสดิ์ (2561) เขียนงานวิจัย เรื่องกระบวนการคัดเลือกศิลปินของรายการ Produce 48 ผลการศึกษาพบว่า การคัดเลือกศิลปินของรายการนั้นมาจากการให้คะแนนของผู้ชมที่อยู่ในประเทศเกาหลีผ่านเว็บไซต์ทางการของรายการ แต่ในการแข่งขันรอบสุดท้ายนั้นจะให้คะแนนผ่านทางข้อความ นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอของรายการมีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้เข้าแข่งขัน เช่น ความคิด ความเป็นผู้นำ ความเสียสละ ความขยันหมั่นเพียรในการฝึกฝน เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อคะแนนที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้รับ กล่าวคือ หากรายการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่ดีออกไป เช่น ความขัดแย้งระหว่างสมาชิกกลุ่มเกี่ยวกับค่านิยม เรื่องการแสดงที่ต่างกันของศิลปินเกาหลีและญี่ปุ่น เนื่องจากการแสดงของญี่ปุ่นนั้นเน้นความน่ารักและสดใส ส่วนการแสดงของเกาหลีนั้นเน้นการร้องและเต้นที่สมบูรณ์แบบ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นการตัดต่อเพื่อสร้างกระแสหรือเป็นเรื่องจริง ล้วนส่งผลให้ผู้ชมสามารถคล้อยตามการนำเสนอของรายการได้ แม้ว่าในสถานการณ์จริงจะไม่ได้เป็นเช่นนั้นก็ตาม นอกจากนี้ยังพบว่าผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ชมในตอนสุดท้ายนั้นส่วนมากเป็นบุคคลที่ถูกนำเสนอผ่านรายการบ่อยครั้ง ทำให้เป็นที่จดจำประกอบกับภาพลักษณ์และความสามารถที่ดีจึงส่งผลให้ได้เดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่ม “IZ*ONE” (ไอซ์วัน)

จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปินจากรายการการแข่งขัน Produce Camp2021 หรือ Chuang2021 ก่อนเกิดมาเป็นวง INTO1 นั้นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดแฟนคลับได้อีกด้วย

2.3 แนวคิดเรื่องแฟนคลับ

2.3.1 Henry Jenkins

(จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558 อ้างจาก Henry Jenkins 1992) ได้อธิบายลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนคลับไว้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการนำแนวทางไปปฏิบัติ หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่นำสิ่งที่ได้รับชมหรือบริโภคไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนต่อภายหลังการบริโภค

2. ความสามารถในการสร้างกลุ่มชุมชนทางสังคม หมายถึง การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน

3. ความสามารถในการสร้างกลุ่มพิเศษ หมายถึง การจัดตั้งองค์กร ชมรม หรือสโมสรที่มีไว้เพื่อพูดคุยหรือแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆภายในกลุ่มของตนเอง

4. ความสามารถในการสร้างโลกศิลปะพิเศษ หมายถึง การร่วมมือกันทำกิจกรรมที่มีมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยกลุ่มเพื่อแสดงออกถึงการมีวัฒนธรรมร่วมกัน

2.3.2 Benedic Anderson

ได้กล่าวว่า แฟนคลับคือกลุ่มคนที่ใช้จินตนาการของตนในการสร้างความหมายบางอย่างให้ออกมาเป็นรูปธรรม โดยมีการเป็นแฟนคลับต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) เช่น การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน
2. การทำกิจกรรมร่วมกัน (Shared Activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การร่วมงานอีเวนต์
3. การรับรู้เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น (Mediated Events) เช่น การติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558 อ้างจาก งามพิศ สัตย์-สงวน, 2543)

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับวง INTO1

Wikipedia (2564) เขียนไว้ว่า อินทวัน (อังกฤษ: INTO1) เป็นวงบอยแบนด์สัญชาติจีนที่ก่อตั้งผ่านรายการเรียลลิตี้โชว์ปี พ.ศ. 2564 พรอดิวซ์แคมป์ 2021 (Chuang 2021) ทางเทนเซ็นต์ วิดีโอ ประกอบด้วยสมาชิก 11 คน ได้แก่ หลิว อวี, ซานตะ, ริกิมารู, มิกะ, นาย, หลิน โม, ป้อ หยวน, จาง เจียหยวน, แพทริค, โจว เคอวี่ และ หลิว จาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ชื่อวง INTO1

“INT” ย่อมาจาก ”International” และ “Internet”

“O” หมายถึงโลกซึ่งหมายถึงการรวมตัวของวัยรุ่นที่สมบูรณ์แบบ

“1” หมายถึงความพยายามของเด็ก 11 คนเพื่อรวมความฝันของพวกเขาเข้าด้วยกันและก้าวข้ามตัวเองเพื่อขึ้นเป็นที่ 1 อยู่เสมอ

2.4.2 ชื่อแฟนคลับ

ชื่อแฟนคลับของวง INTO1 คือ "INSider"

“IN” หมายถึงแฟนคลับจะยืนอยู่ข้างหลังพวกเขา (“IN”TO1) เสมอ

“Sider” หมายถึงราคาที่เกี่ยวข้องกับดวงดาว

2.4.3 สีในการสนับสนุน

สีในการสนับสนุนวง INTO1 คือ สีฟ้าอมม่วง (紫耀蓝) (รหัส #ffffff) (รหัส #5eb5c9) (รหัส #9898c9) โดย สีขาวแสดงถึงความเหนียวแน่น สีฟ้าน้ำทะเลเป็นตัวแทนนานาชาติ และ สีม่วงแทนเสน่ห์ ยิ่งไปกว่านั้น สีฟ้ายังเป็นตัวแทนของโลก และ สีม่วงยังสื่อถึงพื้นที่ภายนอกอันลึกลับ หากนำมารวมกับสีขาวยังแสดงถึงความแข็งแกร่งและความเหนียวแน่น โดยหวังว่า INTO1 จะเปล่งประกายเจิดจ้าในอนาคต

2.4.4 ผลงานเพลง

2.4.4.1) อัลบั้ม

ตารางที่ 1 อัลบั้ม

ปี	อัลบั้ม	เพลง	สมาชิก	หมายเหตุ
2564	【风暴眼】 - INTO1'S WONDERLAND	INTO1	ทุกคน	ถูกใช้ใน First Stage Performance ในรายการ CHUANG 2021
		INTO THE FIRE		โปรโมทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

		风暴眼 (The Storm Center)		เพลงหลัก
		我们一起闯		-
		Chuang to-gether, go!		-
		Wonderland Party		-

2.4.4.2) ผลงานเพลง

ตารางที่ 2 ผลงานเพลง

ปี	เพลง	สมาชิก	หมายเหตุ
2564	古蜀回响	ชานตะ, ริกีมารู, มิเกะ, นาย, แพทริค	โปรโมทแหล่งโบราณคดี Sanxingdui (三星堆)
	燃烧吧青春	หลินโม้, ป๋อหยวน, จางเจียหยวน	ประกอบภาพยนตร์สารคดีทหาร “新兵请入列”
	陷入爱情	มิเกะร่วมกับ ซีหลิน BonBon Girls 303	ประกอบซีรีส์ You Are My Glory

2.4.4.3) ผลงานรายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ

ตาราง 3 ผลงานรายการโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ

ปี	วันออกอากาศ	รายการ	ตอน	ช่อง	สมาชิก
2564	5 มิถุนายน 2564	Happy Camp	20210605	Hunan Broadcasting System	ทุกคน
	17 มิถุนายน 2564	Surprise Quest Night	-	Mango TV	หลิววี่, ชานตะ, ริกีมารู, มิเกะ, นาย,

					ป้อหย่วน, จางเจียหยวน, แพทริก, โจว เคอวี่, เอเค
22 มิถุนายน 2564 – 24 สิงหาคม 2564	Go Fridge Season 7	EP1-10	เทนเซ็นต์ วิดีโอ	นาย, เอเค, หลิววี่(EP10)	
29 สิงหาคม 2564	Masked Dancing King	EP4-5	Jiangsu Satellite TV	ซันตะ	
2 กันยายน 2564	Girls Like Us	EP8	เทนเซ็นต์ วิดีโอ	เอเค	
-	The Coming One Season 5	-	เทนเซ็นต์ วิดีโอ	หลิววี่, มิกะ, นาย, หลินม่, ป้อหย่วน, จางเจียหยวน, แพทริก, โจว เคอวี่, เอเค	

2.4.5 ประวัติสมาชิกวง INTO1

2.4.5.1) หลิวอวี่ / Liu Yu / 刘宇



ภาพที่ 1 : หลิวอวี่

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 1

วันเกิด : 24 สิงหาคม ค.ศ. 2000 (21 ปี)

ตำแหน่ง : เซ็นเตอร์ - ต้น

สังกัด : BiuBiu Culture Media (哔哩哔哩)

สัญชาติ : จีน

ผลโหวต : 25,955,880 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : ละครโทรทัศน์จีนเรื่อง Dear Herbal Lord รับบทเป็น Chu Qi Xian ในปี 2019



ภาพที่ 2 : หลิวหยี่ในละครจีนเรื่อง Dear Herbal Lord
ที่มา : <https://mydramalist.com/photos/wlz6k>

2.4.5.2) ซานตะ / ซานตะ อุโนะ / Santa / Santa Uno / 赞多 / 宇野赞多 /
うのさんた



ภาพที่ 3 : ซานตะ

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 2

วันเกิด : 11 มีนาคม ค.ศ. 1998 (23 ปี)

ตำแหน่ง : เต็ม

สถานที่เกิด : จังหวัดไอจิ ประเทศญี่ปุ่น

สังกัด : Avex Warps

สัญชาติ : ญี่ปุ่น

ผลโหวต : 16,611,343 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : สมาชิกวง WARPs UP



ภาพที่ 4 : สมาชิกวง WARPs UP

ที่มา: <https://music.trueid.net/detail/b8M6DGp9rQAK>

2.4.5.3 ริกิมารุ / ริกิมารุ ชิคาตะ Rikimaru / Rikimaru Chikada / 力丸 / 近田力丸 / ちかだりきまる



ภาพที่ 5 : ริกิมารุ

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 3

วันเกิด : 02 พฤศจิกายน ค.ศ. 1993 (27 ปี)

ตำแหน่ง : เต้น

สถานที่เกิด : จังหวัดเฮียวโงะ ประเทศญี่ปุ่น

สังกัด : Avex Warps

สัญชาติ : ญี่ปุ่น

ผลโหวต : 16,591,943 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : สมาชิกวง WARPs UP



ภาพที่ 6 : สมาชิกวง WARPs UP

ที่มา: <https://music.trueid.net/detail/b8M6DGp9rQAK>

2.4.5.4 มิกะ / มิกะ ฮาชิซุเมะ Mika / Mika Hashizume / 米卡 / 橋爪ミカ /
はしづめみか



ภาพที่ 7 : มิกะ

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 4

วันเกิด : 21 ธันวาคม ค.ศ. 1998 (22 ปี)

ตำแหน่ง : ร้อง

สถานที่เกิด : รัฐฮาวาย ประเทศสหรัฐอเมริกา

สังกัด : Avex Warps

สัญชาติ: อเมริกัน-ญี่ปุ่น

ผลโหวต : 16,255,569 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : สมาชิกวง INTERSECTION



ภาพที่ 8 : สมาชิกวง INTERSECTION

ที่มา : <https://intersection-tokyo.jp/en/profile/>

2.4.5.5 นาย / กรชิต บุญสถิตร์ภักดี / เกา ชิงเฉิน Nine / Kornchid Boonsathitpakdee /
Gao Qingchen / 高卿尘



ภาพที่ 9 : นาย

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 5

วันเกิด : 11 กรกฎาคม ค.ศ. 1999 (22 ปี)

ตำแหน่ง : ร้อง

สถานที่เกิด : จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สังกัด : Insight Entertainment

สัญชาติ : ไทย

ผลโหวต : 13,898,339 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : เคยแสดงซีรีส์วายเรื่อง 2 Moons 2 The Series

สมาชิกวง OXQ



ภาพที่10 : ผลงานการแสดงซีรีส์วายเรื่อง 2

ที่มา : <https://m.ncontentmobile.com/wordpress/2moons2-the-series>



ภาพที่ 11 : สมาชิกวง OXQ

ที่มา : <https://music.trueid.net/detail/xLGZMbbZagBE>

2.4.5.6 หลิน โม / หวง ฉีหลิน Lin Mo / Huang Qilin / 林墨 / 黄其淋



ภาพที่ 12 : หลิน โม

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 6

วันเกิด : 21 ธันวาคม ค.ศ. 2001 (19 ปี)

ตำแหน่ง : ร้อง-เต้น

สถานที่เกิด : ฉงชิ่ง ประเทศจีน

สังกัด : Original Plan (原际画)

สัญชาติ : จีน

ผลโหวต : 13,700,082 คะแนน

2.4.5.7 ป๋อ หยวน / ทัง ฮ่าว / Bo Yuan / Tang Hao / 伯远 / 汤浩



ภาพที่ 13 : ป๋อ หยวน

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 7

วันเกิด : 11 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1993 (28 ปี)

ตำแหน่ง : ร้อง

สถานที่เกิด : มณฑลกุ้ยโจว ประเทศจีน

สังกัด : White Media (白色系)

สัญชาติ : จีน

ผลโหวต : 13,651,294 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : สมาชิกวง ZERO-G

เคยเข้าร่วมการแข่งขัน Youth With You ซีซั่น 2019 โดยอันดับสุดท้าย
คือ 34

2.4.5.8 จาง เจียหยวน Zhang Jiayuan / 张嘉元



ภาพที่ 14 : จาง เจียหยวน

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 8

วันเกิด : 08 มกราคม ค.ศ. 2003 (18 ปี)

ตำแหน่ง : แร็ป

สถานที่เกิด : หยิงโจว ประเทศจีน

สังกัด : Wajjiwa Entertainment (哇唧唧哇娱乐)

สัญชาติ : จีน

ผลโหวต : 13,612,487 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : เคยเข้าแข่งขันรายการ The Coming One ซีซั่น 4 หรือ The Coming One – Super band

สมาชิกวง Galaxy ตำแหน่ง กิตาร์โปร่ง

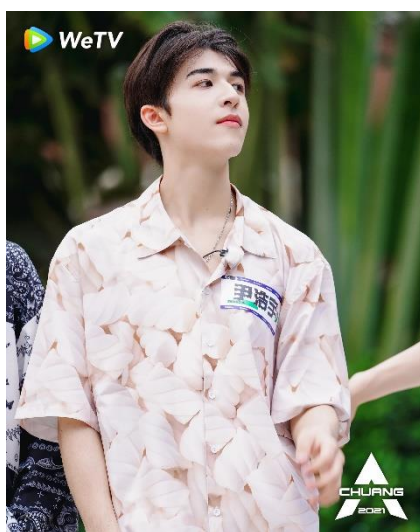


ภาพที่ 15 : สมาชิกวง Galaxy

ที่มา : https://twitter.com/wuxing_th/status/1338507741074055170?lang=fr

2.4.5.9 แพทริค / ณัฐวรรธ ฟิงค์เลอร์ / หยิน ท่าวอวี / Patrick / Nattawat Finkler /

Yin Haoyu / 尹浩宇



ภาพที่ 16 : แพทริค

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 9

วันเกิด : 20 ตุลาคม ค.ศ. 2003 (17 ปี)

ตำแหน่ง : ร้อง

สถานที่เกิด : ประเทศเยอรมนี

สังกัด : Insight Entertainment

สัญชาติ : ไทย

ผลโหวต : 13,359,428 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : เคยแสดงซีรีส์ไทยเรื่อง The Gifted Graduation และ Angel Beside Me



ภาพที่ 17 : ซีรีส์ไทยเรื่อง The Gifted G

ที่มา : <https://www.thai-lakorn.com/the-gifted-graduation-ep-10/>



ภาพที่ 18 : ซีรีส์ไทยเรื่อง Angel Beside

ที่มา : https://pbs.twimg.com/media/EOk_ijSUAwyYy.jpg:large

2.4.5.10 โจว เคอวี่ / แดเนียล โจว / Zhou Keyu / Daniel Zhou / 周柯宇 /

周丹尼尔



ภาพที่ 19 : โจว เคอวี่

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 10

วันเกิด : 17 พฤษภาคม ค.ศ. 2002 (19 ปี)

ตำแหน่ง : เต็ม-แร็ป

สถานที่เกิด : ประเทศสหรัฐอเมริกา

สังกัด : Jaywalk Newjoy (嘉行传媒)

สัญชาติ : สหรัฐฯ

ผลโหวต : 13,279,523 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : สมาชิกวง BEST

เคยแสดงซีรีส์เรื่อง | Once Remembered That Guy



ภาพที่ 20 : สมาชิกวง BEST

ที่มา : <https://i.imgur.com/JSK6dDd.jpg>



ภาพที่ 21 : ซีรีส์เรื่อง / Once Remember

ที่มา : https://www.beauty2world.com/wp-content/uploads/2021/02/jZ4w_4f-731x1024.jpg

2.4.5.11 หลิว จาง / อากิระ หลิว / เอเค Liu Zhang / Akira Liu / AK / 刘彰



ภาพที่ 22 : หลิวจาง

ที่มา : <https://workpointtoday.com/into1-chuang-2021-06/>

อันดับ 11

วันเกิด : 18 ธันวาคม ค.ศ. 1999 (21 ปี)

ตำแหน่ง : แร็ป

สถานที่เกิด : จูไห่ ประเทศจีน

สังกัด : W8VES

สัญชาติ : จีน

ผลโหวต : 13,274,812 คะแนน

ผลงานที่ผ่านมา : เคยเข้าร่วมแข่งขันรายการ Rap For Youth

เคยเข้าร่วมรายการ Creating Waves 2020



ภาพที่ 23 : หลิวจางตอนแข่งขันรายการ Rap

ที่มา : <https://external->

[preview.redd.it/nlYfsX6fR9lw1kjrIBSbVVRM5WjbnfKFWBbA1wy1wg.jpg?auto=webp&s=c294d0cd9c67f27cfb44968947fb2b2134297619](https://external-preview.redd.it/nlYfsX6fR9lw1kjrIBSbVVRM5WjbnfKFWBbA1wy1wg.jpg?auto=webp&s=c294d0cd9c67f27cfb44968947fb2b2134297619)

2.4.6 บทความที่เกี่ยวข้องกับวง INTO1

อรรธีรา กล่าวว่า เมื่อรายการออนแอร์ไปนั้น เรียกได้ว่าเด็กไทยกลายเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยรอยยิ้ม ความมุ่งมั่น ตั้งใจ และเสน่ห์ของทั้ง 2 คน ทำให้แม่ๆ จากหลายประเทศทั้งจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม รวมถึงไทย ต่างทะคະແນໂຫວດให้ทั้งคู่ โดยเฉพาะ นาย-กรชิต ที่สามารถคว้า MVP ไปได้ถึง 2 สเตจ และ แพทริค-ณัฐวรรธสามารถอยู่ในคลาส A มาได้ตลอด จนเข้าสู่รอบสุดท้ายในวันนี้ (24 เม.ย. 2564) และยังติดท็อป 11 ได้ทั้งคู่ ซึ่งในการประกาศผลคะแนนโหวตรอบสุดท้าย โดยมีเด็กฝึก 11 คนเท่านั้นที่ได้เดบิวต์ในชื่อวง “INTO1” โดย แพทริค-ณัฐวรรธ ฟิงค์เลอร์ หรือชื่อภาษาจีน หยินเฮ่ายวี่ (尹浩宇) และ นาย-กรชิต บุญสถิต หรือชื่อภาษาจีน เกาชิงฉิน (高卿尘) 2 หนุ่มไทยในรายการติด 11 คนที่มีโอกาสได้เดบิวต์และได้รับคะแนนโหวตสูงสุดอยู่ในอันดับที่ 5 และ อันดับที่ 9 กวาดโหวตทะเล 13 ล้านคะแนน (อรรธีรา ฤทธิโพธิ์, 2564: ออนไลน์)

Chanakarn J. กล่าวว่า “หลังจากประสบความสำเร็จด้วยเพลงเดบิวต์ “INTO THE FIRE” ไปไม่นาน ล่าสุดบอยแบนด์ INTO1 กลับมาด้วยเพลงใหม่ “The Storm Center” เพลงหลักจากอัลบั้มอีพี 《风暴眼》—INTO1'S WONDERLAND 序 ซึ่งเปิดตัวผ่านแพลตฟอร์มฟังเพลงออนไลน์ของประเทศจีน แล้วในวันนี้ (10 ส.ค.) ท่ามกลางการตอบรับอย่างร้อนแรงจากเหล่า INSider จนทำให้แฮชแท็ก #TheStormCenterINTO1, #INTO1_TheStormCenter รวมทั้ง The Storm Center และคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้อง ทะยานติดอันดับเทรนด์ฮิตในหลายประเทศทั่วโลก” (Chanakarn J.,2564: ออนไลน์)

IMJINAH ได้เขียนบทความออนไลน์ รายการตระกูล CHUANG ดำเนินมาถึงซีซั่นที่ 4 ซึ่งที่ผ่านมาทั้งรายการและวงผู้ชนะก็ต่างได้รับความนิยมอย่างมากยิ่งใน CHUANG 2021 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากปีก่อน ๆ ที่จะเน้นรับสมัครเด็กฝึกหัดจากจีนมีต่างชาติไม่กี่คนมาเป็นการแข่งขันที่มีทั้งเด็กฝึกหัดจีนและต่างชาติเพราะรายการมีเป้าหมายที่จะสร้างวงผู้ชนะให้กลายเป็นบอยแบนด์นานาชาตินอกจากเด็กฝึกมาจากหลายเชื้อชาติทั้งจีนญี่ปุ่นไทยอเมริกาเยอรมันรัสเซียและยูเครนแล้วการประเมินเกรดในซีซั่นนี้ก็ยิ่งเปลี่ยนไปจากเดิมที่การคัดเกรดจะมีเพียงแค่รอบแรก ๆ และจะให้เมนเทอร์เป็นคนตัดสินได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นรอบแรกให้เมนเทอร์และเด็กฝึกหัดมีสิทธิ์ให้คะแนนก่อนที่รอบที่ 2 จะเป็นคะแนนจากผู้ชมในห้องส่งรอบที่ 3 เป็นการประเมินเพลงอิมที่เมนเทอร์จะเป็นให้เกรดกับเด็กฝึกหัดทุกคนส่วนรอบที่เหลือจะมาจากคะแนนโหวตของผู้ชมรายการทำให้เกรด

ใน CHUANG 2021 คาดเดาได้ยากมาก ๆ ด้วยรูปแบบรายการที่เปลี่ยนไปบวกการตัดต่อและเด็กฝึก ในรายการที่ตึงงมกันทุกคนทำให้รายการได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในจีนและต่างประเทศทุกอียิปที่ ออกอากาศคำที่เกี่ยวข้องกับรายการจะขึ้นไปติด Hot Search และเทรนด์ทวิตเตอร์ในหลาย ๆ ประเทศเรียกว่าผลตอบรับดีฉายแววว่าวงผู้ชนะจะมีเส้นทางที่สดใสในฐานะบอยแบนด์นานาชาติใน ฐานะที่สุด ๆ ติดตามชมรายการทุกอียิปรู้สึกได้เลยว่า CHUANG 2021 เป็นรายการเซอร์ไววัลที่เดาคัน ที่จะได้เดบิวต์ยากแทบจะที่สุดแล้วเพราะเด็กฝึกแต่ละคนเก่งและต่างมีจุดเด่นเฉพาะตัวที่เหมาะสมจะ เป็นไอดอลรวมถึงได้รับความรักจากแฟน ๆ มากมายยิ่งพอเห็นอันดับที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดบอก เลยว่าลุ้นตัวเกร็งทุกอียิปซึ่งหลังจากซบเคียวกันมาตลอดเกือบ 3 เดือนในที่สุดก็ให้เห็นโฉมหน้าผู้ที่ได้รับ คะแนนโหวตสูงสุดในรอบไฟนอล 11 คนได้เดบิวต์เป็นสมาชิกบอยแบนด์วงใหม่นามว่า “ INTO1 ” เรียกร้อยพูดเลยว่าสมาชิกตึงงมมากจริง ๆ (IMJINAH, 2564: ออนไลน์)

https://www.innnews.co.th/news/news_88910/ กล่าวว่า นอกจากนี้กระแสความแรง ของ CHUANG 2021 รอบตัดสินยังทำให้ แฮชแท็ก #CHUANG2021final ได้รับการพูดถึงมากกว่า 1.08 ล้านข้อความบน Twitter และ #CHUANG2021finalxPatrick ขึ้นอันดับ 1 ท็อปเทรนด์ทวิต เตอร์ในประเทศไทยและอันดับ 2 ในระดับโลก ยาวนานกว่า 8 ชั่วโมง ส่วนในประเทศไทย แฮชแท็กที่ เกี่ยวข้องกับรายการ CHUANG 2021 และการส่งกำลังใจให้กับเหล่าเด็กฝึก CHUANG2021 ก็ได้ยึดพื้นที่ เทรนด์ทวิตเตอร์ยาวนานกว่า 12 ชั่วโมงตลอดวันการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย จำแนกวิธีการดำเนินการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีความชื่นชอบต่อวง INTO1 ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 225 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากความเคลื่อนไหวของโซเชียลมีเดียที่มีการพูดถึงวง INTO1 ของบุคคลนั้น ๆ จากการอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามที่มาของการรู้จักวง INTO1 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checking List)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกให้ความสนใจต่อวง INTO1 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจจะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามการพฤติกรรมและความถี่การติดตามผลงานและข่าวสารของวง INTO1 แบบสอบถามวัดความพอใจและความถี่จะใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ

โดยจะใช้เกณฑ์การประเมินเป็นระดับการประเมินดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ - ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ครบทั้งหมดแล้ว จะวิเคราะห์ข้อมูลในกระบวนการต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ - ซึ่งเป็นข้อมูลและบทความที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ ได้แก่ ข้อมูลจากอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมารวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีชื่อเสียงของวง INTO1 ในประเทศไทย และสรุปผลของการวิจัยรวมถึงอภิปรายผลและนำเสนอแนะแนวทางเพื่อการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมีชื่อเสียงในประเทศไทยของวง INTO1 โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 ชุด และนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่มาของการรู้จักวง INTO1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกให้ความสนใจต่อวง INTO1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการพฤติกรรมและความถี่การติดตามผลงานและข่าวสารของวง INTO1

4.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	186	82.7
ชาย	5	2.2
LGBTQ+	21	9.3
ไม่ต้องการระบุ	13	5.8
รวม	225	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวในตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ตามด้วย LGBTQ+ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 20	147	65.3
21-30 ปี	56	24.9
31-40 ปี	17	7.6
41-50 ปี	4	1.8
50 ปีขึ้นไป	1	0.4
รวม	225	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ตามด้วยอายุ 21-30 ปี จำนวน 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	98	43.6
มัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช., ปวส.	54	24
ปริญญาตรี	65	28.9
ปริญญาโท	7	3.1
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.4
รวม	225	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามด้วยการศึกษาปริญญาตรี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	173	76.9
พนักงานบริษัท	13	5.8
ครู	6	2.7

ค้าขาย	5	2.2
รับราชการ	5	2.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.8
รับจ้างทั่วไป	3	1.3
แม่บ้าน	3	1.3
เจ้าหน้าที่การเงิน	2	0.9
นักกฎหมาย	1	0.4
นักธุรกิจ	1	0.4
ทันตแพทย์	1	0.4
พยาบาล	1	0.4
ธุรกิจส่วนตัว	1	0.4
ทำงานอิสระ	1	0.4
ว่างงาน	5	2.2
รวม	225	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา 173 คน คิดเป็นร้อยละ 76.89 ตามด้วยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	171	76
10,000 – 20,000	31	13.8
20,001 - 30,000	14	6.2
30,001 - 40,000	6	2.7
40,001 - 50,000	0	0
50,000 ขึ้นไป	3	1.3
รวม	225	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76 ตามด้วยอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8

4.1.2 แบบสอบถามที่มาของการรู้จักวง INTO1

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่มาของการรู้จักวง INTO1

ที่มาของการรู้จักวง INTO1	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักผ่านรายการ Chuang หรือ Produce ปี 2021	192	85.3
รู้จักผ่านสื่อโฆษณาจากการไปโรมทของวง	2	0.9
รู้จักผ่าน วาไรตี้ของวง INTO1 จากช่อง INTO1 official ใน YouTube	1	0.4
รู้จักผ่าน Social Media เช่น Twitter Instagram Facebook Weibo TikTok เป็นต้น	13	5.8
รู้จักจากแอปพลิเคชัน WeTV	1	0.4
รู้จักผ่านคนรอบตัว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น	10	4.4
รู้จักผ่านรายการ Supernova (รายการที่สมาชิกในวงเข้าร่วม)	1	0.4
รู้จักผ่านสื่อโฆษณาที่มีสมาชิกวง INTO1 เป็นพรีเซนเตอร์	0	0
เคยรู้จักหนึ่งในสมาชิกก่อนที่จะเป็นวง INTO1	4	1.8
รู้จักเป็นการส่วนตัว	1	0.4
รวม	225	100

จากผลการศึกษาตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าที่มาของการรู้จักวง INTO1 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากรายการ CHUANG2021 จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ตามด้วยรู้จักผ่าน Social Media เช่น Twitter Instagram Facebook Weibo TikTok เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

4.1.3 ปัจจัยที่เป็นเหตุผลทำให้คุณอยากติดตามวง INTO1

ตารางที่ 10 แสดงค่านิยมเรื่องของปัจจัยในการติดตามวง INTO1

ปัจจัยในการติดตามวง INTO 1	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ผลงานเพลงของวง INTO1 เป็นแนวเพลงที่คุณประทับใจและทำให้อยากติดตาม	4.33	0.81	มาก
คุณคิดว่าสไตล์การเต้นของวง INTO1 เป็นสิ่งที่ทำให้ประทับใจและอยากติดตาม	4.44	0.78	มาก
คุณคิดว่าสไตล์การแต่งตัวของสมาชิกวงเป็นที่น่าสนใจและทันสมัย	4.40	0.81	มาก
คุณคิดว่าสมาชิกในวงมีรูปร่างและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์และประทับใจ	4.62	0.70	มากที่สุด
คุณประทับใจในด้านการแสดงสดบนเวทีของวง INTO1	4.58	0.70	มากที่สุด
คุณคิดว่าสมาชิกในวงมีความเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.62	0.71	มากที่สุด
คุณประทับใจสมาชิกคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ	4.32	0.97	มาก
คุณติดตามเนื่องจากสมาชิกในวง	3.84	1.20	มาก

ประกอบด้วยคนไทยเป็นสมาชิก 2 คน			
รวม	225	100	มาก

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัยเรื่องรูปร่างและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจของสมาชิกวง INTO 1 (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) และปัจจัยเรื่องสมาชิกในวงมีความเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยเรื่องความประทับใจในเรื่องของการแสดงสดของวง INTO1 (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58) แต่โดยรวมนั้นปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39

4.1.4 แบบสอบถามการพฤติกรรมและความถี่การติดตามผลงานและข่าวสารของวง INTO1

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละวัน

ช่วงเวลาในการติดตามข่าวสาร แต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน	16	7.1
16 – 30 นาทีต่อวัน	43	19.1
31 – 45 นาทีต่อวัน	32	14.2
45 – 60 นาทีต่อวัน	24	10.7
มากกว่า 60 นาทีต่อวัน	102	45.3
อื่น ๆ	8	3.6
รวม	225	100

จากผลการศึกษาดังตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการติดตามข่าวสารของวง INTO 1 อยู่ในระยะเวลามากกว่า 60 นาทีต่อวันจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามด้วยอยู่ในระยะเวลาประมาณ 16 - 30 นาทีต่อวัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 12 ค่านิยมในการติดตามข่าวสารในแต่ละช่องทาง

ติดตามวง INTO1 ผ่านช่องทางไหนบ้าง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การ แปลผล
คุณได้รับข้อมูลข่าวสารของวงจากเว็บไซต์ต่าง ๆ บน อินเทอร์เน็ต	4.01	1.08	มาก
คุณได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube TikTok Instagram Twitter Weibo เป็นต้น อย่างเป็นทางการ ของวง INTO1	4.51	0.74	มาก ที่สุด
คุณได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิก ในวง	4.02	1.07	มาก
คุณได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์ม WeTV	3.87	1.04	มาก
คุณได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านบุคคลรอบตัว เช่น เพื่อน คนใน ครอบครัว เป็นต้น	2.60	1.42	ปาน กลาง
รวม	3.80	1.07	มาก

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความนิยมในการติดตามข่าวสารและการเคลื่อนไหวของวง INTO1 จากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube TikTok Instagram Twitter Weibo เป็นต้น อย่างเป็นทางการของวง INTO1 (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) ตามด้วยนิยมรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียส่วนตัวของสมาชิกในวง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) แต่โดยรวมนั้นผู้ตอบแบบสอบถามนิยมติดตามวง INTO1 ในช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

จากผลการวิจัยด้านปริมาณสามารถสรุปออกมาดังนี้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 225 คน สรุปได้
ออกมาว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน
147 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 98 คน
คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา 173 คน คิดเป็นร้อยละ 76.89 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน
อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76 โดยที่มาของการรู้จักวง INTO1 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
มาจากรายการ CHUANG2021 จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าปัจจัย
เรื่องรูปร่างและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจของสมาชิกวง INTO 1 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ
ปัจจัยเรื่องสมาชิกในวงมีความเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีความสำคัญมาก

ที่สุดที่ทำให้อยากติดตามวง INTO1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการติดตามข่าวสารของวง INTO 1 อยู่ในระยะเวลามากกว่า 60 นาทีต่อวัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 โดยติดตามข่าวสารและการเคลื่อนไหวของวง INTO1 จากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น YouTube TikTok Instagram Twitter Weibo เป็นต้น อย่างเป็นทางการของวง INTO1 (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51)

4.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก ฐานข้อมูลออนไลน์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงบทความต่าง ๆ โดยวิเคราะห์ได้ ดังนี้

รายการ Chuang 2021 เป็นรายการค้นหาไอดอลชายหน้าใหม่เพื่อเดบิวต์บอยกรุ๊ปผ่านการแข่งขันและเต้น ในแต่ละตอนนั้นเหล่าผู้เข้าแข่งขันจะประชันความสามารถทางการร้องและเต้นบนเวที และจะได้รับคำแนะนำจากเมนเทอร์ จากนั้นจะได้รับการจัดอันดับ ซึ่งจะมีการคัดออกในแต่ละสัปดาห์ โดยในตอนสุดท้ายจะเหลือเด็กฝึกตามจำนวนที่รายการต้องการเท่านั้น

จากการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์และบทความทางโซเชียลมีเดียจากฐานแฟนคลับและเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต พบว่ารายการ Chuang ในซีซั่นล่าสุดเป็นปีที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทยมากที่สุด หลังจากผ่านมาทั้งสี่ซีซั่น ดังบทความนี้

ThaiPR.net ได้กล่าวว่า ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มแล้ว CHUANG 2021 ยังสามารถสร้างปรากฏการณ์ด้าน Social Engagement บนทุกโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้มากกว่า 32 ล้านครั้ง ยกตัวอย่างเช่น ในการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศ (เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2564) แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับ CHUANG 2021 ได้ยึดพื้นที่เทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศไทยยาวนานติดต่อกันกว่า 12 ชั่วโมง และมีการพูดคุยผ่านแฮชแท็ก #CHUANG2021Final มากกว่า 1 ล้านข้อความบนทวิตเตอร์ นอกจากนี้ ตลอดการออกอากาศทั้งซีซั่นยังมีแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับ CHUANG 2021 ติดเทรนด์ทวิตเตอร์ประเทศไทยมากมายรวมแล้วกว่า 560 แฮชแท็ก เช่น #CHUANG2021 #CHUANG2021xWeTV รวมไปถึงแฮชแท็กของเด็กฝึกที่เข้าร่วมรายการ เป็นต้น

ซึ่งสิ่งที่ทำให้ INTO1 มีกระแสและเป็นที่ยอดนิยมในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เริ่มมาตั้งแต่การเป็นเด็กฝึกในรายการ Chuang2021 ผู้คนให้ความสนใจรายการมากกว่าปีอื่น ๆ ดังนี้

รายการ Chuang ปี 2021 เป็นรูปแบบรายการที่เป็นนานาชาติ โดยมีเด็กฝึกจากหลากหลายสัญชาติ ไม่ว่าจะเป็นจีน ไทย ญี่ปุ่น ไต้หวัน อเมริกา รัสเซีย และคิวบา โดยเด็กฝึกในสัญชาติไทยที่ได้

แข่งขันจนสำเร็จและเดบิวต์เป็นวง INTO1 มีด้วยกันสองคนคือ นาย กรชิต บุญสถิตต์ภักดี และ แพทริค ญัฐวรรธ พิงค์เลอร์ ที่หลาย ๆ คนต่างพากันให้กำลังใจและเป็นกระแสในสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก Dailynews กล่าวว่า ส่งผลให้ในการถ่ายทอดสดรอบสุดท้ายมียอดวิวการรับชมสูงสุดถึง 6.9 ล้านวิว นอกจากนี้ กระแสความแรงของ Chuang2021 ในรอบตัดสินยังทำให้แฮชแท็ก #Chuang2021finalxPatric ขึ้นอันดับ1 ท็อปเทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศไทยและอันดับ 2 ของโลก ยาวนานกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งจุดนี้ได้เป็นกระแสอย่างต่อเนื่องจากรายการ Chuang 2020 ที่มีเด็กฝึกคนไทยที่ทำให้สังคมพูดถึงเป็นอย่างมาก คือ เนเน่ พรนับพัน พรเพ็ญพิพัฒน์ ซึ่งได้เดบิวต์เป็นหนึ่งในสมาชิกวง BonBonGirls303 ที่มีการติดแฮชแท็ก #เนเน่ มาในทุกสัปดาห์ของการแข่งขัน รวมไปถึงในการกลับมาในรายการ Chuang2021 กับบทบาทใหม่ในการเป็นผู้ช่วยเมนเทอร์ International Assisted Mentor จนทำให้กลายเป็นกระแสในโลกทวิตเตอร์ดัง Workpointtoday กล่าวว่า“จากนั้นแฟนยังติดแฮชแท็กCHUANG2021xNene จนขึ้นอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์ประเทศไทย แถมยังติดอันดับต้นๆของเทรนด์โลกอีกด้วย” จึงทำให้คนที่ติดตามรายการในซีซั่นสามนั้น ได้ติดตามต่อในซีซั่นสี่อีกด้วย นอกจากนี้ทางรายการยังผสมผสานความเป็นนานาชาติเข้าไปในการแข่งขัน โดยการแต่งเพลงธีมของรายการให้มีทุกภาษาเช่นเดียวกับเด็กฝึก จึงทำให้ตลาดแฟนคลับได้หลากหลายประเทศ รวมไปถึงแฟนคลับประเทศไทยอีกด้วย

ด้วยการคัดเลือกเด็กฝึกจากทั่วทุกมุมโลกจึงทำให้ในรายการ Chuang2021 มีเด็กฝึกที่หลากหลายทั้งเอกลักษณ์และความสามารถที่ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการร้อง การเต้น การแร็ป การโชว์ เป็นต้น จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เป็นการเพิ่มสีสันให้กับรายการ รวมไปถึงภาพที่รายการถ่ายทอดออกไปนั้นเน้นไปถึงภาพของความผูกพัน มิตรภาพระหว่างเด็กฝึก และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หรือถ่ายทอดในด้านความน่ารัก ความเป็นกันและความสามารถของเด็กฝึกในรายการผ่านการแข่งขัน คลิปสั้นที่ถ่ายโดยเด็กฝึกเอง เบื้องหลังห้องซ้อม รายการ Dorm Diary และวาไรตี้ Are You A Werewolf ประจำในทุกสัปดาห์ตลอดการแข่งขันในช่อง WeTV มิได้เน้นถึงความเอาชนะในการแข่งขันและเรื่องราวดราม่าเพื่อเรียกรेटติ้งรายการจึงทำให้ผู้ชมได้เห็นถึงศักยภาพและตัวตนที่แท้จริงของเด็กฝึก และมีอารมณ์ร่วมไปกับการแสดงที่มาจากความสามารถและการฝึกฝนของเด็กฝึกที่แท้จริง

ภายหลังจากที่ได้มีการเดบิวต์วง INTO1 หลังจบรายการ Chuang2021 ได้มีการจัดรายการเรียลลิตี้ของวง INTO1 ผ่านแพลตฟอร์ม YouTube และ WeTV ช่อง “INTO1” เพื่อให้แฟนคลับไทย

ได้ติดตามการเคลื่อนไหวต่อ และเป็นจุดขายที่จะถ่ายทอดความสามารถและตัวตนของสมาชิกออกมาให้แฟนคลับชื่นชม



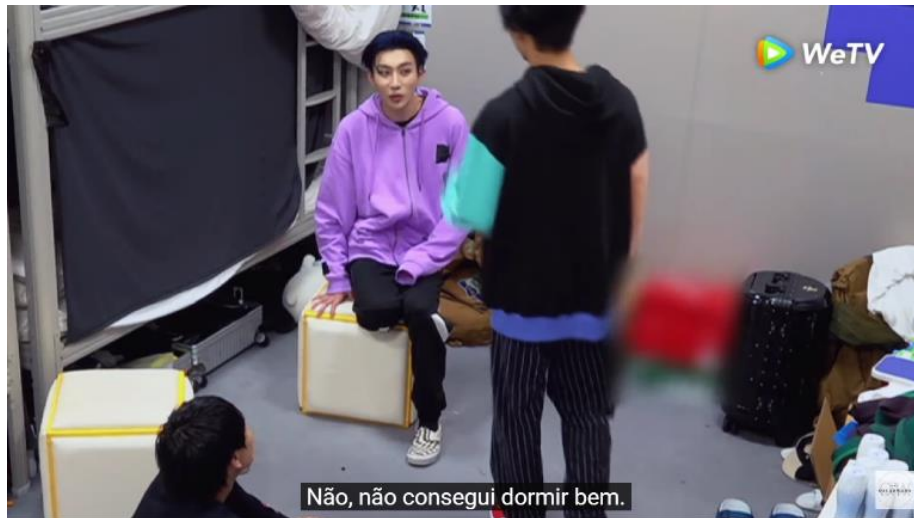
ภาพที่ 24 : การแสดงเพลง Radio

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=myM0OhR04J0>



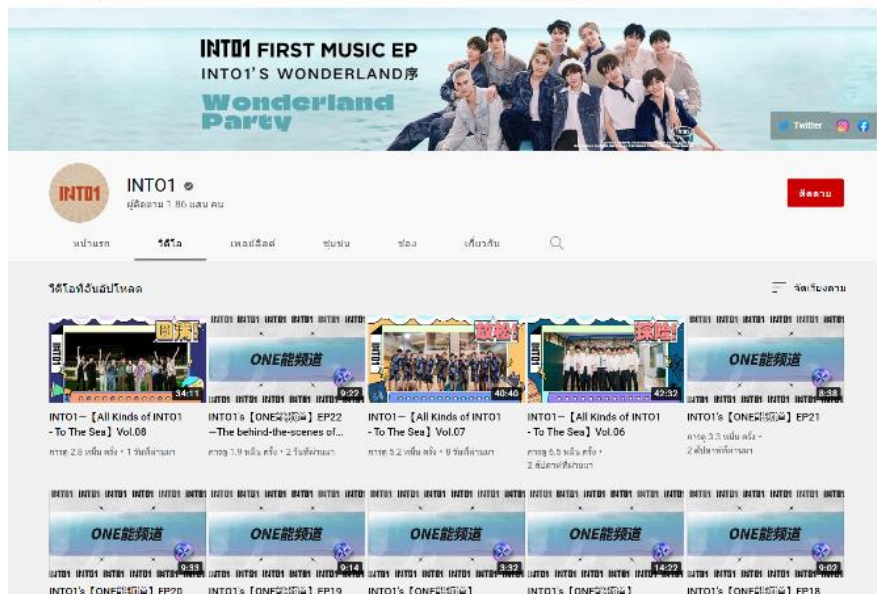
ภาพที่ 25 : รายการ Are You A Werewolf

ที่มา : <https://www.youtube.com/channel/UCnk9ltmPhxifChl4Fs5K0-w>



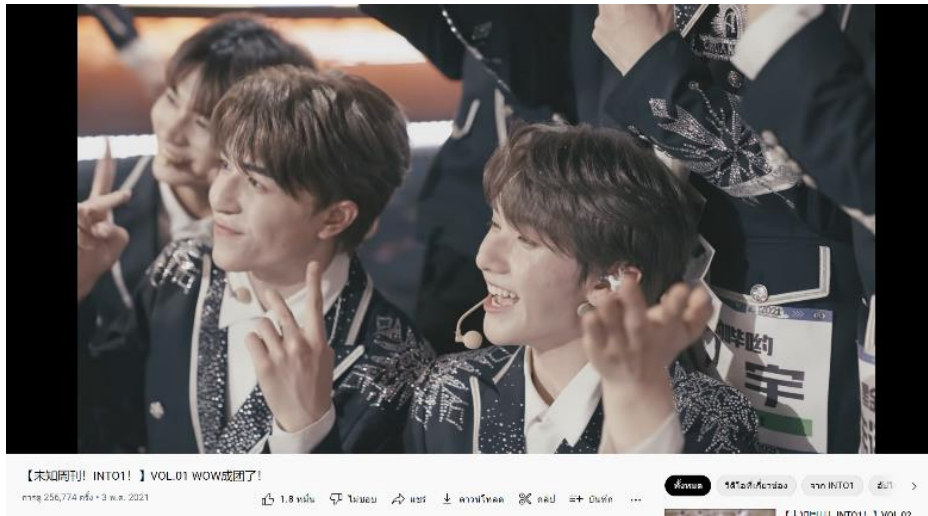
ภาพที่ 26 : บรรยากาศในห้องพักจากรายการ Dormdiary

ที่มา : <https://www.youtube.com/channel/UCnk9ltmPhxifChl4Fs5K0-w>



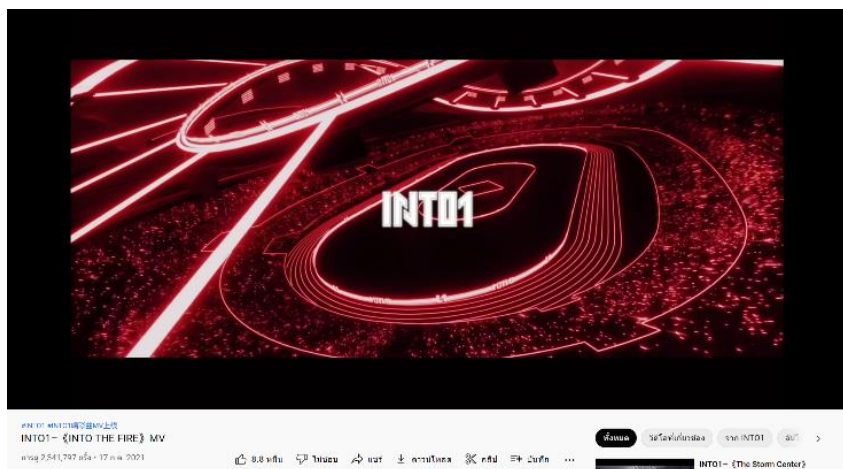
ภาพที่ 27 : แพลตฟอร์ม YouTube ช่อง INTO1 มีสมาชิกติดตามถึง 1.86 แสนคน

ที่มา : <https://www.youtube.com/channel/UCnk9ltmPhxifChl4Fs5K0-w>



ภาพที่ 28 : รายการวาไรตี้ในช่อง INTO1 ที่มียอดการรับชมสูงสุดถึง 256,774 ครั้ง

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=UkS4_9VFD7I&t=68s



ภาพที่ 29 : เพลง INTO the Fire ที่มียอดรับชมสูงสุดถึง 2,341,819 ครั้ง

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=H4-xdG0Afrs>

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียง และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ INTO1 เป็นปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang จากการเก็บ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน ส่วนใหญ่ได้รู้จักและติดตามวง INTO1 มาตั้งแต่การแข่งขันรายการ Chuang2021 ซึ่งเป็นรายการการแข่งขันค้นหาไอดอลชายหน้าใหม่เพื่อเดบิวต์บอยกรุ๊ปผ่านการแสดงความสามารถไม่ว่าจะเป็นารร้อง การเต้น และการแร็ป โดยในแต่ละตอนนั้นเหล่าผู้เข้าแข่งขันจะประชันความสามารถบนเวที และจะได้รับคำแนะนำและคำติชมจากเมนเทอร์ จากนั้นจะได้รับการจัดอันดับโดยมาจากผลโหวตของผู้ชม และเมนเทอร์รวมกัน ซึ่งจะมีการคัดออกในแต่ละสัปดาห์ โดยในตอนสุดท้ายได้เดบิวต์ออกมาเป็นวง INTO1 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของรายการ Chuang ที่จัดขึ้นมาแล้วทั้งหมด 4 ซีซั่น

เนื่องจากรายการ Chuang ในซีซั่นล่าสุดสร้างออกมาในธันวาคมชาติ ที่มีเด็กฝึกประกอบด้วยกันรวมด้วยกัน 7 สัญชาติ จึงทำให้รายการเป็นที่น่าจับตาของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย ซึ่งมีเด็กฝึกในสัญชาติไทยที่ได้เข้าร่วมการแข่งขันและสามารถแข่งขันได้จนสำเร็จและเดบิวต์เป็นวง INTO1 มีด้วยกันสองคนคือ นายกรชิต บุญสถิตภักดี และ แพทริค ฌ็วรวรรธ พิงค์เลอร์ ที่มีักจะเป็นกระแสจากการส่งกำลังใจจากคนไทยและชาวต่างประเทศโดยผ่านการติดแฮชแท็กเป็นอันดับต้นของประเทศและโลกเป็นประจำตลอดการแข่งขันในสังคมออนไลน์ รวมไปถึงเนื้อหาของรายการที่ถ่ายทอดออกไปในแต่ละตอนนั้นนอกจากการแข่งขันความสามารถแล้วยังเน้นถึงความเป็นมิตรภาพและตัวตนที่แท้จริงของเด็กฝึกในรายการผ่านเบื้องหลังการแข่งขัน เบื้องหลังการซ้อม คลิปสั้น และวาไรตี้ประจำสัปดาห์ ทำให้ผู้ชมได้สัมผัสและมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการการแข่งขันที่ค้นหาบอยแบนด์ชายที่เน้นมิตรภาพการช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง มิได้เน้นเรื่องราวดราม่าเพื่อเรียกระแสรายการเพียงอย่างเดียวจึงนำไปสู่ปรากฏการณ์ครั้งใหม่ของรายการ Chuang ที่มีผู้ชมอยู่ทั่วโลกและรวมถึงที่ประเทศไทยเช่นกัน และปัจจัยที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบและติดตามวง INTO1 จนทำให้ INTO1 นั้นมีชื่อเสียงในประเทศไทยนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่ามาจากปัจจัยในด้านรูปร่างและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจของสมาชิกวง INTO1 และปัจจัยเรื่องสมาชิกในวงมีความเป็นกันเองและสามารถเข้าถึงได้ง่ายนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบและติดตามวง INTO1

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย ในการทำครั้งต่อไปอาจศึกษาในวงกว้างไปสู่ผู้ชมประเทศจีนเพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่ได้ระหว่างกลุ่มตัวอย่างคนไทย และคนจีน

5.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาในเรื่องปัจจัยทางด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การตลาดและโฆษณาของต้นสังกัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031609_2872_1774.pdf

เด็กไทยคว่ำฝืนสำเร็จ แทคทีมเดบิวต์ในฐานะสมาชิกบอยกรุ๊ปวง “INTO1”. (2564). เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.innnews.co.th/news/news_88910/

ปฐมะทิพย์ หมั่นประพุดต. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารของศิลปินกับการสร้างภาพลักษณ์ต่อสื่อมวลชน : ศึกษากรณีศิลปิน บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน). เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/670/1/pathamathip.manp.pdf>

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2560). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์. เข้าถึงเมื่อ 31 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก

https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw15.pdf

อรธีรา ฤทธิโพธิ์. (2564). ‘นาย-แพทริค’ คว่ำอันดับที่ 5 และ 9 ด้วยโหวตกว่า 13 ล้านคะแนน ได้เดบิวต์ในบอยกรุ๊ปวงใหม่ของจีน ‘INTO1’. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://workpointtoday.com/chuang-2021-final-02/>

Chanakarn J. (2564). INTO1 สานต่อความฮอต ด้วย “The Storm Center” เพลงหลักของอีพีอัลบั้มชุดแรก. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก

<https://www.sanook.com/music/2434445/>

Dailynews (2564). “นาย-แพทริค” ล่าฝืนสำเร็จเดบิวต์บอยกรุ๊ป “INTO1”. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์

2565. เข้าถึงได้จาก <https://d.dailynews.co.th/entertainment/839571/>

icediry. (2562). ปรากฏการณ์ความดังของ BLACKPINK กับความสามารถที่การันตีทุกสิ่ง. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.mangozero.com/the-blackpink-phenomenon/>

IMJINAH. (2564). Zoom in 11 สมาชิกINTO1 บอยแบนด์นานาชาติที่จะมายกระดับวงการไอดอลจีน จาก Chuang2021. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://sudsapda.com/men/252600.html>

PEIPER.jun. (2562). INTO1 ล้านแตก! หลังปล่อยเอ็มวีเพลงใหม่เพียง 3 วัน. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก. <https://madan.fun/author/peiper-jun/>

ThaiPR.net. (2563). แชนแท็ก #เนเน่ต้องได้เดแล้วนะ ฟุ่งติดเทรนด์ เซียร์ "เนเน่" ใน CHUANG 2020. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1875336>

สารนิพนธ์

ณัฐนันท์ ปกป้อง. (2562). กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม กับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นภัสสร สุขสวัสดิ์. (2561).กระบวนการคัดเลือกศิลปินของรายการ Produce 48. สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก

ส่วนที่ 1 จาก 4

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม

อีเมล *

มีเบอร์โทรศัพท์มือถือ

แบบฟอร์มนี้จะรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาจัดทำ

อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 1 จาก 4

เพศ *

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ+
- ไม่ต้องการระบุ

ระดับการศึกษาสูงสุด *

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6
- มัธยมศึกษาปีที่ 6 - ม.ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ *

ข้อความคำถามอื่นๆ

สำเนาของ การประเมินผล ☆

คำถาม การตอบกลับ 225 การตั้งค่า คะแนนรวม 1

ลากิ๊พ *

ข้อความคำตอบอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน *

สำนักร 10,000

10,000 - 20,000

20,000-30,000

30,001-40,000

40,001-50,000

50,000 ขึ้นไป

หลังจากส่วนที่ 1 ไปที่ส่วน 2 (ส่วนที่ 2)

ส่วนที่ 2 จาก 4

สำเนาของ การประเมินผล ☆

คำถาม การตอบกลับ 225 การตั้งค่า คะแนนรวม 1

ส่วนที่ 2 จาก 4

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามที่มาของการรู้จัก INT01

คุณรู้จัก INT01 ได้อย่างไร *

จาก การ Chuang

ฝึกจากคนรอบตัว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น

สื่อโฆษณาจากการโปรโมทของวง

สื่อโฆษณาที่ศิลปินักวง INT01 เป็นพิเศษแคว

Social Media เช่น Twitter Instagram Facebook เป็นต้น

YouTube

อื่นๆ...

หลังจากส่วนที่ 2 ไปที่ส่วน 3 (ส่วนที่ 3)

สำเนาของ การประเมินผล ☆

คำถาม การตอบกลับ 225 การตั้งค่า

ส่วนที่ 3 จาก 4

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาให้กำลังใจด้วย INTO1

ปัจจัยที่เป็นเหตุผลทำให้คุณอยากติดตามวง INTO1 *

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ผลงานเพลงของ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณคิดว่าโลก...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณคิดว่าศิลปิน...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณคิดว่าสมาชิก...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณประทับใจใน...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณคิดว่าสมาชิก...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณประทับใจสมา...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณติดตามเนื่องจ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

สำเนาของ การประเมินผล ☆

คำถาม การตอบกลับ 225 การตั้งค่า

ส่วนที่ 4 จาก 4

ชื่อส่วน (ไม่บังคับ)

แบบสอบถามการพฤติกรรมและความถี่การติดตามผลงานและข่าวสารของวง INTO1

ช่วงเวลาในการติดตามข่าวสารแต่ละวัน

...

ปกติกว่า 15 นาทีต่อวัน

16-30 นาทีต่อวัน

31-45 นาทีต่อวัน

45-60 นาทีต่อวัน

มากกว่า 60 นาทีต่อวัน

อื่นๆ...

ติดตามวง INTO1 ผ่านช่องทางไหนบ้าง *

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ติดตามวง INTO1 ผ่านช่องทางไหนบ้าง *

⋮

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
คุณได้รับข้อมูล...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณได้รับข้อมูล...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณได้รับข้อมูล...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณได้รับข้อมูล...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คุณได้รับข้อมูล...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาว ชัญญพัชญ์ ทวีสุข
วัน เดือน	ปีเกิด 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2543
ที่อยู่ปัจจุบัน	117 หมู่ 5 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า นางสาวชญัญพัชญ์ ทวีสุข

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาจีน

ชื่อสารนิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง INTO1 มีชื่อเสียงในประเทศไทย

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณพงศ์ ทศนบรรจง

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ 117 หมู่ 5 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130

ลิขสิทธิ์ของสารนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(ชญัญพัชญ์ ทวีสุข)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....