



สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม

โดย

นางสาว ชรัญดา สงแก้ว

รหัสนักศึกษา 620510855

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะ
อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม

โดย

นางสาว ชรัญดา สงแก้ว

รหัสนักศึกษา 620510855

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะ
อักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม

ผู้เขียน นางสาวชรัญดา สงแก้ว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตะวัน วรรณรัตน์

สาขาวิชา เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

ปีการศึกษา 2565

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม 2. เพื่อศึกษาช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมสื่อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์เพื่อใช้ในการวิจัย และมีกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 180 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ติดตามวง BTS ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และจะอยู่ในช่วงอายุ 15 – 20 ปี โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา จากกลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนมากรู้จักศิลปินวง BTS ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook ปัจจัยหลักที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกที่จะติดตามวงคือ เลือกติดตามเพราะทัศนคติของศิลปิน รองลงมาได้แก่ เลือกติดตามเพราะการแสดง performance บนเวที โดยพฤติกรรมการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นที่ที่ส่งเสริมเพลงผ่านช่องทาง Youtube มากที่สุด และสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ อัลบั้มเพลง ช่องทางที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ Twitter โดยการซื้อสินค้า 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1,001 – 2,000 บาท

คำสำคัญ : BTS , K-pop , Soft power

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450112 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ตะวัน วรณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลา ให้คำปรึกษาคอยชี้แนะข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างสูง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า โดยเฉพาะนางสาวชนิสรา สงแก้ว แม่ของข้าพเจ้า ที่คอยให้กำลังใจ และรับฟังปัญหาทุกเรื่องอยู่เสมอ จนผลักดันให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อน ๆ ของข้าพเจ้า โดยเฉพาะ นางสาวญาณิศา บุญใส และ นางสาวสุกานต์สินี สุขวรรณ ที่ถึงแม้จะอยู่คนละมหาวิทยาลัย แต่ก็ยังคงคอยเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าอยู่เสมอ ตลอดจนศิลปินที่ผลิตผลงานเพลงดี ๆ ออกมาเป็นกำลังใจ และแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าในยามหมดไฟ ขอขอบคุณซิมแจยุน สมาชิกวง ENHYPEN และสมาชิกวง BTS คิมนัมจุน คิมชอกจิน มินยุนกิ จองโฮชอก พัคจีมิน คิมแทฮยอง จอนจงกุก ที่เป็นแรงบันดาลใจทำให้เกิดสารนิพนธ์เล่มนี้ขึ้นมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความสนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ชรัญดา สงแก้ว

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค – ง
สารบัญตาราง	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย	1 – 3
คำถามวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	5 – 8
นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9 – 13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	14
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ	15
วิเคราะห์ข้อมูล	15 – 16
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	17 – 19
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เลือกติดตามวง	20 – 21
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในการบริโภคสินค้า	22 – 24

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	25 -26
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	27
สรุปผลการวิจัย	27
- ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม	27
- ช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย	27
- พฤติกรรมการเลือกชมสื่อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย	27 – 28
ข้อเสนอแนะ	28
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	28
บรรณานุกรม	29 – 30
ประวัติย่อของผู้วิจัย	31

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ประวัติสมาชิกวง BTS	11-12
ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	18
ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	19
ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เริ่มรู้จักวง BTS	21
ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกติดตามวง BTS	21
ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สตรีมเพลง	23
ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	23
ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้า	24
ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	25

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญปัญหาของการวิจัย

วง BTS (Beyond The Scene) หรือชื่อภาษาเกาหลี **방탄소년단** (บังทันโซนย็อนตัน) โดยชื่อภาษาอังกฤษ Beyond The Scene มีความหมายว่า ‘วัยรุ่นผู้พัฒนาสู่ความใฝ่ฝันอย่างไม่หยุดยั้งและไม่ยึดติดกับสถานภาพปัจจุบัน’ และชื่อแฟนคลับอย่างเป็นทางการคือ A.R.M.Y. (อาร์เอ็ม) ซึ่งความหมายมีทั้งหมด 2 ความหมายคือ ARMY ที่แปลว่าทหารในภาษาอังกฤษ และ A.R.M.Y ที่ย่อมาจาก Adorable Representative M.C for Youth แปลว่า ตัวแทนพิธีกรที่น่าชื่นชมสำหรับวัยรุ่น แต่เดิมนั้น BTS เป็นเพียงแคโปรเจกต์ที่จะเปิดตัวศิลปินฮิปฮอปเท่านั้น ไม่ใช่วงไอดอลอย่างในปัจจุบัน แต่เพราะติดปัญหาที่มีสมาชิกเพียงเดียว จึงได้ทำการเปิดรับสมัครสมาชิกเพิ่มเติม จนกลายเป็นวง BTS ที่ดังไปทั่วโลกในขณะนี้

BTS อยู่ภายใต้สังกัด Big Hit Entertainment โดยในภายหลังเมื่อปีค.ศ. 2021 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Big Hit Music วง BTS มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ อาร์เอ็ม, จิน, ซูก้า, เจโฮป, จิมีน, วี และจองกุก พวกเขาเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม ค.ศ. 2013 โดยเพลงแรกที่ปล่อยออกมามีชื่อว่า ‘No more dream’ โดยใจความของเพลงนี้คือการถามว่า ‘ความฝันของพวกคุณคืออะไร’ เนื้อหาของเพลงบางส่วนคือคนสองคนกำลังโต้เถียงกันไปมาว่า ‘ความฝันของนายคืออะไร อยากมีบ้าน มีรถ มีเงิน แล้วแบบนั้นเรียกว่ามีความฝันหรือเปล่า เป็นข้าราชการเท่านั้นหรือถึงจะมั่นคง แบบนั้นโกหกหรือเปล่า นายโกหกตัวเองอยู่หรือเปล่า’ ซึ่งเนื้อเพลงตรงนี้จะสื่อถึงจิตใจของคนเราในตอนที่จะเลือกเส้นทางในอนาคตซึ่งจะต้องเลือกความฝันหรือเลือกคำพูดของคนอื่นและความจริงอันโหดร้ายในโลก เนื้อหาและแนวเพลงของวง BTS กล่าวถึงชีวิตวัยรุ่นเป็นหลัก ในขณะที่วงอื่น ๆ ในวงการเพลงเกาหลีได้มักจะกล่าวถึงความรักเป็นหลัก ทำให้วง BTS ดึงความสนใจจากผู้คนในสังคมได้พอสมควรในช่วงเป็นต้น แต่เพราะเพลงจะเน้นไปทางแนวเพลงฮิปฮอป ที่ในสมัยนั้นยังไม่มีใครนิยมฟัง ทำให้เพลงที่ปล่อยมาในช่วงแรกยังไม่ได้รับความสนใจมากเท่าที่ควร

BTS ยังคงเดินหน้าปล่อยเพลงที่มีเนื้อหาเสียดสีสังคม และมักจะทำเพลงที่กล่าวถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคมหรือการเมือง โดยหยิบยกบางส่วนของมาแต่งเป็นเพลง เช่น สุขภาพจิต, ขนชั้นทางสังคม, การกลั่นแกล้ง และประเด็นต้องห้ามต่าง ๆ ทำให้แต่ละเพลงของ BTS นั้นมีทั้งเอกลักษณ์และในขณะเดียวกันก็สะท้อนสังคมไปด้วย อีกทั้งสมาชิกในวงยังมีความสามารถในการทำเพลงเป็นอย่างมาก อาร์เอ็มที่เป็นหัวหน้า ซูก้า และเจโฮปสามารถเขียนเพลง แต่งเพลง และทำเพลงเองได้อย่างมืออาชีพ ซึ่งในปัจจุบัน ซูก้า สมาชิกของวงก็ได้ทำเพลง

ให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงในวงการเพลงเกาหลีหลายคน อาทิเช่น IU , Suran , Heize หรือแม้แต่ศิลปินฝั่งตะวันตก อย่าง Halsey และ MAX สิ่งนี้จึงเป็นเครื่องยืนยันได้อย่างดีว่าพวกเขามีความสามารถในการทำเพลงเป็นอย่างมาก

ในปี 2015 เพลง I NEED U จากอัลบั้ม The Most Beautiful Moment in Life Part 1 สามารถคว้าถ้วยรางวัลจากรายการเพลงในประเทศเกาหลีใต้ได้เป็นครั้งแรก ซึ่งการได้ถ้วยรางวัลในครั้งนี้ เป็นเหมือนใบเบิกทางของวง ที่ทำให้กระแสของวงดีขึ้นมากกว่าเดิม เป็นที่สนใจของกลุ่มแฟนเพลง K-pop และจุดเปลี่ยนของวง ที่ทำให้ BTS กลายเป็นที่พูดถึงในวงกว้างของวงการเพลง คืออัลบั้ม Wings ที่ปล่อยออกมาในปี 2016 สามารถเข้าไปอยู่ในชาร์ต Billboard 200 ซึ่งเป็นชาร์ตที่คิดคะแนนจากยอดขายอัลบั้ม และยอดสตรีมมิ่งจาก Spotify และ Youtube โดยผู้ใช้อเมริกา ซึ่งได้อันดับสูงถึงที่ 26 นับเป็นอันดับที่สูงที่สุดของวงการเพลงเกาหลีใต้ ในช่วงปี 2016 หลังจากที่อัลบั้มดังกล่าวได้เข้าชาร์ต Billboard 200 ได้ BTS ก็ถูกจับตามองมากขึ้น จนทำให้ในปี 2017 เพลง DNA จากอัลบั้ม Love Yourself : Her ก็สามารถได้เข้าชาร์ต Billboard Hot 100 ได้ในอันดับที่ 75 ซึ่งชาร์ต Billboard Hot 100 ซึ่งเป็นชาร์ตเพลงอันดับ 1 ของโลก มีการคิดคะแนนเหมือนกับชาร์ต Billboard 200 ต่างกันที่ชาร์ต Billboard Hot 100 จะนับยอดจากเปิดเพลงในวิทยุอเมริกา ซึ่งถ้าเป็นเพลงภาษาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ หรือภาษาสเปน จะสามารถได้เข้าชาร์ตได้ยาก ดังนั้นการได้เข้าชาร์ต Billboard Hot 100 ครั้งนี้ของ BTS ก็เป็นที่ยืนยันได้ว่าพวกเขาเริ่มเป็นที่ยอมรับของวงการเพลงมากขึ้น จากทั้งวงการเพลงในเกาหลีใต้ และวงการเพลงระดับโลก โดยต่อมาทุกเพลงที่ BTS ปล่อยออกมา ก็สามารถเข้าชาร์ต Billboard Hot 100 ได้ทั้งหมด ซึ่งเพลง Dynamite ที่ปล่อยออกมาเมื่อปี 2020 เป็นเพลงแรกของวง และเป็นเพลงแรกของวงการเพลงเกาหลีใต้ที่ได้อันดับที่ 1 ในชาร์ต Billboard Hot 100 เป็นเวลา 3 สัปดาห์ และหลังจากนั้น เกือบทุกเพลงที่ปล่อยออกมา ก็ติดชาร์ตอันดับที่ 1 เกือบจะทุกครั้ง

สถิติของ BTS ยังเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในต่อมาอัลบั้ม Love Yourself : Her ก็เป็นอัลบั้มแรกที่มียอดขายถึง 1,493,443 อัลบั้ม ซึ่งเป็นอัลบั้มที่ขายได้มากที่สุดในวงการเพลงช่วงปี 2017 และอัลบั้มที่ทำยอดขายได้มากที่สุดของวง BTS และมากที่สุดในประวัติศาสตร์ ก็คืออัลบั้ม Map of the Soul: 7 ในปี 2020 สามารถทำยอดขายในสัปดาห์แรกได้ถึง 3,378,633 ชุด นอกจากยอดขายอัลบั้มที่เยอะมากที่สุดในประวัติศาสตร์ ยอดขายบัตรจากการแสดงคอนเสิร์ตของ BTS ก็สามารถขายได้ในจำนวนไม่น้อยเช่นกัน

การแสดงคอนเสิร์ตในช่วงที่ BTS เริ่มมีความนิยมในระดับหนึ่ง ปี 2017 คอนเสิร์ต ‘BTS LIVE TRILOGY EPISODE III THE WINGS TOUR in Seoul’ โดยสถานที่จัดคือ Gocheok Sky Dome ในตอนแรกการแสดงรอบนี้ จัดขึ้น 2 วัน แต่เพราะการตอบรับอย่างล้นหลาม ทำให้พวกเขาจัดการแสดงเพิ่มอีก 2 รอบ รอบทั้งสิ้น 4 รอบ โดยขายบัตรได้กว่า 40,000 ใบ ซึ่งบัตรขายหมดภายในไม่กี่นาทีหลังจากที่เปิดขาย ต่อมาในปี 2019 คอนเสิร์ต

‘Love Yourself: Speak Yourself’ ที่จัดเมื่อวันที่ 27-29 ตุลาคม ปี 2019 มีผู้ชมราว 1.3 แสนคน เพียง 3 วัน ยอดขายบัตรสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้สูงถึง 1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นเงินไทยกว่า 27,000 ล้านบาท ซึ่งแม้แต่ในช่วงการระบาดของไวรัส COVID-19 คอนเสิร์ต ‘BTS Permission to Dance on Stage – Seoul’ ที่จัดขึ้นในปี 2022 ซึ่งเป็นรูปแบบคอนเสิร์ตที่ให้ผู้ชมผ่านการถ่ายทอดสดแบบ Live Viewing ที่โรงภาพยนตร์ทั่วโลก โดยโรงหนังทั่วประเทศเกาหลีใต้สามารถขายบัตรได้ถึง 36,000 ใบ หรือเป็นเงินกว่า 48 ล้านบาท

ความโด่งดังของวงไม่ได้สร้างเม็ดเงินให้เพียงแค่ต้นสังกัด หรือตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว แต่ความโด่งดังของ BTS สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลีใต้ได้เช่นเดียวกัน ในปี 2018 BTS วงเดียวสามารถทำเงินให้ประเทศได้ถึง 4.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็น 0.3% ของ GDP ประเทศเกาหลี แปรนดัดหลาย ๆ แปรนดัดในเกาหลีใต้ได้เลือกให้วง BTS ได้เป็น Brand Ambassador อาทิเช่น บริษัทรถยนต์สัญชาติเกาหลีใต้อย่าง ‘Hyundai Motors’ ที่เลือกให้ BTS กลายเป็น Global Brand Ambassador ตั้งแต่ปี 2018 – 2020 และบริษัท Samsung electronics ก็ได้เลือกให้ BTS มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของมือถือรุ่น Galaxy S20 Series ในปี 2020 ก่อนที่จะตัดสินใจร่วมงานกันอย่างเป็นทางการในปี 2021 โดยในครั้งไม่ได้เป็นเพียงแค่พรีเซ็นเตอร์มือถือแค่หนึ่งรุ่น แต่เป็น Global partnership ของทาง Samsung อีกด้วย อีกทั้ง BTS ได้เป็นทูตการท่องเที่ยวโซล เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 2017 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 6 ปี

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความนิยมที่ BTS ได้รับเป็นอย่างมากจึงได้นำมาศึกษาต่อว่าปัจจัยใดที่ทำให้วงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้คนเลือกที่จะสนใจหรือติดตามผลงานเพลง และผลงานอื่น ๆ ของวง

2. คำถามวิจัย

1. ทำไมวง BTS ถึงได้รับความนิยม
2. ช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย
3. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม
2. เพื่อศึกษาช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่วง BTS ได้รับความนิยม
2. ได้ทราบช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเลือกชมสื่อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม จะศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับวง BTS ในประเทศไทยเท่านั้น

6. วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สํารวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร

- เพศ
- อายุ โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุดังนี้
 - 15 – 20 ปี
 - 21 – 25 ปี
 - 26 – 30 ปี
 - มากกว่า 30 ปีขึ้นไป
- อาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - อาชีพอิสระ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ

- รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,001 - 20,000 ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 20,001 - 30,000 ต่อเดือน
 - มากกว่า 30,000 ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินปัจจัยที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างเลือกจะติดตามวง BTS

- เริ่มรู้จักวง BTS จากที่ไหน
 - เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
 - จากรายการในโทรทัศน์
 - เห็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Twitter , Facebook , Youtube , Instagram
- ปัจจัยที่เลือกติดตามวง BTS
 - เลือกติดตามเพราะมีแนวเพลงที่ตรงกับความชื่นชอบส่วนตัว
 - เลือกติดตามเพราะเนื้อหาเพลงพูดถึงเรื่องราวชีวิตและเน้นให้กำลังใจในการใช้ชีวิต
 - เลือกติดตามเพราะทัศนคติของศิลปิน
 - เลือกติดตามเพราะรูปร่างหน้าตาของศิลปิน
 - เลือกติดตามเพราะการแสดง performance บนเวที

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกชมสื่อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

- ช่องทางที่ใช้สตรีมเพลง
 - Youtube
 - Spotify
 - Apple music
 - Soundcloud
 - Joox
- เพลงที่ชอบที่สุดของวง BTS คือเพลงใด
- สินค้าของ BTS ที่เลือกซื้อ
 - อัลบั้มเพลง
 - สินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอัลบั้ม เช่น ตุ๊กตา , Photobook , DVD
 - สินค้าที่ BTS เป็นพรีเซนเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ Galaxy Z Flip3
 - รายการออนไลน์ที่ต้องชำระเงิน เช่น Bon voyage
 - บัตรชมคอนเสิร์ต
- ช่องทางที่ซื้อ
 - Weverse
 - shopee/Lazada
 - Twitter
 - Instagram
- ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
 - ต่ำกว่า 1,000 บาท
 - 1,001 - 2,000 บาท
 - 2,001 - 3,000 บาท
 - มากกว่า 3,000 บาท

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามวง BTS ตามช่วงอายุ ก่อนจะนำมาสรุปรวมว่าจากข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมมา ปัจจัยหลักที่ทำให้วงได้รับความนิยมเป็น เพราะปัจจัยใด และสรุปพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ

8. นิยามคำศัพท์

8.1 Soft Power คือ การขยายอิทธิพล การเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม หรือการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้อื่น โดยไม่ได้ใช้อำนาจ อย่างอำนาจการทหาร อำนาจเศรษฐกิจบังคับขู่เข็ญให้ประเทศต่างๆ ยอม ปฏิบัติตามอย่างที่ต้องการ และไม่ใช้อาวุธหรือความรุนแรง

8.2 เดบิวต์ (Debut) คือ การปรากฏตัวเป็นครั้งแรกต่อสาธารณชนหรือวงสังคม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ค่าย Bighit Music กรณีศึกษา ศิลปินบอยแบนด์วง BTS และ Tomorrow X Together จากข้อมูลการวิจัยของนางสาว พาริดา เอื้อราษฎร์ พบว่าส่วนใหญ่แต่ละเพลงของวง BTS มีแนวเพลงมากกว่า 1 แนว ทำให้เพลงมีลูกเล่นและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ สำหรับแนวเพลงที่มีมากที่สุดของวง BTS ทั้งหมด 18 เพลงข้างต้น คือ เพลงแนว Hip Hop จะเห็นได้ว่าเพลงของวง BTS ที่ปล่อยออกมาในช่วงแรกจะเน้นไปที่แนว Hip Hop เพราะค่าย Bighit Music มีเจตนาารมณ์ที่จะเปิดตัววง BTS ในนามของวงไอดอลฮิป-ฮอปในตอนแรก ต่อมาจะเห็นได้ว่าเพลงต่อ ๆ ไป ของวง BTS มีความหลากหลายมากขึ้น บางเพลงก็ไม่มีแนว Hip Hop แล้ว เช่น Fire Butter หรือ Permission to dance เป็นต้น

ในส่วนของความหมายของเนื้อเพลงหลังจากวิเคราะห์พบว่าเนื้อเพลงของวง BTS มักจะกล่าวถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นประเด็นทางสังคมหรือการเมือง ทำให้แต่ละเพลงของ BTS มีทั้งเอกลักษณ์และในขณะเดียวกันก็สะท้อนสังคมไปด้วย ทำให้ BTS เป็นวงที่แตกต่างและโดดเด่นของวงการ K-Pop เพราะในวงการนี้ไม่ค่อยมีใครกล้าที่จะพูดถึงประเด็นเหล่านี้ นอกจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เนื้อเพลงของ BTS ยังมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นที่หลาย ๆ คนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ประเด็นความกดดันของนักเรียนต่อระบบการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ ที่จะต้องก้มหน้าก้มตาตั้งใจเรียนเพื่อเป็นอันดับ 1 และต้องเข้ามหาวิทยาลัย 3 อันดับแรกของประเทศเกาหลีใต้ ได้แก่ SKY ย่อมาจาก มหาวิทยาลัยโซล (Seoul University) มหาวิทยาลัยโครยอ (Korea University) และมหาวิทยาลัยยอนเซ (Yonsei University) จากเนื้อเพลงของ N.O ท่อน “ถ้าสามารถสอบเข้า SKY ได้ พ่อกับแม่จะมีความสุขมากจริงหรือ ฉันน่าจะอยากจะทำอะไร อยากจะกิน อยากจะฉีกชุดนักเรียนนี้ให้ขาดเต็มทนแล้ว” เนื่องจากในสังคมเกาหลีใต้

เชื่อว่าถ้าจบมาจากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงจะสามารถหางานทำได้ง่าย ได้ใช้ชีวิตที่ดี มีรถ มีบ้าน และมีความสุขกับสิ่งนั้น ซึ่งในเนื้อเพลงของ N.O ก็ได้ตั้งคำถามต่อประเด็นนี้ว่าการปฏิบัติตามความเชื่อเหล่านั้นสุดท้ายแล้วจะมีความสุขจริงหรือ แล้วทำไมถึงมีนักเรียนมากมายต้องทนทุกข์กับสิ่งนี้ด้วย อีกเพลงหนึ่งที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับประเด็นเดียวกันคือ ‘No More Dream’ เป็นเพลงที่ถามว่า “ความฝันของคุณคืออะไร” ไม่ว่าใครก็เคยประสบปัญหานี้ในช่วงวัยรุ่น ทำไปแล้วจะดีไหม จะมีใครเห็นด้วยหรือไม่ โดยเฉพาะผู้ใหญ่ที่คอยกดดันให้เด็ก ๆ ต้องตั้งใจเรียนเพื่อที่โตมามีชีวิตที่ดีตามมายาคติของผู้ใหญ่บางคน

นอกจากประเด็นสังคมต่าง ๆ ในเกาหลีใต้ที่ BTS พยายามนำเสนอออกมาผ่านบทเพลงแล้วยังมีเนื้อเพลงเกี่ยวกับความรักอีกด้วย แต่ความรักก็มีหลายช่วง ซึ่งเพลงแรกที่น่าเสนอเกี่ยวกับความรักคือเพลง Boy in Luv เป็นเพลงที่เล่าถึงความรักของวัยรุ่นที่ได้ตกหลุมรักคนหนึ่ง อยากจะเข้าไปสนทนา และเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อคนที่ชอบ ตัวอย่างเนื้อเพลง “ทำไมถึงมาเขย่าหัวใจฉันเล่นแบบนี้ละ มาเขย่าหัวใจของผม มาเขย่าแบบนี้พ่อ ตอนนั้นพ่อทำยังไง พ่อได้สภาพรักแม่ไปรีเปลา แล้วผมควรเขียนจดหมายไปให้เธอดีไหม” นอกจากนี้ยังมีเพลง Blood Sweat & Tear, DNA และ Boywith Luv ที่เป็นเพลงเกี่ยวกับความรักในช่วงของการลุ่มหลงปราศจากความเศร้าโศก แต่ความรักก็สามารถทำให้ทุกข์ทรมาน และไม่ได้สมหวังเสมอไป ซึ่งเพลงที่น่าเสนอแ่งความรักในด้านนี้ได้แก่ Danger, I Need U, Run และ Fake Love นอกจากนี้เนื้อหาเพลงเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาวแล้วยังมีเพลงเกี่ยวกับความรักของเพื่อนในเพลง Spring Day อีกด้วย ซึ่งเนื้อหาในเพลงนี้เกี่ยวกับการหวนคิดถึงและรอคอยเพื่อนที่สูญเสียชีวิตไปแล้วให้กลับมา ประโยคที่กล่าวบ่อยที่สุดในเนื้อเพลงคือ “ฉันคิดถึงคุณ” ความรู้สึกโดดเดี่ยวและโหยหาถึงเพื่อนผู้นั้นสามารถสื่ออารมณ์ถึงผู้ฟังได้เป็นอย่างดีรูปแบบความรักที่กล่าวไปข้างต้นทั้งหมดนั้นเป็นความรักที่มอบให้ผู้อื่น แต่ก่อนจะสามารถรักคนอื่นได้ ก็ควรที่จะรักตัวเองให้เป็นก่อน ซึ่งเพลง IDOL ได้พยายามสื่อว่าไม่จำเป็นต้องไปสนใจคำพูดไม่ดีหรือคำพูดที่บั่นทอนกำลังใจ และให้รักตัวตนของตนเองนอกจากเพลงที่เกี่ยวกับความรักแล้ว ยังมีเพลงที่ทำให้กำลังใจผู้ฟังที่ตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากในยุคโควิด 19 ตัวอย่างเนื้อเพลงของ Life goes on จากท่อน “เหมือนดังเสียงสะท้อนที่ก้องในป่า วันที่สวยงามจะย้อนกลับมาอีกครั้ง เหมือนกับไม่มีอะไรเกิดขึ้น เหมือนกับศรบนท้องฟ้าสีคราม แล้วมันก็จะผ่านไปอีกวัน ชีวิตจะต้องเดินต่อไปแบบนี้อีกครั้ง” และเนื้อเพลงของ Permission to dance “เราไม่ต้องกังวลอะไรเลย เพราะถ้าเมื่อเราล้มลง เราก็มารู้ว่าจะเริ่มต้นใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ต้องพูดอะไรมากมาย เพียงแค่เดินไป เดินไปในคำคืนนี้เพราะเราไม่จำเป็นต้องขออนุญาตใครเพื่อจะเต้น” เป็นเนื้อเพลงที่สามารถเป็นแรงใจให้ผู้ฟังในการฝ่าฟันอุปสรรคในยุคโควิด 19 และพวกเราก็จะได้หลุดพ้นจากวิกฤตนี้ในสักวันหนึ่ง

บทความวิจัยเรื่องกระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS จากข้อมูลการวิจัยของนางสาว พิมลจิรา สือหงวน ผลการศึกษาพบว่ากระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกานั้นเริ่มต้นจากการเผยแพร่สื่อ เช่น รายการโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีโทรทัศน์เพื่อกลุ่มประชากรเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถดึงดูดชาวอเมริกันได้เป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมนี้นำไปสู่ความชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลีในด้านอื่น ๆ มากขึ้น ได้แก่ วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย ภาษา รวมถึงเพลงที่มีทำนองที่จดจำง่าย เน้นการแสดงความสามารถในการร้องเพลง ที่สำคัญนักร้องเกาหลีจะเน้นทำดนตรีที่มีความพร้อมเพรียงกันทั้งวง ทำให้เริ่มมีไอดอลหลายกลุ่มสามารถสร้างชื่อเสียงภายในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงในสหรัฐอเมริกา

มากขึ้น แต่ศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันอย่าง BTS สามารถเข้าถึงและขยายฐานแฟนคลับในสหรัฐอเมริกาได้มากที่สุด ในประวัติศาสตร์วงการเพลงโลก ปัจจัยที่ทำให้ BTS ประสบความสำเร็จในวงการเพลงเกิดมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ภายนอกและความโดดเด่นของศิลปินที่สะดุดตา นำเสนอบทเพลงที่เป็นภาพสะท้อนสังคมการแสดงบนเวทีและท่าเต้นที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย การปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ของศิลปิน รวมไปถึงแฟนคลับและค่ายสังกัดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ BTS ประสบความสำเร็จได้ในวงการเพลงสหรัฐอเมริกา

บทความวิจัยเรื่อง “มองสังคมเกาหลีใต้ผ่านบทเพลงวงบังทันโซนอนตัน (BTS)”

นางสาวอัญพร สีม่วง (2559) อธิบายว่าแนวเพลงของวง BTS เป็นเพลงแนวสไตลฮิปฮอป (Hip-Hop) ที่มีเนื้อหาเสียดสีสังคมเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งส่วนใหญ่ จะเสียดสีมายาคติและอุดมการณ์ที่คนในสังคมเกาหลีใต้มีต่อวัยรุ่นดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่พยายามต่อต้านมายาคติและอุดมการณ์หลักของสังคม เสนอชีวิตวัยรุ่นที่อยู่นอกชนบท

เอกลักษณ์ของแนวเพลงดังกล่าว ทำให้วง BTS เป็นศิลปินกลุ่มชายกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจ และมีชื่อเสียงมากในขณะนี้ ด้วยเอกลักษณ์ของแนวเพลงที่ไม่เหมือนใคร โดยการใช้บทเพลงเป็นสื่อในการแสดงทัศนคติ หรือเสียดสี ต่อต้านมายาคติและอุดมการณ์หลักของสังคมเกาหลีใต้ โดยวง BTS ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ อาร์เอ็ม (RM) , จิน (Jin) , ซูก้า(Suga) , เจโฮป (J-Hope) , วี(V) , จีมิน (Jimin) และ จองกุก(Jungkook)

ประวัติสมาชิก				
ชื่อในวงการ	ชื่อจริง	สัญชาติ	วัน/เดือน/ปีเกิด	ตำแหน่ง
อาร์เอ็ม (RM)	คิม นัมจุน (김남준)	เกาหลีใต้	12 กันยายน 1994	- หัวหน้าวง - แร็ปเปอร์หลัก
จิน (Jin)	คิม ซ็อกจิน (김석진)	เกาหลีใต้	4 ธันวาคม 1992	- นักร้องนำ - ภาพลักษณ์ของวง (Visual)
ซูก้า (Suga)	มิน ยุนกิ (민윤기)	เกาหลีใต้	9 มีนาคม 1993	- แร็ปเปอร์หลัก
เจโฮป (J-hope)	จอง โฮซ็อก (정호석)	เกาหลีใต้	18 กุมภาพันธ์ 1994	- แร็ปเปอร์หลัก - แดนเซอร์หลัก

จีมิน (Jimin)	พัค จีมิน (박지민)	เกาหลี่ใต้	13 ตุลาคม 1995	- นักร้องเสียงหลัก - แดนเซอร์
วี (V)	คิม แทฮย็อง (김태형)	เกาหลี่ใต้	30 ธันวาคม 1995	- นักร้องนำ - แดนเซอร์
จองกุก (Jungkook)	จอน จองกุก (전정국)	เกาหลี่ใต้	1 กันยายน 1997	- นักร้องเสียงหลัก - แร็ปเปอร์เสริม - แดนเซอร์

บทความวิจัยเรื่อง “มองเศรษฐกิจเกาหลีใต้ผ่านศิลปินวง BTS”

นางสาวจิตติพร จันทรเปล่ง (2563) กล่าวถึงบทความเกี่ยวกับรายได้ของวง BTS ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ รายได้ที่สำคัญของ BTS มีทั้งผลงานเพลงอัลบั้ม การทัวร์คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้งและงานโฆษณาจากแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งต่างก็ส่งผลให้เม็ดเงินจำนวนมากไหลเข้าสู่ประเทศเกาหลีใต้เป็นจำนวนมาก รวมถึงส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต ดังจะเห็นได้จากบทความดังต่อไปนี้

กรณีศึกษาวง BTS สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ให้กับเกาหลีใต้ 1.5 แสนล้านบาท จากเว็บไซต์ Blockdit (ลงทุนเกิร์ล, 2563) ได้กล่าวว่าง BTS สร้างรายได้ให้กับต้นสังกัดเองและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับเกาหลีใต้ถึง 1.5 แสนล้านบาท สร้างปรากฏการณ์ในเวทีเพลงระดับโลก โดยเป็นวงที่มีอัลบั้มขึ้นเป็นอันดับ 1 ในสหรัฐอเมริกา 3 อัลบั้ม ในปี 2018 BTS ยังถือเป็น K-Pop วงแรกที่สามารถขึ้นอันดับหนึ่งบนชาร์ตเพลงของอเมริกา

การทัวร์คอนเสิร์ตในปี 2018 ของ BTS ทำรายได้ไปกว่า 6,400 ล้านบาท จากการแสดงทั้งหมด 42 ครั้ง และมีคนเข้าร่วมมากกว่า 1.6 ล้านคน คิดเป็นรายได้จากคอนเสิร์ตมากที่สุดอันดับ 3 ของการแสดงทั้งหมด ซึ่งความนิยมของ BTS ยังส่งผลดีกับวงการเพลงโดยรวมของเกาหลีใต้ทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกถึงร้อยละ 22 ที่สำคัญคือเป็นการสอดแทรกวัฒนธรรมด้านอื่นของเกาหลีไปในตัวเพราะเนื้อเพลงส่วนใหญ่ก็ยังร้องเป็นภาษาเกาหลี นอกจากด้านวงการเพลงแล้ว BTS ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้านอื่น ๆ ของเกาหลีใต้อีกจำนวนมาก

ในด้านการท่องเที่ยว พบว่า BTS ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาที่ประเทศเกาหลีได้ถึง 790,000 คนในปี 2017 ซึ่งคิดเป็นเกือบร้อยละ 8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ มีความเกี่ยวข้องกับ BTS และในด้านสินค้าเพื่อการบริโภคทั่วไป BTS ก็ส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่ออุตสาหกรรมเหล่านี้ ทั้งการบริโภคในประเทศและการส่งออกอาหารคิดเป็นมูลค่า 128,660 ล้านบาท เครื่องสำอาง คิดเป็นมูลค่า 90,972 ล้านบาท เสื้อผ้าคิดเป็นมูลค่า 65,825 ล้านบาท หรือแม้แต่อุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่ง BTS เป็น Brand Ambassador ให้กับรถยนต์สัญชาติเกาหลี Hyundai Motor รุ่น Palisade ก็ทำให้บริษัทได้รายได้จากแคมเปญนี้ 16,375 ล้านบาท

มีการวิเคราะห์ว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจของ BTS ใน 10 ปีจะคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านบาท ซึ่งมากกว่ารายได้จากการจัดงานโอลิมปิกฤดูหนาวในปี 2018 ที่ทำรายได้ 1.1 ล้านล้านบาท กรณีศึกษาของ BTS ก็เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จอย่างมากจากการใช้ Soft Power หรือการใช้จุดเด่นของประเทศ มาดึงดูดความสนใจของคนทั่วโลก ซึ่งไม่ได้สร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจนั้น ๆ เพียงอย่างเดียวแต่ยังส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอื่นในประเทศเป็นลูกโซ่ให้ดีขึ้นทั้งประเทศ

จากบทความต่าง ๆ ข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าแม้ในอดีตเกาหลีใต้จะมีปัญหาในด้านเศรษฐกิจและการเงินมาก แต่การเริ่มใช้นโยบายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้นโยบายกระจายความเจริญสู่ชนนอกเมือง การเปิดเสรีภาคบริการ หรือการใช้นโยบาย soft power เพื่อดึงดูดเงินจากนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ จากกรณีศึกษาจากวง BTS ก็สามารถทำเงินให้ประเทศได้มากกว่ารายได้จากการจัดโอลิมปิกฤดูหนาวในปี 2018 อีกทั้งการส่งออกอาหารและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับวง BTS ที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศเกาหลีใต้ได้อย่างมหาศาล การเลือกใช้ soft power มาพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทำให้ประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 12 ของโลก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยใดที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกที่จะติดตามวง BTS และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกในเพจ BTS- [방탄소년단] Thailand และกลุ่มตัวอย่างในแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 180 คน โดยผู้วิจัยจัดทำกรค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ
4. วิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นสมาชิกเพจ BTS- [방탄소년단] Thailand และในแพลตฟอร์มออนไลน์ทาง Twitter จำนวน 180 คน

กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์สร้างโดย Google form โดยรูปแบบคำถามมีทั้งคำถามปลายปิด¹ และคำถามปลายเปิด² ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เลือกติดตามวง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในการบริโภคสินค้า

¹ คำถามปลายปิด คือรูปแบบคำถาม ที่เราสามารถกำหนดคำตอบได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้โดยทันที เป็นคำถามแบบที่มีข้อยส์ให้เลือก

² คำถามปลายเปิด คือ รูปแบบแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบสามารถเสนอคำตอบได้อย่างอิสระ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ มากำหนดการตอบคำถาม

สร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพ

1. ศึกษาแนวคิดและลักษณะเครื่องมือในการวิจัยจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อ
2. กำหนดขอบเขตและรูปแบบของแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องว่ามีความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูล

1. นำผลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจเช็คความเรียบร้อย
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามรูปแบบของคำถาม ดังนี้
 - 2.1 คำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ multiple response ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science for window version 29.0.0) เพื่อความแม่นยำในการหา percent of cases
 - 2.2 คำถามปลายปิดที่ผู้ทำแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ผู้วิจัยเลือกใช้สูตร $\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$ ในการหาค่าเฉลี่ย

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมคำตอบของประชากรตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมด

2.3 ลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยชุดของข้อความที่ระบุให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นตามระดับความมากน้อยของการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย แบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งในวิจัยเล่มนี้ แบ่งค่าระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4.51 - 5.00

4 = เห็นด้วย 3.51 - 4.50

3 = ปานกลาง 2.51 - 3.50

2 = น้อย 1.51 - 2.50

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.00 - 1.50

ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) สูตรที่ใช้คือ AVERAGE(คอลัมน์:แถว)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยมและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในการเลือกบริโภคสินค้าของวง BTS โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 ผลการวิจัยเพศของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	5	2.8
เพศหญิง	174	96.7
อื่น ๆ	1	0.6
- LGBTQ ³	(1)	(0.6)
รวม	180	100

ตารางที่ 2 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ LGBTQ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

³ LGBTQ คือ กลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือเพศทางเลือก LGBTQ เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางเพศ หรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม

1.2 ผลการวิจัยอายุของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20	66	36.7
21 – 25	64	35.6
26 – 30	27	15
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	23	12.7
รวม	180	100

ตารางที่ 3 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

1.3 ผลการวิจัยอาชีพของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	105	58.3
พนักงานบริษัทเอกชน	32	17.8
อาชีพอิสระ	15	7.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	14	6.1
อื่น ๆ	3	1.8
- พนักงานทั่วไป	(1)	(0.6)
- ว่างาน	(1)	(0.6)
- Crew	(1)	(0.6)
รวม	180	100

ตารางที่ 4 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอาชีพอิสระจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

1.4 ผลการวิจัยรายได้ของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน	93	51.7
10,001 - 20,000 ต่อเดือน	51	28.3
20,001 - 30,000 ต่อเดือน	15	8.3
มากกว่า 30,000 ต่อเดือน	21	11.7
รวม	180	100

ตารางที่ 5 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้เลือกติดตามวง

2.1 ผลการวิจัยแหล่งที่เริ่มรู้จักวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่เริ่มรู้จักวง BTS

แหล่งที่เริ่มรู้จักวง BTS	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	45	25
จากรายการในโทรทัศน์	14	7.8
เห็นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Twitter , Facebook , Youtube , Instagram	121	67.2
รวม	180	100

ตารางที่ 6 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามแหล่งที่เริ่มรู้จักวง BTS ของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่รู้จักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือรู้จักผ่านเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และรู้จักผ่านรายการโทรทัศน์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

2.2 ผลการวิจัยปัจจัยที่เลือกติดตามวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 7 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่เลือกติดตามวง BTS

ปัจจัยที่เลือกติดตามวง BTS	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	แปรผล
	5	4	3	2	1				
เลือกติดตามเพราะมีแนวเพลงที่ตรงกับความชื่นชอบส่วนตัว	144	27	8	0	1	180	4.739	94.778	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เลือกติดตามเพราะเนื้อหาเพลงพูดถึงเรื่องราวชีวิตและเน้นให้กำลังใจในการใช้ชีวิต	147	22	10	0	1	180	4.744	94.889	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เลือกติดตามเพราะทัศนคติของศิลปิน	159	17	4	0	0	180	4.861	97.222	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เลือกติดตามเพราะรูปร่างหน้าตาของศิลปิน	60	54	49	12	5	180	3.844	76.889	เห็นด้วย
เลือกติดตามเพราะการแสดง performance บนเวที	150	25	4	0	1	180	4.794	95.889	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 7 จำแนกตามปัจจัยที่เลือกติดตามวง BTS ผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ปัจจัยที่ถูกเลือกมากที่สุดได้แก่ เลือกติดตามเพราะทัศนคติของศิลปิน โดยค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.861 รองลงมาได้แก่ เลือกติดตามเพราะการแสดง performance บนเวที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.794 ในขณะที่ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ เลือกติดตามเพราะรูปร่างหน้าตาของศิลปิน คิดเป็นร้อยละ 3.844 จากทั้งหมด

3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับในการบริโภคสินค้า

3.1 ผลการวิจัยช่องทางการสตรีมเพลงของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 8 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สตรีมเพลง

ช่องทางการสตรีมเพลง	จำนวน	ร้อยละ	รวม
Youtube	175	97.2	180
Spotify	143	79.4	180
Apple music	47	26.1	180
Soundcloud	49	27.2	180
Joox	36	20	180

ตารางที่ 8 จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามช่องทางที่สตรีมเพลงของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 180 คน ส่วนใหญ่สตรีมเพลงผ่านทาง Youtube ซึ่งถูกเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 ของทั้งหมดจาก 180 คน รองลงมาเลือกที่จะสตรีมผ่านแอปพลิเคชัน Spotify จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และช่องทางที่ถูกเลือกน้อยที่สุดได้แก่การสตรีมเพลงผ่านแอปพลิเคชัน Joox มีผู้เลือกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20

3.2 ผลการวิจัยเพลงที่ชอบที่สุดของกลุ่มแฟนคลับ

จากผลการสำรวจ จำนวนเพลงที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมีทั้งสิ้น 67 เพลง เพลงที่ถูกเลือกมากที่สุดจาก 180 คน คือเพลง Spring Day ซึ่งมีคนตอบเพลงนี้ทั้งหมด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

3.3 ผลการวิจัยสินค้าที่กลุ่มแฟนคลับเลือกซื้อ

ตารางที่ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

สินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	รวม
อัลบั้มเพลง	137	76.1	180
สินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอัลบั้ม เช่น ตุ๊กตา , Photobook , DVD	133	73.9	180
สินค้าที่ BTS เป็นพรีเซนเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ Galaxy Z Flip3	66	36.7	180

รายการออนไลน์ที่ต้องชำระเงิน เช่น Bon voyage	89	49.4	180
บัตรชมคอนเสิร์ต	89	49.4	180

ตารางที่ 9 จากผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 180 คนพบว่า ร้อยละ 76.1 เลือกซื้ออัลบั้มเพลงมากที่สุด เป็นจำนวนทั้งหมด 137 คน รองลงมาได้แก่ สินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากอัลบั้ม เช่น ตุ๊กตา Photobook และ DVD มีผู้เลือกทั้งหมด 133 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 ของทั้งหมด ซึ่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าที่วาง BTS เป็นพรีเซนเตอร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ Galaxy Z Flip3 มีผู้ตอบเพียง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของทั้งหมด

3.4 ผลการวิจัยช่องทางการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้า

ช่องทางการสตรีมเพลง	จำนวน	ร้อยละ	รวม
Weverse	112	62.2	180
shopee/lazada	68	37.8	180
Twitter	141	78.3	180
Instagram	56	31.1	180

ตารางที่ 10 จากผลการวิจัยช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ Twitter ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.3 ของผู้ตอบทั้งหมด 180 คน รองลงมาได้แก่ช่องทาง Weverse ซึ่งที่ช่องทางขายสินค้าโดยตรงของบริษัท Hybe Corporation ซึ่งเป็นต้นสังกัดของวง BTS โดยคิดเป็นร้อยละ 62.2 ของผู้ตอบทั้งหมด 180 คน

3.5 ผลการวิจัยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของกลุ่มแฟนคลับ

ตารางที่ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

ช่องทางการสตรีมเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	44	24.4
1,001 - 2,000 บาท	86	47.8
2,001 - 3,000 บาท	23	12.8
มากกว่า 3,000 บาท	27	15
รวม	180	100

ตารางที่ 11 จากผลวิจัยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าอยู่ 1,001 – 2,000 บาท เป็นจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นจำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมามีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสำรวจแบบสอบถามวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่วง BTS ได้รับความนิยม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม, ศึกษาช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่เลือกบริโภคสินค้าของวง BTS พบว่าส่วนมากร้อยละ 76.1 เลือกที่จะซื้ออัลบั้มเพลงเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีราคาที่ย่อมเยาเมื่อเทียบกับสินค้าชิ้นอื่น ๆ และเมื่อลองดูผลการสำรวจเรื่อง อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มแฟนคลับ ยิ่งทำให้เห็นว่ามีคุณสมบัติที่สอดคล้องกัน โดยร้อยละ 58.3 ของกลุ่มประชากรตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท โดยที่ราคาเริ่มต้นของอัลบั้มปกติอยู่ที่ 500 บาทเป็นต้นไป โดยในแต่ละครั้งอาจจะมีการเป็นขายอัลบั้มมากกว่า 1 Version โดยกลุ่มแฟนคลับสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังทรัพย์ของตัวเอง

5.2 จากผลการสำรวจพบว่าช่องทางการสตรีมเพลงที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ Youtube กว่าร้อยละ 97.2 โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นที่ว่าที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกใช้แพลตฟอร์มนี้มากที่สุดเป็นเพราะ Youtube สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องชำระค่าสมาชิกรายเดือน ในขณะที่แพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Spotify มีการคิดค่าบริการรายเดือนอยู่ที่เดือนละ 139 บาท หากใช้บริการแบบไม่ชำระค่ารายเดือน จะมีข้อจำกัดอย่างเช่น มีโฆษณาคั่นทุก ๆ สามเพลงโดยไม่สามารถกดเลื่อนได้ หรือสามารถเลือกเพลงที่ต้องการจะฟังได้เพียง 5 ครั้งต่อชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งไม่สะดวกต่อการสตรีมเพลง ดังนั้นส่วนใหญ่จึงเลือกใช้บริการแพลตฟอร์ม Youtube เป็นหลัก และอีกหนึ่งเหตุผลที่แพลตฟอร์ม Youtube ถูกเลือกใช้ใช้งานมากที่สุด เป็นเพราะช่องทางหลักที่ต้นสังกัดศิลปินในปล่อย Music Video นั้นคือ Youtube

5.3 จากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการซื้อสินค้าของวง BTS ที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดได้แก่ Twitter เนื่องจากในแพลตฟอร์มนี้มีกลุ่มแฟนคลับอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายในช่องทางนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่จากความคิดเห็นของผู้วิจัยกลับคิดว่าช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ไม่ปลอดภัยที่สุดในการซื้อขายสินค้า เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่สามารถยืนยันตัวต่อผู้ขายได้ ทำให้ในปัจจุบันมีกลุ่มแฟนคลับจำนวนไม่น้อย ที่ถูกโกงจากการซื้อขายใน Twitter

อีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมรองจาก Twitter ได้แก่ Weverse Shop ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าโดยตรงจากต้นสังกัด HYBE Corporation ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าของศิลปินทุกวงในเครือ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือน BTS โดยช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางที่ปลอดภัย และน่าเชื่อถือที่สุด เพราะซื้อโดยตรงจากต้นสังกัด ความเสี่ยงที่จะโดนขโมยโกงจึงแทบที่จะเป็นไปได้ แต่ข้อเสียคือสินค้าจะส่งตรงมาจากประเทศเกาหลีใต้ ทำให้ค่าส่งมีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งเมื่อนำเข้าประเทศ หากนำเข้าเป็นจำนวนมาก ก็จะต้องเสียภาษีสินค้านำเข้าด้วยตามลำดับ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่วง BTS ได้รับความนิยม” สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ปัจจัยที่ทำให้วง BTS ได้รับความนิยม

จากการสำรวจพบว่าจากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 180 คน มี 121 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.2 เริ่มรู้จักวง BTS ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Twitter , Facebook , Youtube , หรือ Instagram และ 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 รู้จักวงผ่านการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก โดยปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกที่จะติดตามวงคือ ‘ทัศนคติของศิลปิน’ ถูกเลือกให้เป็นเหตุผลที่ทำให้วงได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.2 โดยศิลปินมักจะแสดงทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ออกมาผ่านบทเพลง หรือบทสัมภาษณ์ โดยที่ให้สัมภาษณ์อย่างตรงไปตรงมา และมีการสนับสนุนประเด็นด้านความเท่าเทียมอยู่บ่อยครั้ง และเหตุผลที่ถูกเลือกรองลงมา ได้แก่ ‘Perfomance ของศิลปินบนเวที’ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.8

6.1.2 ช่วงอายุ และเพศของกลุ่มแฟนคลับของวง BTS ในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่าเพศของกลุ่มแฟนคลับร้อยละ 96.7 เป็นเพศหญิง และเป็นเพศชายร้อยละ 2.8 จำนวน 5 คน โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 15 – 20ปี เป็นจำนวน 66 คน จากกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 180 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีช่วงอายุ 21 – 25ปี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยส่วนมากของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นนักเรียน/นักศึกษา ถึง 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรตัวอย่างจาก 180 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 51.7

6.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อ และบริโภคสินค้าจากวง BTS ของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย

จากการสำรวจพบว่าช่องทางหลักที่กลุ่มแฟนคลับเลือกใช้สตรีมเพลงได้แก่ Youtube ซึ่งมีถึง 175 คน เลือกตอบโดยคิดเป็นร้อยละ 97.2 โดยจากความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากความคิดเห็นทั้งหมด 67 เพลง เพลงที่ชอบที่สุดได้แก่เพลง Spring Day ซึ่งเป็นเพลงแนวออลเทอร์นาทิฟฮิปฮอป ที่มีทำนองฟังได้ง่าย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 137 คน เลือกซื้อ อัลบั้มเพลง เป็นหลัก หรือคิดเป็นร้อยละ 76.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุดได้แก่

ช่องทาง Twitter ซึ่งที่ผู้ตอบถึง 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.3 จากทั้งหมด โดยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง พบว่าร้อยละ 47.8 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 1,000 – 2,000 บาท ซึ่งมีผู้ตอบมาเป็นจำนวน 86 คน จากกลุ่มประชากร ตัวอย่างทั้งหมด 180 คน

6.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในปัจจุบันช่องทางการซื้อสินค้าโดยตรงจาก HYBE Corporation ซึ่งเป็นต้นสังกัดของศิลปิน มีเพียงแค่ที่ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกาเท่านั้น โดยในประเทศไทยยังไม่มี หากสามารถจัดทำช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยตรงในประเทศไทยได้ ก็น่าจะลดอัตราการโดนโกงสินค้าได้พอสมควร

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเจาะจงในเรื่องของการเลือกฟังแนวเพลงของวง BTS เนื่องจากเพลงของวงมีจำนวนมากและมีหลากหลายแนวเพลงให้ผู้บริโภคได้เลือกฟัง ผู้วิจัยจึงคิดว่าควรมีการวิจัยลึกลงไปว่าแนวเพลงที่กลุ่มแฟนคลับเลือกฟังมากที่สุด และเหตุผลในการเลือกฟังแนวเพลงดังกล่าว

บรรณานุกรม

สารนิพนธ์

กนกศักดิ์ ผ่องท่าไม้, การสำรวจพฤติกรรมการอ่านไลต์โนเวลของคนไทยในปัจจุบัน : กรณีศึกษาเพจคุยเฟื่อง เรื่อง LIGHT NOVEL, (บทความวิจัยระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563), หน้า 14

ฐิติพรจันทร์เปล่ง, มองเศรษฐกิจเกาหลีใต้ผ่านศิลปินวง BTS, (บทความวิจัยระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2564), หน้า 14-15

พิมลจิรา สือหงวน, กระแสเกาหลีในสหรัฐอเมริกา : ศึกษาความนิยมของศิลปินกลุ่ม BTS, (บทความวิจัยระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2562), หน้า ก

พาริตา เอื้อราษฎร์, การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์ค่าย Bighit Music กรณีศึกษา ศิลปินบอยแบนด์วง BTS และ Tomorrow X Together, (บทความวิจัยระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2564), หน้า 39

อนัญพร สีม่วง, มองสังคมเกาหลีใต้ผ่านบทเพลงวงบังทันโซนยอนตัน (BTS), (บทความวิจัยระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560), หน้า 16-23

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชัยยะ ฤตินิยมวุฒิ. (2021). SOFT POWER คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2565 จาก

<https://www.brandthink.me/content/whatissoftpower>

วัตพล. (2022). การออกแบบสอบถาม คืออะไร ทำอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566 จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php

BBC News. (2018). BTS: 'ความเป็นมนุษย์' กุญแจสู่ความสำเร็จของวงเค-ป๊อป. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก bbc.com/thai/international-42686058

Candyclover. (2019). เมื่อ BTS สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงบวกจากคอนเสิร์ตในกรุงโซลราว 1 ล้านล้านวอน. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565, จาก <https://candyclover.com/bts-speak-yourself-the-final/>

Candyclover. (2022). **คุณงามความดีที่BTS สร้างให้เกาหลีใต้**. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565,จาก

<https://candyclover.com/bts-sk-national-prestige>

Chanunchida. (2019). **การทำแบบประเมินผลความพึงพอใจ พร้อมสรุปผลแบบประเมิน (แบบคำนวณสูตร**

Excel). สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.lib.hcu.ac.th/KM/satisfaction-evaluation/>

Hallyu K Star. (2017). **BTS ปล่อยมิวสิควิดีโอ คัมแบค “Spring Day”**. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2566,จาก

<https://www.hallyukstar.com/2017/02/12/bts-drops-mv-title-track-spring-day/>

ประวัติโดยย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว ชรัญดา สงแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	2 สิงหาคม พ.ศ. 2544
ที่อยู่ปัจจุบัน	51/1229 ม.รินทร์ทอง ต.คูคต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12130

ประวัติการศึกษา

2556 – 2558	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสายปัญญารังสิต
2559 – 2561	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนธัญบุรี
2562 – 2565	ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์