

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟน
ด้อม

Online Marketing Communication Affecting Fandom's Purchasing Decision
of Merchandise of Y-Series Performers

ปริญญนุช ตันท์ศรีสุวรรณ¹

สาขานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กิริติ คเชนทว²

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Pinyanuch Tunsrisuwan

E-mail: 6612340012@rumail.ru.ac.th

Communication Arts, Faculty of Mass Communication,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Kirati Kachentawa²

Assistant Professor, Faculty of Mass Communication

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การรับรู้การสื่อสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มบุคคล Generation Y และ Generation Z ที่มีความสนใจซีรีส์วายและนักแสดงซีรีส์วาย จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเคยซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วาย มาก่อน และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (4.21) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อมผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านอารมณ์ โดยปัจจัยเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (4.09) และการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริการหลังการขาย โดยปัจจัยเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (3.39)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.590, p < 0.05$) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

Abstract

In this thematic paper, the researcher examines the relationship between online marketing communication, perceived communication, and fandom's purchasing decision behavior for merchandise of the Y-series performers.

The sample population consisted of 200 Generation Y and Generation Z individuals interested in the Y-series and the Y-series performers using the technique of purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using the descriptive statistics of percentage, mean, and standard deviation. The technique of Pearson's

correlation coefficient was employed for the hypothesis test.

Findings showed that the highest proportion of the members of the sample population were females, aged from twenty-seven to forty-four years. They had a bachelor's degree and were working as private company employees and purchased merchandise of the Y-series performances. The factors of the online marketing communication consisted of product, price, place, promotion, people, process, and physical environment. These factors exhibited the mean at the level of strongly agree (4.21). The perceived online marketing communication of fandom through the social media consisted of perceived quality, perceived value, and perceived emotions. These factors exhibited the mean at the level of strongly agree (4.09). Fandom's purchasing decisions for the merchandise of the Y-series performers consisted of problem awareness, information acquisition, evaluation of alternatives, purchasing decisions of merchandise, and after-sales services. These factors exhibited the mean at a moderate level (3.39).

The hypothesis test showed that the factors of online marketing communication correlated with the perceived online marketing communication of fandom at a statistically significant level ($r = 0.590$, $p < 0.05$). The perceived online marketing communication did not correlate with the purchasing decision for the merchandise of the Y-series of fandom.

บทนำ

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการสนับสนุนศิลปินมาตั้งแต่อดีต เช่น การเป็น "แม่ยก" ของลิเก ซึ่งเป็นรากฐานของพฤติกรรมแฟนคลับในปัจจุบัน ไปจนถึงกลุ่มผู้สนับสนุนศิลปิน นักร้อง หรือดาราในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะ “ซีรีส์วาย” (Boy’s Love Series) ซึ่งเป็นประเภทซีรีส์ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายกับชาย ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ชมชาวไทยและเอเชีย ส่งผลให้เกิดแฟนด้อมที่มีความเหนียวแน่นและพร้อมสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบในหลายมิติ ทั้งด้านอารมณ์ การติดตามผลงาน และการสนับสนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงเหล่านั้น

ในยุคสื่อดิจิทัล การตลาดแบบเดิมที่ใช้การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ เริ่มมีข้อจำกัด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตามรสนิยมมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่จึงมักรวมกลุ่มกันด้วยความชอบหรือความหลงใหลในสิ่งเดียวกัน (เช่น ดารา นักแสดง หรือซีรีส์) มากกว่าปัจจัยพื้นฐานแบบดั้งเดิม ส่งผลให้การตลาดในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนแนวทาง โดยใช้หลักการของ “Tribe Marketing” หรือการทำตลาดตามกลุ่มความชอบ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้เข้าถึงแฟนด้อม ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Twitter, Facebook และแพลตฟอร์มอื่น ๆ การตลาดรูปแบบนี้ไม่เพียงแค่โฆษณาสินค้า แต่ยังรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างนักแสดงกับแฟนคลับ เช่น การโพสต์ภาพ การตอบคอมเมนต์ การจัดไลฟ์สด หรือการใช้แฮชแท็กเฉพาะกลุ่ม สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้าของนักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์นักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม และการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์นักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อมกับการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนด้อมนักแสดงซีรีส์วาย โดยเฉพาะในแง่มุมที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะทาง

สมมติฐานของการศึกษา

1. การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์นักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์นักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านกระบวนการ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

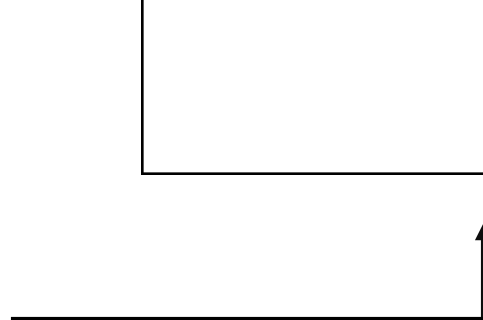
- การรับรู้คุณภาพ
- การรับรู้ความคุ้มค่า
- การรับรู้ถึงอารมณ์

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟน ด้อมนักแสดงซีรีส์วาย

- การตระหนักถึงปัญหา
- การแสวงหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- การบริการหลังการขาย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

แนวคิดกลุ่มแฟนด้อม (Fandom) หรือแฟนคลับ

เป็นกลุ่มของผู้คนที่รวมตัวกันเพราะความชื่นชอบในบุคคล งานศิลปะ หรือผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะในกรณีของนักแสดงในซีรีส์วาย (BL Series) กลุ่มแฟนคลับมักมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักแสดงและตัวละครที่พวกเขาชื่นชอบ ความสัมพันธ์นี้มักเป็นการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง และรวมถึงการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงหรือซีรีส์เพื่อแสดงความรักดีและการสนับสนุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 44-52) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538, น. 41-42) โดยมีแต่ละด้าน ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการบริการหลังการขาย โดยกรณีของนักแสดงซีรีส์วายแฟนคลับมักมีอิทธิพลจากความรู้สึกที่มีต่อตัวนักแสดงและซีรีส์ที่ชื่นชอบ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นง่ายเมื่อมีการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาด

ส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ ซึ่งต้องการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าหรือบริการ แต่ยังครอบคลุมไปถึงคุณสมบัติของสินค้า คุณภาพสินค้า คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ของสินค้า ฟังก์ชันต่างๆ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย (2) ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าในราคาที่พึงพอใจ โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสม (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือกระจายสินค้าจากแบรนด์ไปสู่มือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็วที่สุด โอกาสที่จะขายสินค้าและบริการได้ก็จะสูงขึ้นไปอีก (4) การสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อที่สูงมากกว่าปกติ อาจเป็นการยิงโฆษณาออนไลน์ การจัดงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น (5) บุคคล (People) คือบุคคลหรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งหน้าที่หลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และอยากกลับมาอุดหนุนอีกครั้ง (6) กระบวนการ (Process) คือกระบวนการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อให้สินค้าและบริการออกมามีคุณภาพที่สุด และให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยจุดประสงค์ของด้านนี้คือการทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดกลับไป และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัส การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น หรือความรู้สึกที่ได้รับก็ตาม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการรับรู้การสื่อสารการตลาด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลและความหมายจากการตลาด เพื่อสร้างความเข้าใจและตัดสินใจเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ (1) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) วิธีที่ผู้บริโภคประเมิน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณา รีวิว หรือการแนะนำจากบุคคลอื่น (2) การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) การประเมินเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า/บริการ และต้นทุนที่ต้องจ่าย เช่น ราคา เวลา เป็นต้นและ (3) การรับรู้ถึงอารมณ์ Emotional Perception) ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อการสื่อสารการตลาด เช่น ความรู้สึก เชื่อมโยง ความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งมีการศึกษาในบริบทของทฤษฎีการตลาดและจิตวิทยา ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถแยกออกเป็นกระบวนการหลายขั้นตอนที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้จากการสื่อสารการตลาด การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาแล้ว พวกเขาจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ โดยค้นหาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีผลต่อการเลือกสินค้าที่จะซื้อ เพราะพวกเขาจะเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มี โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ ซึ่งการประเมินจะได้รับอิทธิพลจากการรีวิวในโซเชียลมีเดีย ความคิดเห็นจากคนรอบข้าง และการโปรโมทอินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ ที่สามารถเชื่อถือได้ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ราคา สินค้าตรงความต้องการหรือไม่ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลบนโซเชียล (5) การบริการหลังการขาย (Post-purchase Service) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ชัยวัฒน์ สารพันธ์, (2562) พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความคิดเห็นของบุคคลอื่น เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานหรือคำแนะนำจากเพื่อน มากกว่าการรับรู้เนื้อหาที่สื่อสารจากแบรนด์โดยตรง สะท้อนถึง

ความสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปากและการรับรองทางสังคมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทางด้านชุตินา คล้ายสังข์, (2564) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เนื้อหาและการโปรโมทที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีนักแสดงเป็นตัวกลางสามารถกระตุ้นความสนใจและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ทางด้านทิพย์สุตา วรรณพงษ์, (2564) พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้จากสื่ออาจไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ทางด้านวราพรรณ แสงเสงี่ยม, (2564) พบว่าการตลาดผ่านการโปรโมทของนักแสดงและผู้มีชื่อเสียงในซีรีส์วายสามารถดึงดูดในแฟนคลับตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ ทางด้านพนิดา ตันศิริ, (2565) พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย และการจัดการกระบวนการขายที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ทางด้าน Aphet Journal, (2022) พบว่าความราบรื่นของกระบวนการตั้งแต่การเลือกสินค้า สั่งซื้อ ชำระเงิน จนถึงบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจโดยรวม โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์แบบไร้รอยต่อ ทางด้าน Issc Journal, (2022) พบว่าบทบาทของภาพลักษณ์แบรนด์ในช่องทางออนไลน์ เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ สี โลโก้ และบรรยากาศโดยรวม มีอิทธิพลต่อการรับรู้อารมณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ เช่น แฟนคลับศิลปินหรือกลุ่มแฟนด้อม และทางด้าน Kirana, (2021) พบว่าการจัดกิจกรรมเหล่านี้สามารถเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและนักแสดงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการมีปฏิสัมพันธ์และความใกล้ชิดระหว่างกันมีผลต่อระดับความผูกพันทางอารมณ์ (emotional attachment)

ของแฟนด้อม ส่งผลให้เกิดความภักดี (brand loyalty) และพฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เน้นย้ำว่ากิจกรรมแฟนมีตและอีเวนต์ออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มแฟนด้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม: กรณีศึกษา แรนด์ของนักแสดงซีรีส์วาย เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายประชากรที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นแหล่งในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีแพลตฟอร์ม คือ Twitter โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยคำถามที่ใช้จะมีทั้งชนิดคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะในแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check list) และทำการวิเคราะห์โดยการนำเสนอด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบระดับ (Rating Scale) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าของคะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อมผ่านสื่อโซเชียล โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบระดับ (Rating Scale) ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าของคะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการประเมินการกลับมาซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายซ้ำอีกครั้ง โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบระดับ (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าของคะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนด้อมนักแสดงซีรีส์วาย โดยแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบระดับ (Rating Scale) ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าของคะแนน

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การรจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยใช้ข้อมูลทั้ง 5 ส่วน นำไปหาค่าด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential data analysis) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์นักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์

นักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อมกับการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

เกณฑ์ในการอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

0.00 – 0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

0.20 – 0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.40 – 0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.60 – 0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.80 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ผลการวิจัย

ในการศึกษา การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ได้รับการตอบกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 200 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.00 มีอายุ 27-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และประชากรที่เคยซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วาย คิดเป็นร้อยละ 97.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงรูปภาพสินค้าชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.55 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการบอกรายละเอียดครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.26 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.10 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และอันดับสุดท้าย สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.94 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (2) ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.99 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.73 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (3) ด้านการจัด โดยมีการมีบริการจัดส่งหลายวิธี ความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 4.25 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ช้อปร้านค้าจดจำได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 4.20 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง คิดเป็นร้อยละ 4.12 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 4.32 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 4.03 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (5) ด้านบุคลากร โดยผู้ขายมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.32 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้ขายสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 4.31 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ (6) ด้านกระบวนการ โดยการมีการแจ้งเตือนรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 4.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 4.40 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 4.36 อยู่ในระดับเห็น

ด้วยมากที่สุด รอดติดต่อผู้ขายได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 4.32 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้ไม่ตรงกับที่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.30 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการมีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 4.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 4.35 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.30 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการเลือกซื้อสินค้าเพราะเป็นเครื่องหมายแสดงถึงสถานภาพทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.69 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อมผ่านสื่อโซเชียล

(1) การรับรู้ด้านคุณภาพ โดยสินค้านักแสดงซีรีส์วายมีการลงสื่อโฆษณาเยอะ และร้านสินค้านักแสดงซีรีส์วายให้บริการครอบคลุมพื้นที่กว้างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยมาก สินค้านักแสดงซีรีส์วายมีรายการสินค้าให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 4.08 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ร้านสินค้านักแสดงซีรีส์วายมีกระบวนการการสั่ง/รับคำสั่งที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.06 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสินค้าของนักแสดงซีรีส์วายมีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 3.95 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (2) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยสินค้านักแสดงซีรีส์วายมีราคาและค่าจัดส่งที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป คิดเป็นร้อยละ 3.84 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ สินค้านักแสดงซีรีส์วายมีราคาและค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 3.79 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสินค้านักแสดงซีรีส์วายมีราคาและค่าจัดส่งที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.76 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (3) การรับรู้ด้านอารมณ์ โดยความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อนักแสดงซีรีส์วายมีสินค้าออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ รู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วาย คิดเป็นร้อยละ 4.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และรู้สึกชอบรับข้อมูลสินค้าของนักแสดงซีรีส์วาย คิดเป็นร้อยละ 4.33 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

(1) การตระหนักถึงปัญหา โดยท่านมักจะซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายเมื่อนักแสดงซีรีส์วายออกสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ท่านมักจะซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายเมื่อนักแสดงซีรีส์วายมีกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.18 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านมักจะซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วาย เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 2.97 อยู่ในระดับปานกลาง (2) การแสวงหาข้อมูล โดยท่านมักจะหาข้อมูลผ่านการรีวิวของผู้ใช้สินค้าจริง คิดเป็นร้อยละ 3.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่านมักจะหาข้อมูลสินค้านักแสดงซีรีส์วายด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง แลพท่านมักจะหาข้อมูลสินค้าจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 3.28 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ (3) การประเมินทางเลือก โดยท่านมักจะซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายเพราะชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย คิดเป็นร้อยละ 3.77 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่านมักจะซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจชอบ คิดเป็นร้อยละ 3.41 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และท่านมักจะเปรียบเทียบสินค้านักแสดงซีรีส์วายกับร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.15 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยท่านตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายจากความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 3.54 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายจากกิจกรรม Event เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.51 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และท่านตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายเพราะสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด โอนเงิน บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 3.50 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ (5) การบริการหลังการขาย โดยท่านจะกลับไปใช้บริการอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 3.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง และท่านได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการรับรู้การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อม

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	การรับรู้การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อม	
	<i>r</i>	Sig.
	0.590**	<0.001

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3.2 พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อม 3 ด้านในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.590$, $p < 0.05$)

2.การรับรู้ของแฟนด้อมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม และการตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของแฟนด้อม	การตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม	
	<i>r</i>	Sig.
	-0.022	0.757

จากข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม 3 ด้าน และ การตัดสินใจซื้อสินค้านักแสดงซีรีส์วายของแฟนด้อม 5 ด้าน โดยมีค่า $r = -0.022$ ซึ่งใกล้เคียงศูนย์มาก นั่นแปลว่าแทบไม่มีความสัมพันธ์เลย อย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ Sig. = 0.757 > 0.05) ถึงแม้จะมีบางค่าที่สูง เช่น $r = 0.837$ แต่หากค่า Sig. ไม่ผ่านเกณฑ์ (เช่น 0.05 หรือ 0.01) ก็ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนด้อมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน อายุ 27-44 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วายอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยนุช รัตนกุล (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้และความสนใจเฉพาะทาง มีแนวโน้มตอบสนองต่อการตลาดออนไลน์ที่เน้นคุณภาพและความรู้สึกผูกพันกับสินค้า ในส่วนของการรับรู้ด้านการสื่อสาร พบว่า แฟนด้อมให้ความสำคัญกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ และอารมณ์ มากกว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ ชุติมา คล้ายสังข์ (2564) และ วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564) ที่ระบุว่า การใช้นักแสดงเป็นสื่อกลางสามารถกระตุ้นการรับรู้และความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแฟนด้อมสะท้อนแรงจูงใจภายใน เช่น ความชื่นชอบนักแสดง และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มากกว่าการเปรียบเทียบเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชัยวัฒน์ สาระพันธุ์ (2562) ที่เสนอว่า การตัดสินใจซื้อในกลุ่มวัยรุ่นมักได้รับอิทธิพลจากสังคม เช่น การรีวิว หรือคำแนะนำจากผู้อื่น

สำหรับสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของแฟนด้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.590$; $p < 0.05$) โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและภาพลักษณ์ของศิลปิน สอดคล้องกับ ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2562) และ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่พบว่าแฟนด้อมมีการรับรู้เชิงคุณค่าและอารมณ์จากลักษณะการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของนักแสดง อย่างไรก็ตาม การรับรู้การสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ($r = -0.022$; $p > 0.05$) ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านความรู้สึก การมีส่วนร่วม หรือกิจกรรมทางการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงมีบทบาทมากกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุตา วรรณพงศ์ (2564)

และ Kirana (2564) ที่เน้นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น แพนมีตติ้งหรืออีเวนต์ มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และกระตุ้นการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1. จากผลวิจัยพบว่า แพนด้อมมีปัจจัยทางอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ ควรพัฒนาคอนเทนต์ให้มี อารมณ์ร่วม (Emotional Marketing) เนื่องจากแพนด้อมมีการตอบสนองทางอารมณ์ได้ดี การตลาดควรสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ เช่น วิดีโอเบื้องหลัง คอนเทนต์พิเศษเฉพาะแพนด้อม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงตัวตนแพนด้อมเป็นต้น
2. ใช้สื่อสารการตลาดผ่านบุคคลต้นแบบ (Influencer / Fandom Leader) ถ้าหากมีผู้นำแพนด้อมหรือผู้ที่มีอิทธิพลในกลุ่ม เพื่อถ่ายทอดข้อความเชิงบวก เช่น การรีวิวสินค้า หรือแชร์ประสบการณ์หลังการซื้อ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มแพนคลับอื่นๆ
3. เพิ่มมูลค่าทางจิตใจของสินค้า (Symbolic Value) สินค้านักแสดงมักเชื่อมโยงกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์สำคัญเสมอ เช่น งาน Event , ซีรีส์ หรือเทศกาลเฉพาะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายตัวแปรแทรก ศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ , ระยะเวลาติดตามนักแสดง หรือระดับของรายได้ของแพนด้อม ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงจากการรับรู้ไปสู่การซื้อได้หรือไม่
2. ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจถึงแรงจูงใจที่แท้จริงในการไม่เลือกซื้อ แม้จะมีความรู้สึกหรือการรับรู้เชิงบวก
3. ขยายกลุ่มตัวอย่างประชากรของแพนด้อมในต่างประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางวัฒนธรรม เช่น แพนด้อมในญี่ปุ่น เวียดนาม หรือฟิลิปปินส์ ว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการสื่อสารทางออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

ชัยวัฒน์ สาระพันธุ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยรุ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชุติมา คล้ายสังข์. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับการขายสินค้าแฟชั่นสตรีทออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐวรรณ จุกกัลป์, และคณะ. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อการรับรู้คุณค่าของแฟนด้อมศิลปิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช รัตนกุล. (2563). การศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์กรณีศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การสื่อสารการตลาดยุคใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์, 17(2), 44–52.

วราพรรณ แสงเสงี่ยม. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สามารถ สิทธิธนิ. (2562). การสื่อสารการตลาดเชิงภาพลักษณ์กับการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของแฟนคลับ. วารสารนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(2), 34–49.

สุภารัตน์ ยมรัตน์, เทพทัต ทองคุ้ม, & ธรรมรงค์ ต้นแก้ว. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่นใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Kirana, P. (2021). Fandom engagement and purchasing behavior in celebrity-endorsed products: A study of fan meetings and online events. *Journal of Marketing Communication*, 29(2), 45-59.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

บทความและแหล่งออนไลน์

Admink. (2565). แรงสนับสนุนจากแฟนคลับ: ปัจจัยผลักดันความสำเร็จของนักแสดง วาย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>

Mandala Team. (2024). Fandom marketing: How Thai BL actors create purchasing power through digital engagement. Retrieved from <https://www.digitalmarketingforasia.com/2024-digital-marketing-landscape-of-thailand/>