

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีม  
ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศดอลจีน  
ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



.....  
ลัทธนา ภารัตนวงค์  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถีน  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ตฤณ ชนานุกัคดี  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
ไอศพลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสาร  
นิพนธ์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และผลักดันให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความ  
สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

และขอขอบคุณแฟนคลับไอศพลจีนทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ  
แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงผลักดันใน  
การทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ลัทธินา ภารัตนวงศ์



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF CHINESE IDOL'S FAN CLUB IN THAILAND

ลักษณะ ภาารัตนวงศั 6250149

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ รัตนาศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนของแฟนคลับชาวไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มแฟนคลับชาวไทยจำนวน 400 คน

จากผลงานวิจัยพบว่าแฟนคลับชาวไทยที่มี รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน รวมถึงพบว่าปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอดอลเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับ นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลของตัวแปรกำกับการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ไอดอลจีน/ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ ความคลั่งไคล้

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 สมมุติฐานงานวิจัย	3
1.5 กรอบแนวคิด (Model Framework)	6
1.6 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคลั่งไคล้	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 วิธีการวิจัย	12
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	12
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)	12
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	13
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	15
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	16
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>17</b>
4.1 ผลการวิจัย	18
4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทย	20
4.1.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย	20
4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	21
4.1.5 พฤติกรรมความชื่นชอบไอศดอลจีนของแฟนคลับชาวไทย	48
<b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย</b>	<b>53</b>
5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	53
5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศดอลจีนของแฟนคลับชาวไทย	54
5.4 อิทธิพลของปัจจัยความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	55
5.5 พฤติกรรมความชื่นชอบไอศดอลจีนของแฟนคลับชาวไทย	57
5.6 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	60
5.6.1 กรณีที่ยังไม่มีรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และไม่มีรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย	60
5.6.2 กรณีที่มีรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และกรณีที่มีการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย	63
5.7 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	64

## สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม  
ประวัติผู้วิจัย

หน้า

65

68



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
4.2	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน	21
4.3	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน	22
4.4	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน	23
4.5	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน	25
4.6	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน	26
4.7	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน	28
4.8	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย	29
4.9	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย	30
4.10	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน ที่มีผลต่อการบอกต่อกันของแฟนคลับชาวไทย	31
4.11	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย	32
4.12	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย	33
4.13	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีนที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย	35



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจินที่มีผลต่อการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย 37
4.15	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจิน ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย 39
4.16	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจิน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย 40
4.17	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย 42
4.18	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจิน ที่มีผลต่อการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย 43
4.19	อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจิน ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย 44
4.20	แสดงไคดอลจินคนโปรดของแฟนคลับชาวไทย 48
4.21	แสดงบุคคลที่แนะนำให้แฟนคลับรู้จักกับไคดอลจินคนโปรด 49
4.22	แสดงช่องทางที่แฟนคลับได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับไคดอลจินคนโปรด 49
4.23	แสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคดอลจินคนโปรดที่แฟนคลับมักเลือกซื้อ 50
4.24	แสดงช่องทางที่แฟนคลับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคดอลจินคนโปรด 50
4.25	แสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคดอลจินคนโปรด 51
4.26	แสดงประเทศจีนเป็นประเทศที่มาของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคดอลจินคนโปรด 51
4.27	แสดง แฟนคลับ"ยอมจ่ายมากที่สุด" ทำใดในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคดอลจินคนโปรด (ต่อ 1 ครั้ง) 52

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	กรอบความคิดงานวิจัย	6
4.1	แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อ	34
4.2	แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาต่อความพึงพอใจ	36
4.3	แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการบอกต่อ	38
4.4	แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อความถี่ในการซื้อสินค้า	40
4.5	แสดงการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้า	45
4.6	แสดงการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อความถี่ในการซื้อสินค้า	47
5.1	ตัวอย่างสินค้า Official ซึ่งเกิดเพลง Made to Love ของ Xiao Zhan (siamzone, 2563), Photobook Official (Shopee, 2563), อัลบั้มเพลงประกอบซีรีส์ (Shopee, 2563)	58
5.2	ตัวอย่างสินค้าที่แฟนคลับผลิต เช่น ตุ๊กตา, standy, พวงกุญแจ (twitter, 2563)	58
5.3	ตัวอย่างสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว (twitter, 2563)	59
5.4	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับที่มีค่าเฉลี่ยความคลั่งไคล้แตกต่างกัน	61
5.5	แสดงอาชีพของแฟนคลับที่มีค่าเฉลี่ยความคลั่งไคล้แตกต่างกัน	61
5.6	ไอดอลจีนที่ได้รับความนิยม Xiao Zhan (ชาย) Wang Yibo (ขวา)	62

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ที่มีจุดเริ่มต้นการระบาดจากเมืองอู่ฮั่นที่ประเทศจีนเมื่อปลายปี 2562 ส่งผลกระทบเป็นบริเวณกว้างไปทั่วโลก เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกได้มีการการออกมาตรการล็อกดาวน์ (การปิดเมืองหรือการปิดประเทศ) ส่งผลกระทบทางลบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมทั่วโลก ในขณะที่ประเทศจีนซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการแพร่ระบาดอ้างว่าสามารถควบคุมการระบาดในประเทศได้แล้วและกำลังฟื้นฟูเศรษฐกิจ จากรายงานของสำนักข่าวบีบีซีรายงานว่า เศรษฐกิจของจีน ได้ฟื้นตัวในช่วงไตรมาสที่ 2/2563 โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 2/2563 ขยายตัวร้อยละ 3.2 จากช่วงเดียวกันของปี 2562 (บีบีซี, 2563) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดว่าประเทศจีนสามารถจัดการกับภาวะเศรษฐกิจถดถอยได้ แต่ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 เช่นกัน กำลังเผชิญหน้ากับภาวะเศรษฐกิจถดถอย โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ระบุว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 2/2563 ลดลงร้อยละ 12.2 ต่อเนื่องจากการลดลงร้อยละ 2.0 ในไตรมาสที่ 1/2563 ซึ่งเป็นผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 เนื่องจากการลดลงของการส่งออกของสินค้าและบริการ การลงทุนของภาคเอกชน และการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของเอกชนและรัฐบาล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563)

เนื่องจากผลกระทบจากการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมบันเทิง โดย กง หยู ซีอีโอของบริษัท iQiyi ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการสตรีมมิ่งยักษ์ใหญ่ของจีนกล่าวว่า อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศจีนจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไปอีกกว่า 10 ปี ด้วยอัตราร้อยละ 10 ต่อปี (กานูฟงส์ วัฒนเสรีกุล, 2562) และการเติบโตของผู้ให้บริการสตรีมมิ่งอย่าง iQiyi และ Tencent โดย iQiyi เป็นผู้ผลิตรายการไอดอลอย่าง Idol Producer และ Youth with you ส่วน Tencent เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการไอดอลอย่าง Produce 101 ซึ่งทั้ง iQiyi และ Tencent มีการขยายตลาดแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งเข้ามายังประเทศไทยอย่าง แพลตฟอร์มอ้ายฉีอี้ และ แพลตฟอร์มวีทีวี

แพลตฟอร์มวีทีวี่เติบโตขึ้น 250% อันเนื่องมาจากความนิยมในซีรีส์ปรมาจารย์ลัทธิมาร และจากความนิยมอันท่วมท้นนี้ ทำให้มีการจัดคอนเสิร์ตแฟนมีตติ้งขึ้นในประเทศไทยในวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 (อริชรา ฤทธิโพธิ์, 2563) ซึ่งการเปิดขายบัตรแฟนมีตติ้งในครั้งนั้นทำให้บัตรขายหมดภายใน 1 วันและทำให้เทรน #ปรมาจารย์ลัทธิมารTHfanmeeting ในทวิตเตอร์กลายเป็นเทรนอันดับหนึ่งในประเทศไทยและขึ้นเป็นเทรนอันดับ 2 ในเทรนระดับโลก โดยมีการทวิตไปมากกว่า 4 แสน 5 หมื่นครั้ง หลังจากการเปิดจำหน่ายตั๋วมีแฟนคลับเข้าไปต่อคิวรอซื้อบัตรมากกว่า 1 แสน 2 หมื่นคิว (มดิชน ออนไลน์, 2562) นอกจากนี้แพลตฟอร์มأيจีอี ยังได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีในประเทศไทย โดยแพลตฟอร์มأيจีอี ได้มีการนารายการ Youth with you season 2 ซึ่งเป็นรายการสรรหาไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปหน้าใหม่ของจีนโดยมีลิซ่า ไอดอลสาวชาวไทยเข้าร่วมเป็นพี่เลี้ยง (เมนเทอร์) และรายการ The Rap of China 2020 ซึ่งเป็นรายการแข่งขันแร็ปแนวเรียลลิตี้ ซึ่งมีไอดอลอย่าง คริส วู เข้าร่วมเป็นโปรดิวเซอร์ เพื่อเพิ่มระดับความนิยมของไอดอลจีนในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ความนิยมในไอดอลทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอดอล กลยุทธ์การขายสินค้าหรือบริการโดยใช้ไอดอลหรือศิลปินเป็นผู้นำเสนอจึงเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของแฟนคลับ โดยเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2563 แบนด์เครื่องประดับอย่าง Roseonly ซึ่งมีไอดอลชาวจีนชื่อ เซียวจ้านเป็นผู้นำเสนอสินค้า ได้มีการมีการไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน wechat ซึ่งข้อมูลจากทวิตเตอร์ XIAOZHAN Charts ระบุว่าความนิยมในตัวไอดอลทำให้มีผู้เข้าชมการไลฟ์ครั้งนี้สูงถึง 8 ล้านคนและได้รับการกดไลค์กว่า 220 ล้านครั้ง เทรน #XiaoZhanxRoseonly ได้ขึ้นเป็นเทรนทวิตเตอร์อันดับ 1 ในไทยและเป็นขึ้นเป็นเทรนทวิตเตอร์อันดับ 6 ของโลก ซึ่งการไลฟ์ครั้งนี้ทำให้แบนด์เครื่องประดับอย่าง Roseonly เป็นที่สนใจไปทั่วโลก (ทวิตเตอร์ XIAOZHAN Charts, 2563)

อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทยจะทำการศึกษาวิจัยในบริบทที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลี (ศิลปินเกาหลี) แต่ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาวิจัยอิทธิพลการซื้อสินค้าและบริการในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความนิยมในไอดอลจีน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านความคลั่งไคล้ไคโดลจินที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคโดลจินของแฟนคลับชาวไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ คือ ก) การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และ ข) การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านความคลั่งไคล้ไคโดลจิน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคโดลจินของแฟนคลับชาวไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านความคลั่งไคล้ไคโดลจินที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคโดลจินของแฟนคลับชาวไทย
2. ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ คือ ก) การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และ ข) การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านความคลั่งไคล้ไคโดลจิน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคโดลจินของแฟนคลับชาวไทย
3. เพื่อให้เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถใช้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อนำไปวิเคราะห์และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับของไคโดลจินในประเทศไทย
4. เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องวางแผนการตลาดสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ วางแผนการตลาดสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เจาะตลาดกลุ่มแฟนคลับของไคโดลจินในประเทศไทย

## 1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 แฟนคลับชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไคโดลจิน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคโดลจิน ได้แก่ ความน่า

ดึงดูดใจของไคดอล ความผูกพันกับไคดอล และความคลั่งไคล้ในไคดอลของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีน ได้แก่ ความนำดึงดูดใจของไคดอล ความผูกพันกับไคดอล และความคลั่งไคล้ในไคดอลของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีน ได้แก่ ความนำดึงดูดใจของไคดอล ความผูกพันกับไคดอล และความคลั่งไคล้ในไคดอลของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อกันของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีน ได้แก่ ความนำดึงดูดใจของไคดอล ความผูกพันกับไคดอล และความคลั่งไคล้ในไคดอลของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีน กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีน กับความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีนกับการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย

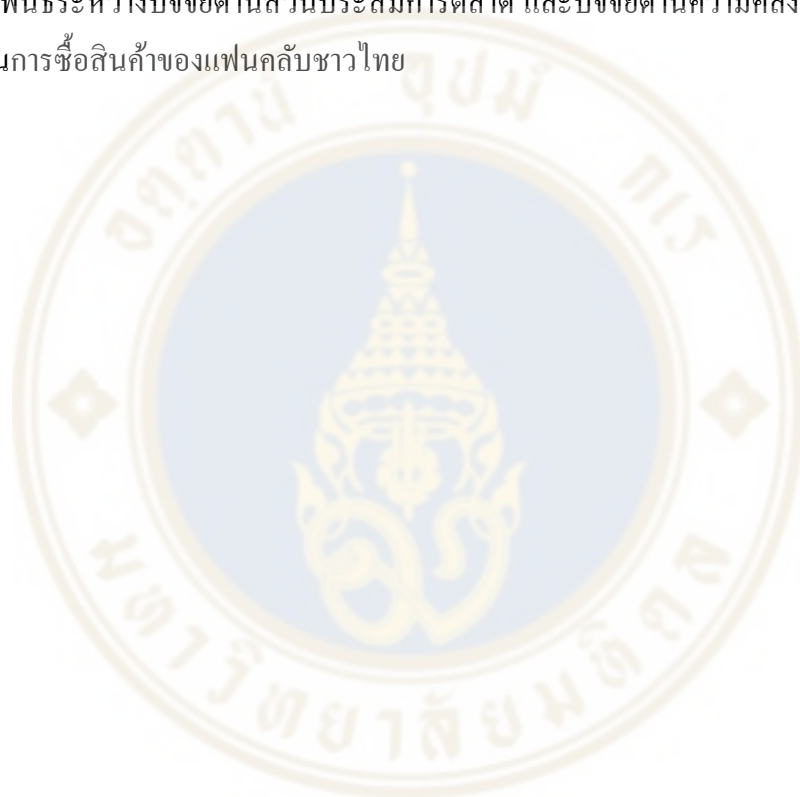
สมมติฐานที่ 9 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีนกับความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไคดอลจีนกับความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 11 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีน กับความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

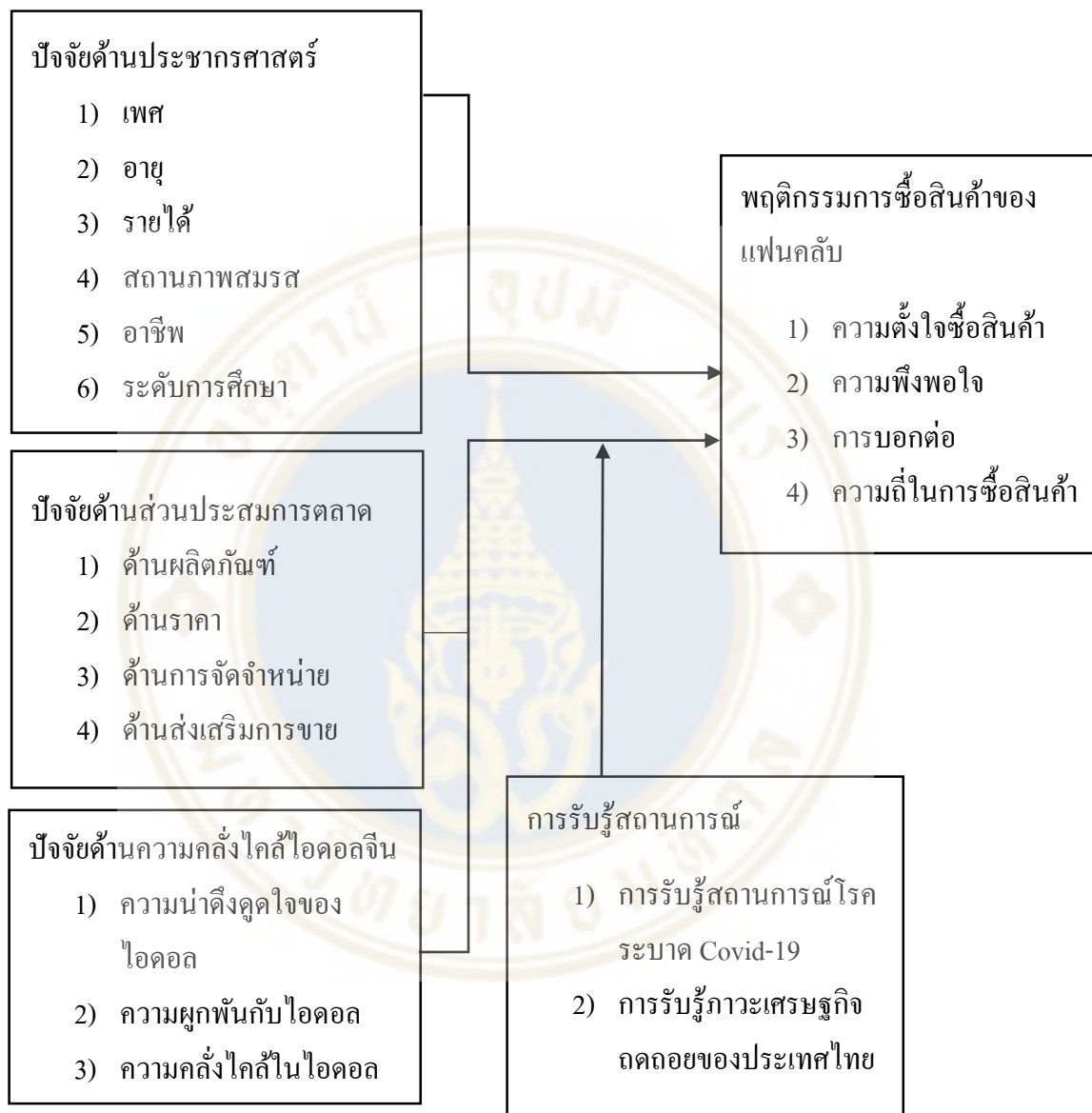
สมมติฐานที่ 12 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีนกับการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย

สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีนกับความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย



## 1.5 กรอบแนวคิด (Model Framework)

การกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย



รูปภาพที่ 1.1 กรอบความคิดงานวิจัย



## 1.6 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาข้อพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีมของแฟนคลับชาวไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยจำนวน 400 คน โดยการศึกษานี้จะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และไลน์ โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ตัวอย่างเช่น NINEPERCENT\_THAILAND CAIXUKUN\_THAILAND บ้านกระต่ายจ้าน หวังอู่ป้อThailand FC SunneeFCThailand UNIQ เป็นต้น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

ไอศกรีม หมายถึง ศิลปิน นักร้อง นักแสดงชาวจีนที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง ซึ่งมีผลงานอย่างเช่น การร้องเพลง แสดงภาพยนตร์ และละคร เป็นต้น

กลุ่มแฟนคลับ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ ชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้บุคคลที่มีชื่อเสียง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) โดยในงานวิจัยนี้จะระบุเฉพาะกลุ่มคนที่ชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ไอศกรีมชาวจีนเท่านั้น

สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีม หมายถึง สินค้านั้นมีไอศกรีมเป็นผู้นำเสนอ สินค้านั้นทำให้เปิดโอกาสได้พบไอศกรีมตัวจริง สินค้านั้นทำให้มีสิทธิโหวตความนิยมให้กับไอศกรีม

ความผูกพันกับไอศกรีม หมายถึง การมีความเป็นห่วงกังวลเพราะรักใคร่, ก่อให้เกิดพันธะที่ต้องทำตาม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยงานวิจัยนี้หมายถึงความรู้สึกเป็นห่วง กังวลเพราะรักใคร่ เป็นสายสัมพันธ์ที่ให้ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับไอศกรีมจีน

ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม หมายถึง การหลงใหล หมกมุ่นในบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในงานวิจัยนี้หมายถึงความรู้สึกชื่นชอบ หลงใหล หมกมุ่นในไอศกรีมชาวจีน

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคลั่งไคล้

พฤติกรรมการชื่นชอบ หลงใหลในบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรียกว่าความคลั่งไคล้ โดยบุคคลผู้มีพฤติกรรมความชื่นชอบ ไอคอลลหรือศิลปินในที่นี้เรียกว่า แฟนคลับ บ้างก็กล่าวว่าความคลั่งไคล้เป็นพฤติกรรมอันเนื่องมาจากความไร้เหตุผล บุคคลที่มีความคลั่งไคล้มักจะกระทำการสิ่งใดด้วยจิตใจที่มุ่งมั่น ขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และไม่นึกถึงผลกระทบที่จะตามมาในภายหลัง (วรรณช, 2551)

จากการศึกษาวิจัยของ Houran ที่ศึกษาความคลั่งไคล้ศิลปิน ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงพบว่าความคลั่งไคล้มี 3 ระดับ (Houran, 2002 อ้างถึงใน สุธารดี, 2559)

1. ระดับเพื่อความบันเทิง เป็นระดับที่บุคคลมีการติดตามข่าวสารของไอคอลลหรือศิลปินผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อความบันเทิงเท่านั้น
2. ระดับผูกพัน เป็นระดับที่บุคคลมีความหลงใหล เทิดทูลไอคอลลถึงขั้นเสพติด มักเน้นไปทางอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล
3. ระดับคลั่งไคล้ เป็นระดับที่รุนแรงที่สุด ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมสุดโต่งต่อไอคอลลหรือต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไอคอลล

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการค้นหา ประเมินผล จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (Gilbert D. Harrell อ้างถึงใน หทัยรัตน์, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการกับการหามาได้ (Acquiring) การบริโภค (Consuming) การใช้จ่าย (Disposing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Mowen & Minor, 1998)

แบบจำลองการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Model of consumer behavior) เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Kotler, 1997) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

### 1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก แบ่งเป็น 2 ประเภท

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ปัจจัยด้านการตลาด) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านการเมือง ด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

### 2. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายใน หรือเรียกว่า กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ประกอบด้วย

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ การสนใจ ความเชื่อ แนวคิดส่วนบุคคลและคุณลักษณะส่วนบุคคล

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เป็นเรื่องของการแสดงออกและทัศนคติซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) คือการตอบสนองในการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้จัดจำหน่าย เลือกเวลา และเลือกปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่าง อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งพบว่าเหตุผลในการชื่นชอบในตัวนักร้องเกาหลีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่าง อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตรงกับการศึกษาของ ชญาณ ลำภา (2556) และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับ ตรงกับการศึกษาวิจัยของ Kim, Lee, Lee (2018) และจากการศึกษาของ ชญาณ ลำภา (2556) ที่ทำการศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสนิยมเกาหลี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่าง เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Cheah, Liang, Phau (2018) ทำการศึกษาอิทธิพลของความผูกพันกับความคลั่งไคล้ของแฟนคลับที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้า Luxury ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีกับผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย พบว่าชนิดของสินค้าและการส่งเสริมการขายโดยใช้โฆษณาแฝงส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเห็นตรงกันกับ ชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2555) ที่ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และ Cheah, Liang, Phau (2018) ยังพบว่าความผูกพันกับความคลั่งไคล้ของแฟนคลับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Huang, Lin, Su, and Tung (2015)

Huang, Lin, Su, and Tung (2015) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้และความผูกพันต่อไอดอลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพลงของไอดอลทั้งแบบถูกกฎหมายและแบบผิดกฎหมาย พบว่าความคลั่งไคล้มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพลงและมีผลต่อความถี่ในการซื้อ ซึ่งความคลั่งไคล้มีผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นตรงกับการศึกษาของ Cheah, Liang, Phau (2018)

Jiang, Thanabordeekit, Chankoson (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าและการท่องเที่ยวไทยจากละครและภาพยนตร์ไทย โดยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของดารา มีผลต่อความพอใจในละคร แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง ที่พบว่าความน่าดึงดูดใจของศิลปินและความน่าไว้วางใจของศิลปินมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้า อีกทั้ง Jiang, Thanabordeekit, Chankoson (2018) ยังพบว่าความผูกพันต่อศิลปินดาราไม่มีผลต่อความพอใจใน

ละครแต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งความผูกพันต่อศิลปิน ดารา ไอดอล ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตรงกับการศึกษาของ Cheah, Liang, Phau (2018)

สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตลาด, ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งพบว่าความคลั่งไคล้ของแฟนคลับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซึ่งเห็นตรงกันกับ วรณัฐ ตันติวิทิตพงศ์ (2551) และ Hang, Lin, Su, Tung (2015)

Kim, Lee, and Lee (2018) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า K-pop ไอดอลของผู้บริโภคในเกาหลี โดยพบว่าระดับความผูกพันกับไอดอลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ โดยความผูกพันกับไอดอลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Hang, Lin, Su, Tung (2015) และ Jiang, Thanabordeekit, Chankoson (2018)

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มียงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับไอดอลเงินของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย รวมถึงการศึกษาถึงผลกระทบของการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบการแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน ดังแสดงในบทที่ 1

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีมของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้ช่องทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊กและไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีความชื่นชอบไอศกรีมซึ่งเป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและด้านความคลั่งไคล้ไอศกรีมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีม กับการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

ประชากรที่ชื่นชอบในไอศกรีม (แฟนคลับชาวไทย) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้นจึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สมการของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งผลจากการคำนวณพบขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร 385 คน

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ( $P= 0.05$ )

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นกำหนด, ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับความเชื่อมั่น 95% ( $Z = 1.96$ )  
 $d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $d = 0.05$ )

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาในส่วนประชากรที่เป็นแฟนคลับของไอคอลลีนเท่านั้น โดยจะมีการส่งเครื่องมือในการสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ผ่านทางกรู๊ปของแฟนคลับ ตัวอย่างเช่น NINEPERCENT\_THAILAND CAIXUKUN\_THAILAND บ้านกระต่ายจ้าน หวังอี่ป้อ Thailand FC SunneeFCThailand UNIQ เป็นต้น โดยจะมีการส่งแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึงพฤศจิกายน พ.ศ.2563

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยชุดคำถามที่ถูกดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานวิจัยและเกิดประสิทธิผลสูงสุด แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ในส่วนนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยประมาณ 1 นาที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบไอคอลลีน ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ในส่วนนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยประมาณ 1 นาที

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ ในส่วนนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยประมาณ 1 นาที

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ประกอบด้วยคำถาม 15 ข้อ ในส่วนนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยประมาณ 1 นาที

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้สถานการณ์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
ไอคอลลีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ประกอบด้วยคำถาม 21 ข้อ ใช้เวลาในการตอบ ใน  
ส่วนนี้จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามโดยประมาณ 1 นาที





### 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity test) โดยมีการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมภาษา เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยมีการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับไคดอลจีนชาวไทยจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) (อ้างถึงใน วรนุชตันดิวิฑิตพงค์, 2551)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเป็นผู้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google form โดยแบบสอบถามออนไลน์นี้จะถูกส่งไปยังช่องทางของกลุ่มแฟนคลับไคดอลจีนชาวไทยอย่าง ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และไลน์ โดยข้อมูลเบื้องต้นจะถูกเก็บรวบรวมและบันทึกใน Google form

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดแยกข้อมูลที่สมบูรณ์ออกมาเพื่อนำไปลงรหัสตัวแปรและประมวลผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยมีวิธีการต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้การวัดค่าทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจัดหาหมวดหมู่ข้อมูล
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับตามสมมติฐานข้อที่ 2-16



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีชื่อว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีมของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 439 ตัวอย่าง มีการคัดกรองเหลือตัวอย่างสำหรับแฟนคลับของไอศกรีมจำนวน 400 คนและผู้ที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับจำนวน 39 คน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแฟนคลับที่มากกว่าสองกลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม ปัจจัยความผูกพันกับไอศกรีม และปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอศกรีม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อสินค้า รวมถึงทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์อย่าง การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย

## 4.1 ผลการวิจัย

### 4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลการวิจัยดัง

**Error! Reference source not found.**

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	375	93.8
ชาย	10	2.5
LGBTQ	15	3.8
รวม	400	100
อายุ		
18-23 ปี	110	27.5
24-29 ปี	92	23.0
30-35 ปี	94	23.5
36-41 ปี	63	15.8
42-47 ปี	26	6.5
48-53 ปี	8	2.0
54-59 ปี	4	1.0
มากกว่า 60 ปี	3	0.8
รวม	400	100
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	68	17.0
5,001-15,000 บาท	105	26.3
15,001-25,000 บาท	90	22.5
25,001-35,000 บาท	60	15.0
35,001-45,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 45,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

สถานภาพ		
โสด	343	85.8
หย่าร้าง	3	.8
สมรส	51	12.8
หม้าย	3	.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	60	15.0
เจ้าของกิจการ	24	6.0
รับราชการ	42	10.5
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า	6	1.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	50	12.5
อนุปริญญา	20	5.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	259	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	400	100.0

LGBTQ หมายถึง กลุ่มคนเพศทางเลือก

#### 4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของไอดอล ความผูกพันกับไอดอล และความคลั่งไคล้ในไอดอลของแฟนคลับ

แฟนคลับชาวไทยให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยความน่าดึงดูดใจของไอดอล (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความผูกพันกับไอดอล (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความคลั่งไคล้ในไอดอลของแฟนคลับ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

#### 4.1.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

##### ความตั้งใจซื้อสินค้า

แฟนคลับชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยรวมต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ความชอบจะซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 4.31) และความคาดหวังว่าผู้อื่นจะซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 3.73)

##### ความพึงพอใจ

แฟนคลับชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยโดยรวมต่อ ความพึงพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 4.68) ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 4.41) และความพึงพอใจกับความคุ้มค่าของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

##### การบอกต่อ

แฟนคลับชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทยโดยรวมต่อการพูดถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดในแง่บวกให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดหากมีโปรโมชัน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 3.95)

### ความถี่ในการซื้อสินค้า

แฟนคลับชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย โดยรวมต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.73) การเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน หากมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับไอดอลจีนคนโปรด (ค่าเฉลี่ย 3.49) และการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.31)

#### 4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แฟนคลับชาวไทยที่มีเพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ และการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	หญิง	ชาย	LGBTQ
เพศ			0.422	0.656			
หญิง	4.174	0.702				-0.092	0.152
ชาย	4.267	0.886					0.244
LGBTQ	4.022	0.840					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	หญิง	ชาย	LGBTQ
เพศ			1.402	0.247			
หญิง	4.491	0.634				0.191	-0.220
ชาย	4.300	0.429					-0.411
LGBTQ	4.711	0.396					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	หญิง	ชาย	LGBTQ
เพศ			0.155	0.856			
หญิง	4.060	0.975				-0.174	-0.007
ชาย	4.233	0.738					0.167
LGBTQ	4.067	1.056					
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	หญิง	ชาย	LGBTQ
เพศ			0.086	0.918			
หญิง	3.516	1.262				0.016	0.139
ชาย	3.500	1.434					0.122
LGBTQ	3.378	1.436					

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001





ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่						
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	24-29ปี	30-35ปี	36-41ปี	42-47ปี	48-53ปี	54-59ปี	$\geq 60$ ปี
อายุ			1.198	0.303							
18-23 ปี	3.300	1.334			-0.200	-0.331	-0.351	-0.418	-0.283	-0.617	0.967
24-29 ปี	3.500	1.154				-0.131	-0.151	-0.218	-0.083	-0.417	1.167
30-35 ปี	3.631	1.285					-0.020	-0.087	0.048	-0.285	1.298
36-41 ปี	3.651	1.178						-0.067	0.067	-0.266	1.317
42-47 ปี	3.718	1.388							0.135	-0.199	1.385
48-53 ปี	3.583	1.434								-0.333	1.250
54-59 ปี	3.917	1.424									1.583
$\geq 60$ ปี	2.333	1.764									

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

### อายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แฟนคลับชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีม

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	ความตั้งใจซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	<5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	>45,000 บาท
รายได้			0.849	0.516						
<5,000 บาท	4.196	0.665				-0.004	0.011	0.196	0.000	-0.037
5,001-15,000 บาท	4.200	0.693					0.015	0.200	0.004	-0.033
15,001-25,000 บาท	4.185	0.763						0.185	-0.011	-0.048
25,001-35,000 บาท	4.000	0.823							-0.196	-0.233
35,001-45,000 บาท	4.196	0.646								-0.037
>45,000 บาท	4.233	0.602								
ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	<5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	>45,000 บาท
รายได้			0.981	0.429						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.588	0.579				0.042	0.162	0.183	0.176	0.077

5,001-15,000 บาท	4.546	0.572					0.120	0.140	0.134	0.035
15,001-25,000 บาท	4.426	0.700						0.020	0.014	-0.085
25,001-35,000 บาท	4.406	0.664							-0.006	-0.106
35,001-45,000 บาท	4.412	0.640								-0.099
>45,000 บาท	4.511	0.590								
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	<5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	>45,000 บาท
รายได้			1.444	0.208						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.074	1.041				-0.095	-0.026	-0.065	0.387	0.224
5,001-15,000 บาท	4.168	0.912					0.068	0.029	0.482	0.318*
15,001-25,000 บาท	4.100	0.947						-0.039	0.414	0.250
25,001-35,000 บาท	4.139	0.742							0.453	0.289
35,001-45,000 บาท	3.686	1.083								-0.164
>45,000 บาท										
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	<5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	>45,000 บาท
รายได้			2.932	0.013**						
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.069	1.217				-0.442*	-0.568*	-0.348	-0.833*	-0.736*
5,001-15,000 บาท	3.511	1.271					-0.126	0.094	-0.391	-0.294
15,001-25,000 บาท	3.637	1.231						0.220	-0.265	-0.169
25,001-35,000 บาท	3.417	1.407							-0.485	-0.389
35,001-45,000 บาท	3.902	0.977								0.096
>45,000 บาท	3.806	1.208								

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

รายได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องคลึงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท จะมีการบอกต่อแตกต่างจากแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างจากแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	โตด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย
สถานภาพ			0.235	0.872				
โตด	4.180	0.710				0.291	0.049	0.069
หย่าร้าง	3.889	1.347					-0.242	-0.222
สมรส	4.131	0.709						0.020
หม้าย	4.111	0.192						
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	โตด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย
สถานภาพ			1.041	0.374				
โตด	4.495	0.610				-0.505	0.011	0.384
หย่าร้าง	5.000	0.000					0.516	0.889
สมรส	4.484	0.713						0.373
หม้าย	4.111	0.839						
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	โตด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย
สถานภาพ			1.198	0.310				
โตด	4.049	0.946				-0.063	-0.167	0.826
หย่าร้าง	4.111	1.540					-0.105	0.889
สมรส	4.216	1.070						0.993
หม้าย	3.222	1.575						
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	โตด	หย่าร้าง	สมรส	หม้าย
สถานภาพ			1.522	0.208				
โตด	3.498	1.267				-0.725	-0.136	1.275
หย่าร้าง	4.222	0.694					0.588	2.000
สมรส	3.634	1.276						1.412
หม้าย	2.222	1.575						

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แพนคลับชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	อื่นๆ
<b>อาชีพ</b>			0.515	0.765						
นักเรียน/นักศึกษา	4.222	0.698				0.048	0.067	-0.042	0.183	0.122
พนักงานบริษัทเอกชน	4.174	0.706					0.019	-0.090	0.135	0.074
อาชีพอิสระ	4.156	0.630						-0.108	0.116	0.056
เจ้าของกิจการ	4.264	0.715							0.224	0.164
รับราชการ	4.040	0.759								-0.060
อื่นๆ	4.100	0.943								
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	อื่นๆ
<b>อาชีพ</b>			1.865	0.100						
นักเรียน/นักศึกษา	4.609	0.479				0.119	0.126	0.082	0.339*	0.193
พนักงานบริษัทเอกชน	4.490	0.623					0.007	-0.037	0.220*	0.074
อาชีพอิสระ	4.483	0.606						-0.044	0.213	0.067
เจ้าของกิจการ	4.528	0.694							0.258	0.111
รับราชการ	4.270	0.733								-0.147
อื่นๆ	4.417	0.871								
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	อื่นๆ
<b>อาชีพ</b>			2.086	0.066						
นักเรียน/นักศึกษา	0.911	0.092				0.071	0.134	0.209	0.529*	0.312
พนักงานบริษัทเอกชน	0.938	0.075					0.064	0.139	0.458*	0.241
อาชีพอิสระ	0.920	0.119						0.075	0.394*	0.178
เจ้าของกิจการ	1.317	0.269							0.319	0.103
รับราชการ	0.940	0.145								-0.217
อื่นๆ	1.120	0.250								
	ความถี่ในการซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่					

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	เจ้าของ กิจการ	รับ ราชการ	อื่นๆ
อาชีพ			4.923	0.000***						
นักเรียน/ นักศึกษา	3.320	1.294				-0.465*	0.064	-0.819*	0.129	0.303
พนักงานบริษัทเอกชน	3.785	1.188					0.529*	-0.354	0.594*	0.768*
อาชีพอิสระ	3.256	1.288						-0.883*	0.065	0.239
เจ้าของกิจการ	4.139	1.133							0.948*	1.122*
รับราชการ	3.190	1.226								0.174
อื่นๆ	3.017	1.357								

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องคลึงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากแพนคลับชาวไทยอาชีพรับราชการ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระจะมีการบอกต่อแตกต่างจากแพนคลับชาวไทยอาชีพรับราชการ

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างจากแพนคลับชาวไทยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างจากอาชีพอิสระ รับราชการ และอาชีพอื่นๆ และแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพอิสระจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างจากอาชีพเจ้าของกิจการ และแพนคลับชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างจากอาชีพรับราชการ และอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	มัธยฐาน	มัธย ปลาย	อนุ ปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<b>ระดับการศึกษา</b>			0.859	0.489					
มัธยฐาน	4.222	1.047				-0.064	-0.128	0.072	0.120
มัธยปลาย	4.287	0.680					-0.063	0.136	0.184
อนุปริญญา	4.350	0.489						0.199	0.247
ปริญญาตรี	4.151	0.737							0.048
สูงกว่าปริญญาตรี	4.103	0.648							
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจของแฟนคลับ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	มัธยฐาน	มัธย ปลาย	อนุ ปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<b>ระดับการศึกษา</b>			1.811	0.126					
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.722	0.680				0.102	0.072	0.236	0.363
มัธยมปลาย	4.620	0.606					-0.030	0.134	0.261*
อนุปริญญา	4.650	0.597						0.164	0.291
ปริญญาตรี	4.486	0.625							0.128
สูงกว่าปริญญาตรี	4.359	0.616							
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	มัธยฐาน	มัธย ปลาย	อนุ ปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<b>ระดับการศึกษา</b>			2.874	0.023*					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.778	1.311				-0.636	-0.506	-0.262	-0.074
มัธยมปลาย	4.413	0.885					0.130	0.373*	0.562*
อนุปริญญา	4.283	0.759						0.243	0.432
ปริญญาตรี	4.040	0.961							0.189
สูงกว่าปริญญาตรี	3.851	1.044							
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อสินค้า				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D	F	p-value	มัธยฐาน	มัธย ปลาย	อนุ ปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<b>ระดับการศึกษา</b>			0.315	0.868					
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.944	1.512				0.378	0.378	0.475	0.370
มัธยมปลาย	3.567	1.192					0.000	0.097	-0.008
อนุปริญญา	3.567	1.338						0.097	-0.008
ปริญญาตรี	3.470	1.282							-0.105
สูงกว่าปริญญาตรี	3.574	1.263							

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

### ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องคล่องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าแฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับ มัธยมปลายจะมีการบอกต่อแตกต่างจากแฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของไอดอล ความผูกพันกับไอดอล และความคลั่งไคล้ในไอดอลของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.075	0.058	0.183
ด้านราคา	0.028	0.052	0.581
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.054	0.041	0.302
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.175***	0.054	0.001
ความน่าดึงดูดใจของไอดอล	0.044	0.095	0.355
ความผูกพันกับไอดอล	0.164**	0.082	0.002
ความคลั่งไคล้ในไอดอล	0.301***	0.081	0.000
Adjusted R <sup>2</sup>	0.301		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta=0.175, p<0.001$ ) ความผูกพันกับไอดอล ( $\beta=0.164, p<0.01$ ) ความคลั่งไคล้ในไอดอล ( $\beta=0.301, p<0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ในไอดอลจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทยมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความน่าดึงดูดใจของไอดอล

ความผูกพันกับไอคอลลและความคลั่งไคล้ในไอคอลลสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 30.1 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.301)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลเงิน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล ความผูกพันกับไอคอลล และความคลั่งไคล้ในไอคอลลของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.9 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลเงิน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.030	0.051	0.598
ด้านราคา	0.198	0.046	0.000***
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.048	0.036	0.362
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.069	0.048	0.190
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล	0.125**	0.085	0.010
ความผูกพันกับไอคอลล	0.131*	0.073	0.014
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล	0.283***	0.072	0.000
Adjusted R <sup>2</sup>	0.284		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านด้านราคา ( $\beta=0.198, p<0.001$ ) ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล ( $\beta=0.125, p<0.01$ ) ความผูกพันกับไอคอลล ( $\beta=0.131, p<0.05$ ) ความคลั่งไคล้ในไอคอลล ( $\beta=0.283, p<0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ในไอคอลลจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล ความผูกพันกับไอคอลลและความคลั่งไคล้ในไอคอลลสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 28.4 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.284)



สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศกรีม ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม ความผูกพันกับไอศกรีม และความคลั่งไคล้ในไอศกรีมของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อกันของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.10 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศกรีม ที่มีผลต่อการบอกต่อกันของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.149**	0.079	0.008
ด้านราคา	-0.082	0.071	0.104
ด้านการจัดจำหน่าย	0.039	0.056	0.456
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.181***	0.073	0.001
ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม	0.007	0.131	0.883
ความผูกพันกับไอศกรีม	0.037	0.113	0.478
ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม	0.359***	0.111	0.000
Adjusted R <sup>2</sup>	0.297		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.149$ ,  $p<0.01$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta=0.181$ ,  $p<0.001$ ) ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม ( $\beta=0.359$ ,  $p<0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อกันของแฟนคลับชาวไทยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ในไอศกรีมจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อกันของแฟนคลับชาวไทยมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม ความผูกพันกับไอศกรีม และความคลั่งไคล้ในไอศกรีมสามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อร้อยละ 29.7 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.297)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศกรีม ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม ความผูกพันกับไอศกรีม และความคลั่งไคล้ในไอศกรีมของแฟนคลับ มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.11 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศกรีมที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.056	0.103	0.316
ด้านราคา	-0.060	0.092	0.231
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.071	0.073	0.173
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.240***	0.095	0.000
ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม	-0.122*	0.170	0.011
ความผูกพันกับไอศกรีม	0.124*	0.146	0.018
ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม	0.408***	0.144	0.000
Adjusted R <sup>2</sup>	0.305		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

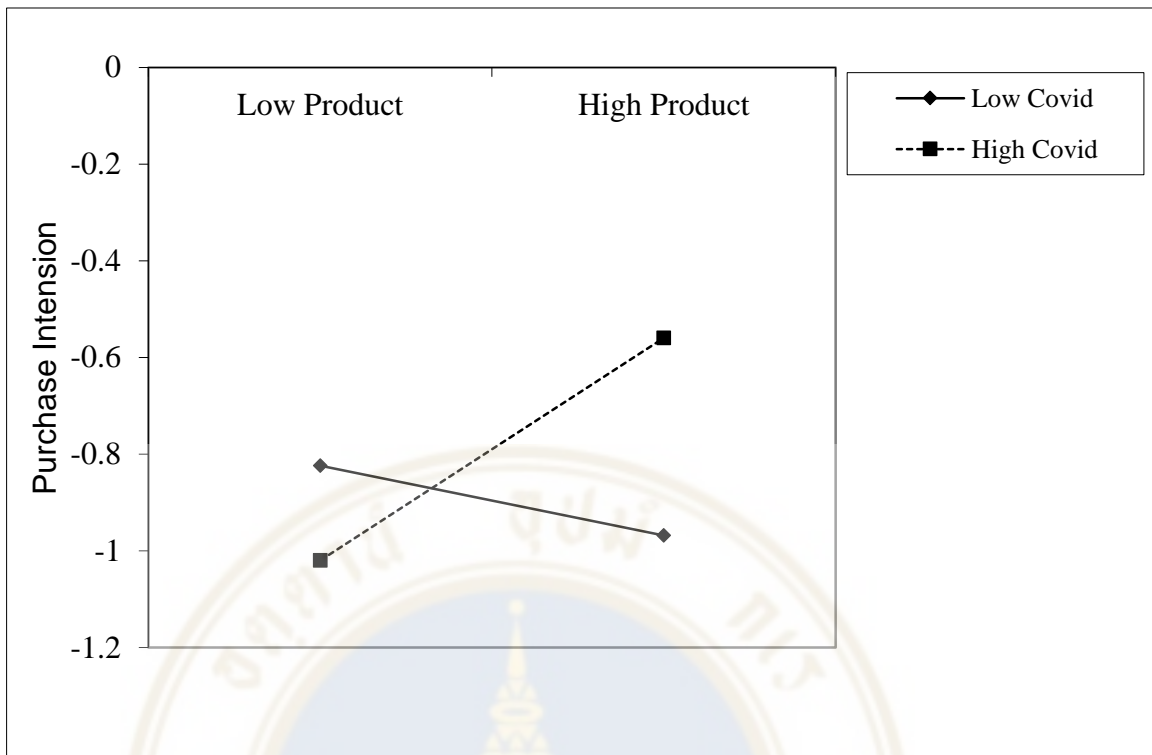
ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta=0.240$ ,  $p<0.001$ ) ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม ( $\beta=-0.122$ ,  $p<0.05$ ) ความผูกพันกับไอศกรีม ( $\beta=0.124$ ,  $p<0.05$ ) ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม ( $\beta=0.408$ ,  $p<0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ในไอศกรีมจะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทยมากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม ความผูกพันกับไอศกรีมและความคลั่งไคล้ในไอศกรีมสามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อสินค้านี้ร้อยละ 30.5 (Adjusted R<sup>2</sup>=0.305)

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลจีน กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.12 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลจีน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.843				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.081	0.079	0.058	1.402	0.162
ด้านราคา	0.025	0.024	0.053	0.473	0.636
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.043	-0.055	0.041	-1.041	0.299
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.184	0.177**	0.056	3.305	0.001
ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล	0.111	0.056	0.102	1.084	0.279
ความผูกพันกับไอศดอล	0.264	0.169**	0.086	3.081	0.002
ความคลั่งไคล้ในไอศดอล	0.443	0.298***	0.081	5.444	0.000
การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.057	0.053	0.050	1.126	0.261
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.181	0.151*	0.076	2.378	0.018
ด้านราคา*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.066	-0.051	0.080	-0.826	0.409
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.058	-0.054	0.060	-0.965	0.335
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.010	0.007	0.075	0.130	0.897
ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.073	0.038	0.134	0.548	0.584
ความผูกพันกับไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.088	0.049	0.131	0.675	0.500
ความคลั่งไคล้ในไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.119	-0.064	0.128	-0.933	0.351
Adjusted R <sup>2</sup>	0.303				

\*p<0.050, \*\*p<0.010, \*\*\*p<0.001



รูปภาพที่ 4.1 แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความตั้งใจซื้อ

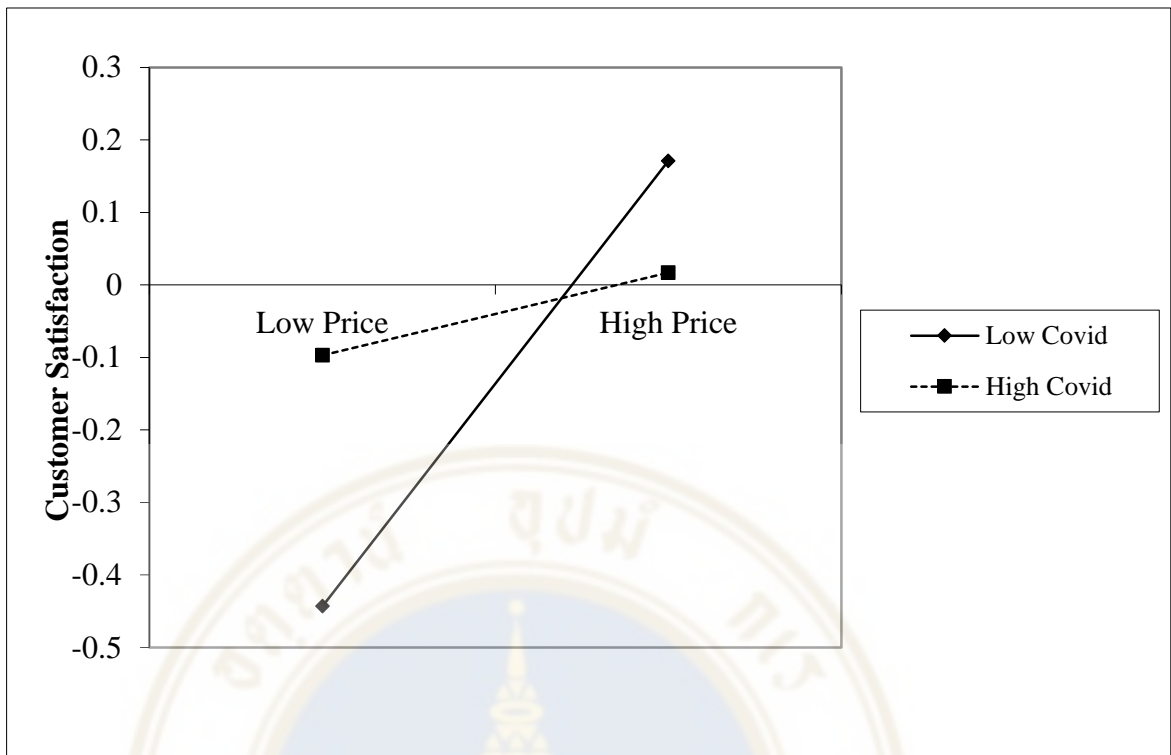
ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.151, p < 0.05$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยความแปรผันของความตั้งใจซื้อโดยมีปัจจัยการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 30.3 (adjusted  $R^2 = 0.303$ )

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลจีน กับความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.13 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลจีน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.088				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.029	0.032	0.051	0.566	0.572
ด้านราคา	0.163	0.182**	0.047	3.507	0.001
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.036	-0.053	0.036	-0.996	0.320
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.083	0.091	0.049	1.686	0.093
ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล	0.196	0.112*	0.091	2.163	0.031
ความผูกพันกับไอศดอล	0.182	0.133*	0.076	2.399	0.017
ความคลั่งไคล้ในไอศดอล	0.358	0.274***	0.072	4.971	0.000
การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.044	0.048	0.045	0.995	0.320
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.132	0.125	0.067	1.950	0.052
ด้านราคา*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.141	-0.125*	0.071	-1.982	0.048
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.041	-0.043	0.053	-0.762	0.446
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.063	0.055	0.066	0.957	0.339
ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.043	-0.025	0.119	-0.362	0.718
ความผูกพันกับไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.104	0.065	0.116	0.892	0.373
ความคลั่งไคล้ในไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.080	-0.049	0.113	-0.710	0.478
Adjusted R <sup>2</sup>	0.289				

\*p<0.050, \*\*p<0.010, \*\*\*p<0.001



รูปภาพที่ 4.2 แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาต่อความพึงพอใจ

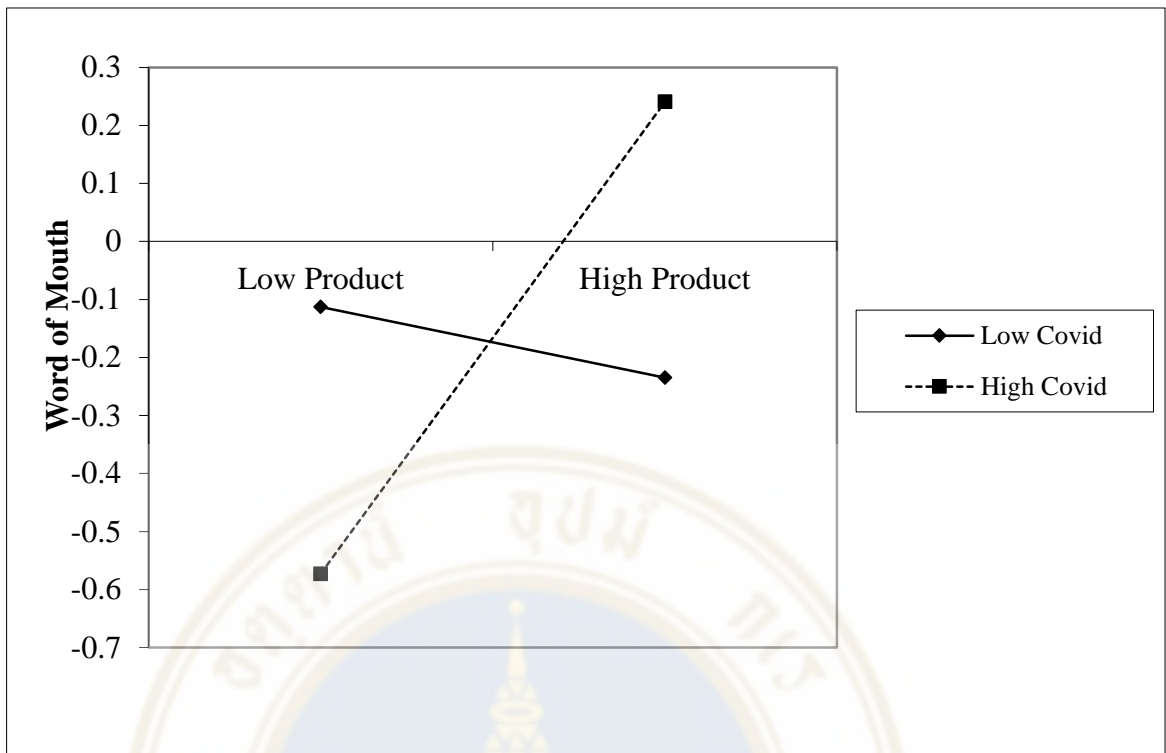
ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จะทำให้ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = -0.125, p < 0.050$ ) ส่งผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลง โดยความแปรผันของความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 28.9 (adjusted  $R^2 = 0.289$ )

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลจีน กับการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.14 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลจีน ที่มีผลต่อการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-1.700				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.243	0.173**	0.078	3.111	0.002
ด้านราคา	-0.129	-0.093	0.071	-1.827	0.068
ด้านการจัดจำหน่าย	0.030	0.028	0.055	0.548	0.584
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.299	0.211***	0.075	4.004	0.000
ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล	0.046	0.017	0.138	0.332	0.740
ความผูกพันกับไอศดอล	0.121	0.057	0.115	1.055	0.292
ความคลั่งไคล้ในไอศดอล	0.700	0.344***	0.109	6.405	0.000
การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.005	0.004	0.068	0.076	0.939
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.385	0.234***	0.102	3.759	0.000
ด้านราคา*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.128	-0.073	0.108	-1.190	0.235
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.109	-0.075	0.081	-1.347	0.179
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.174	0.098	0.100	1.735	0.084
ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.022	0.008	0.180	0.120	0.904
ความผูกพันกับไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.106	0.043	0.176	0.600	0.549
ความคลั่งไคล้ในไอศดอล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.193	-0.075	0.172	-1.122	0.263
Adjusted R <sup>2</sup>	0.326				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



รูปภาพที่ 4.3 แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภณช์ต่อการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภณช์ ( $\beta = 0.234, ***p < 0.001$ ) ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภณช์ที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้การบอกต่อเพิ่มขึ้น โดยความแปรผันของการบอกต่อโดยมีปัจจัยการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 32.6 (adjusted  $R^2 = 0.326$ )

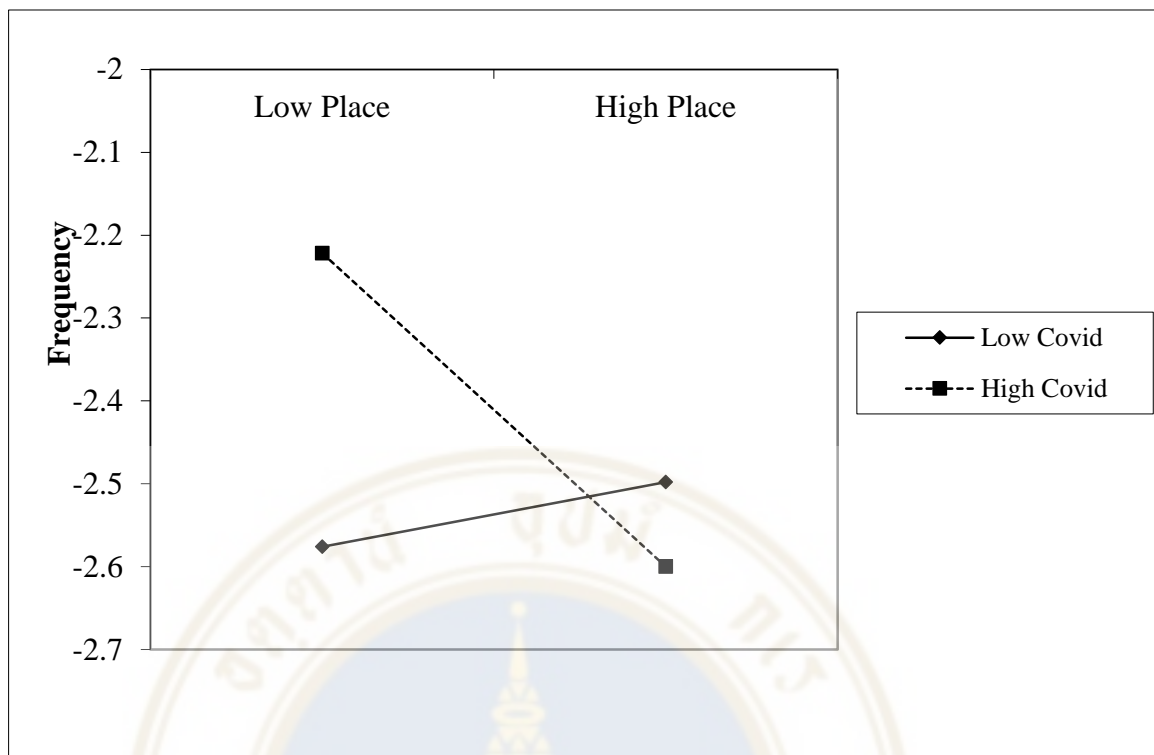


สมมติฐานที่ 9 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน กับความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.15 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-2.474				
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.115	-0.063	0.102	-1.129	0.260
ด้านราคา	-0.119	-0.065	0.092	-1.292	0.197
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.104	-0.075	0.072	-1.442	0.150
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.463	0.250***	0.098	4.740	0.000
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล	-0.342	-0.096	0.180	-1.904	0.058
ความผูกพันกับไอคอลล	0.387	0.138*	0.151	2.569	0.011
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล	1.072	0.404***	0.143	7.498	0.000
การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.120	0.063	0.089	1.358	0.175
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.237	0.110	0.134	1.766	0.078
ด้านราคา*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.184	-0.080	0.141	-1.304	0.193
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.216	-0.114*	0.106	-2.047	0.041
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.117	0.050	0.131	0.891	0.374
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.336	0.097	0.236	1.426	0.155
ความผูกพันกับไอคอลล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	0.321	0.100	0.230	1.392	0.165
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล*การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19	-0.365	-0.109	0.225	-1.621	0.106
Adjusted R <sup>2</sup>	0.325				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



รูปภาพที่ 4.4 แสดงการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ของประเทศไทย จะทำให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.114$ ,  $*p < 0.050$ ) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงอีก โดยความแปรผันของความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 32.5 (adjusted  $R^2 = 0.325$ )

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีน กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.16 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลจีน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-1.159				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.088	0.060	1.504	0.133

ด้านราคา	0.018	0.018	0.053	0.339	0.735
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.040	-0.051	0.042	-0.950	0.343
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.175	0.169**	0.056	3.111	0.002
ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม	0.172	0.087	0.103	1.675	0.095
ความผูกพันกับไอศกรีม	0.263	0.168**	0.086	3.070	0.002
ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม	0.425	0.286***	0.083	5.125	0.000
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.076	0.063	0.060	1.272	0.204
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.133	-0.086	0.119	-1.115	0.266
ด้านราคา*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.018	0.015	0.095	0.191	0.848
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.009	0.008	0.077	0.113	0.910
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.064	0.046	0.113	0.566	0.571
ความน่าดึงดูดใจของไอศกรีม*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.070	-0.044	0.166	-0.420	0.675
ความผูกพันกับไอศกรีม*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.047	0.030	0.159	0.297	0.767
ความคลั่งไคล้ในไอศกรีม*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.229	0.135	0.156	1.468	0.143
Adjusted R <sup>2</sup>	0.310				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน กับความตั้งใจซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย โดยมีความแปรผันของความตั้งใจซื้อโดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นร้อยละ 30.1 (adjusted R<sup>2</sup> =0.310)

สมมติฐานที่ 11 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีน กับความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.17 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลีนที่มีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.353				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.008	0.009	0.054	0.146	0.884
ด้านราคา	0.175	0.195***	0.048	3.663	0.000
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.026	-0.038	0.038	-0.690	0.491
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.066	0.073	0.051	1.314	0.190
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล	0.241	0.138**	0.092	2.614	0.009
ความผูกพันกับไอคอลล	0.184	0.134*	0.077	2.399	0.017
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล	0.370	0.284***	0.074	4.969	0.000
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.050	0.047	0.054	0.937	0.350
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.153	0.113	0.107	1.431	0.153
ด้านราคา*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.005	-0.004	0.085	-0.057	0.955
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.025	-0.027	0.069	-0.369	0.712
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.027	-0.022	0.101	-0.269	0.788
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.016	-0.011	0.149	-0.105	0.916
ความผูกพันกับไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.095	0.069	0.143	0.665	0.507

ความคลั่งไคล้ในไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.074	-0.050	0.140	-0.525	0.600
Adjusted R <sup>2</sup>	0.278				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลจีน กับความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย โดยมีความแปรผันของความพึงพอใจโดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นร้อยละ 27.8 (adjusted R<sup>2</sup> =0.278)

สมมติฐานที่ 12 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลจีน กับการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลจีน ที่มีผลต่อการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-1.488				
ด้านผลิตภัณฑ์	0.198	0.140*	0.082	2.399	0.017
ด้านราคา	-0.110	-0.078	0.073	-1.496	0.135
ด้านการจัดจำหน่าย	0.060	0.057	0.058	1.044	0.297
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.248	0.175**	0.078	3.193	0.002
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล	0.085	0.031	0.141	0.602	0.548
ความผูกพันกับไอคอลล	0.121	0.057	0.118	1.031	0.303
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล	0.708	0.348***	0.114	6.203	0.000
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.040	-0.024	0.083	-0.479	0.632
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.012	0.006	0.164	0.071	0.944
ด้านราคา*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.010	-0.006	0.130	-0.079	0.937
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.202	-0.140	0.105	-1.919	0.056

ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.148	0.078	0.155	0.952	0.342
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.155	0.073	0.228	0.682	0.496
ความผูกพันกับไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.099	-0.046	0.218	-0.452	0.651
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.132	0.057	0.214	0.617	0.538
Adjusted R <sup>2</sup>	0.301				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลจีน กับการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทย โดยมีความแปรผันของการบอกต่อโดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นร้อยละ 30.1 (adjusted R<sup>2</sup>=0.301)

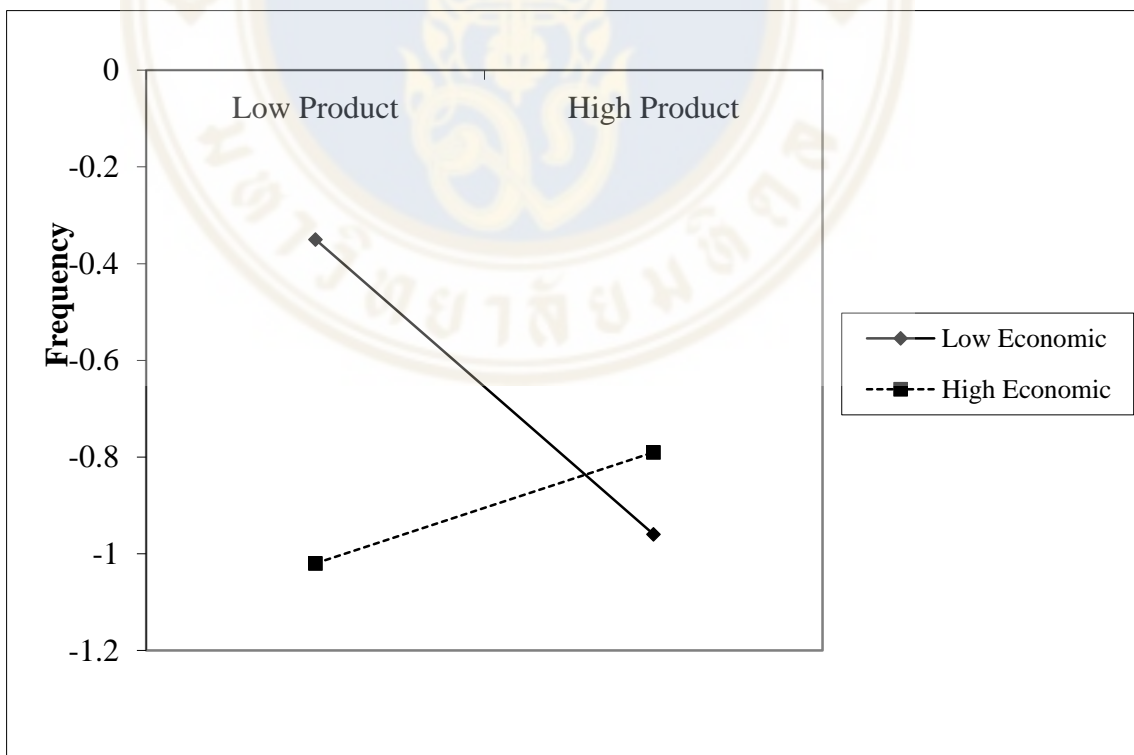
สมมติฐานที่ 13 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลจีน กับการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตารางที่ 4.19 อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลจีน ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.780				
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.176	-0.095	0.105	-1.665	0.097
ด้านราคา	-0.063	-0.034	0.094	-0.670	0.503
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.052	-0.037	0.074	-0.697	0.487
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.443	0.240***	0.099	4.465	0.000
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล	-0.390	-0.110*	0.181	-2.157	0.032
ความผูกพันกับไอคอลล	0.422	0.151**	0.151	2.803	0.005
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล	1.078	0.406***	0.146	7.383	0.000
การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.271	-0.125	0.106	-2.566	0.011

ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.579	0.210**	0.210	2.763	0.006
ด้านราคา*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.255	-0.116	0.166	-1.531	0.126
ด้านการจัดจำหน่าย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.399	-0.211**	0.135	-2.957	0.003
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.057	0.023	0.199	0.287	0.774
ความน่าดึงดูดใจของไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.200	0.071	0.292	0.684	0.494
ความผูกพันกับไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	-0.073	-0.026	0.280	-0.261	0.794
ความคลั่งไคล้ในไอคอลล*การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอย	0.081	0.027	0.275	0.297	0.767
Adjusted R <sup>2</sup>	0.330				

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

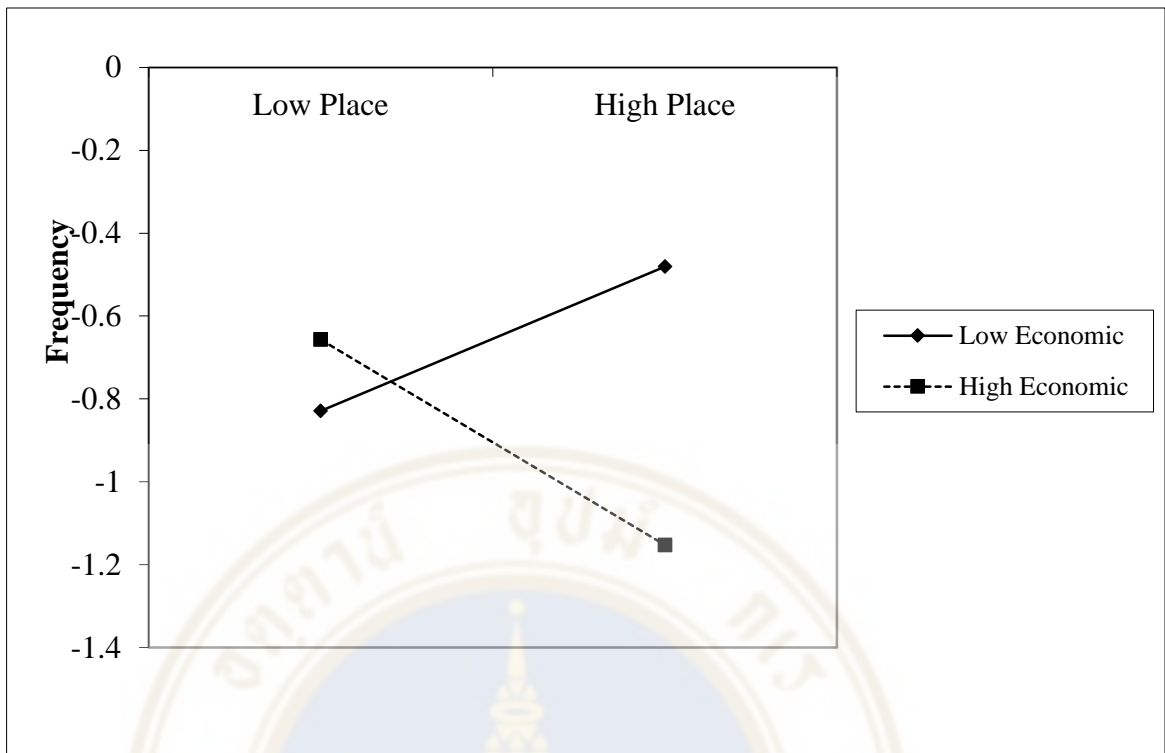


รูปภาพที่ 4.5 แสดงการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อความความถี่ในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยจะทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.210$ ,  $**p < 0.010$ ) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยก็จะยิ่งทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยความแปรผันของความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 33.0 (adjusted  $R^2 = 0.330$ )







รูปภาพที่ 4.6 แสดงการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยจะทำให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.211$ ,  $**p < 0.010$ ) ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำลง อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยก็จะยิ่งทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง โดยความแปรผันของความถี่ในการซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 33.0 (adjusted  $R^2 = 0.330$ )

#### 4.1.5 พฤติกรรมความชื่นชอบไอดอลจีนของแฟนคลับชาวไทย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมความชื่นชอบไอดอลจีนของแฟนคลับชาวไทย ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงดังตารางที่ 4.20 - ตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.20 แสดงไอดอลจีนคนโปรดของแฟนคลับชาวไทย

ข้อมูล	จำนวน
Xiao Zhan	326
Wang Yibo	293
Wang Chenyi	10
Ren Jialun	21
Deng Lun	0
BON BON Girl 303	32
Rocket girl	14
Cheng Xiao	12
Cai Xukun	37
อื่นๆ โปรดระบุ_____	68

ไอดอลคนโปรดของแฟนคลับชาวไทยที่นิยมมากที่สุดคือ Xiao Zhan และลำดับต่อมาคือ Wang Yibo Cai Xukun BON BON Girl 303 Ren Jialun Rocket girl Cheng Xiao Wang Chenyi ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงบุคคลที่แนะนำให้แฟนคลับรู้จักกับไอคอลลีคนโปรด

ข้อมูล	จำนวน
ตัวเอง	295
เพื่อน	70
ครอบครัว	0
แฟน	0
อื่นๆ โปรดระบุ _____	35

บุคคลที่แนะนำให้แฟนคลับรู้จักกับไอคอลลีคนโปรดมากที่สุดคือ ตัวเอง ลำดับต่อมาคือ เพื่อนและอื่นๆ (แฟน) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงช่องทางที่แฟนคลับได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับไอคอลลีคนโปรด

ข้อมูล	จำนวน
Twitter	330
Weibo	263
Facebook	242
Youku	42
Youtube	172
เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสารออนไลน์	34
นิตยสาร	12
โทรทัศน์	13
อื่นๆ โปรดระบุ _____	24

ช่องทางที่แฟนคลับได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับไอคอลลีคนโปรดมากที่สุดคือ Twitter ลำดับต่อมาคือ Weibo Facebook Youtube Youku เว็บไซต์ออนไลน์ โทรทัศน์ และนิตยสารตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดที่แฟนคลับมักเลือกซื้อ

ข้อมูล	จำนวน
สินค้า Official เช่น เพลง, Photobook, ภาพโปสเตอร์, แท่งไฟ เป็นต้น	278
สินค้าที่แฟนคลับผลิตขึ้น เช่น ตุ๊กตา, โปสการ์ด, พัด, พวงกุญแจ เป็นต้น	241
เครื่องสำอาง เช่น ลิปสติก, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น	172
อาหาร เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว	251
นิตยสารออนไลน์หรือออฟไลน์	176
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ, เครื่องโกนหนวด เป็นต้น	39
สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ, เสื้อผ้า, กระเป๋า, นาฬิกา เป็นต้น	135
ของใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องครัว ผงซักฟอก	0
อื่นๆ โปรดระบุ _____	76

แฟนคลับมักเลือกซื้อสินค้า Officialที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ อาหาร เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว, สินค้าที่แฟนคลับผลิตขึ้น, นิตยสารออนไลน์, เครื่องสำอาง, สินค้าแฟชั่น และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงช่องทางที่แฟนคลับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด

ข้อมูล	จำนวน
เพจร้านค้าใน Social media อย่าง Twitter, Line, Instagram, Facebook	315
ห้างสรรพสินค้า	16
Official Website ของสินค้านั้นๆ	37
ฝากเพื่อนซื้อ	18
อื่นๆ โปรดระบุ _____	14

แฟนคลับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดจากช่องทางเพจร้านค้าใน Social media มากที่สุด ลำดับต่อมาคือ Official Website ของสินค้านั้นๆ, ฝากเพื่อนซื้อ และจากห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงความบ่อยในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลิจนคนโปรด

ข้อมูล	จำนวน
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	123
1 ครั้งต่อเดือน	82
2-3 ครั้งต่อเดือน	110
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	71
อื่นๆ โปรตระบุ _____	14

แฟนคลับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลิจนคนโปรดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ลำดับต่อมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน, 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงประเทศจีนเป็นประเทศที่มาของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลิจนคนโปรด

ข้อมูล	จำนวน
ใช่	370
ไม่ใช่ ระบุ _____	30

แฟนคลับซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลิจนคนโปรดจากประเทศจีนมากที่สุด และซื้อจากทั้งประเทศไทย เวียดนาม ในบางครั้ง

ตารางที่ 4.27 แสดง แฟนคลับ"ขอมจ่ายมากที่สุด" เท่าใดในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
ไอศกรีมคนโปรด (ต่อ 1 ครั้ง)

ข้อมูล	จำนวน
น้อยกว่า 500 บาท	48
501-1,000 บาท	117
1,001-2,000 บาท	107
2,001-3,000 บาท	50
3,001-5,000 บาท	32
มากกว่า 5,000 บาท	46

แฟนคลับ"ขอมจ่ายมากที่สุด" 501-1,000 บาท โปรด (ต่อ 1 ครั้ง) และ 1,001-2,000 บาท  
, 2,001-3,000 บาท, น้อยกว่า 500 บาท, มากกว่า 5,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท (ต่อ 1 ครั้ง)  
ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลและนำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแฟนคลับชาวไทยของไอคอลลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 93.8 อายุระหว่าง 18-23 ปีเป็นร้อยละ 27.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นร้อยละ 64.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-15,000 บาทเป็นร้อยละ 26.3 สถานภาพโสดร้อยละ 85.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็นร้อยละ 38.8

#### 5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแฟนคลับชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีนแตกต่างกันนั้นขัดแย้งกับการศึกษาวิจัยของรัฐ โปศลวงส์ดี (2555) และชญาณ ลำภา (2556)

ในขณะที่แฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแฟนคลับชาวไทยที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงที่สุด ซึ่งระดับรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kim, Lee, Lee (2018)

นอกจากนี้แฟนคลับชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแฟนคลับชาวไทยที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความถี่ในการ

ซื้อสินค้าสูงที่สุด และแฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแฟนคลับชาวไทยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลายมีการบอกต่อสูงที่สุด โดยแฟนคลับชาวไทยที่มีอาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีแตกต่างกันสอดคล้องตามการศึกษาวิจัยของชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2555) และชญาน ล้ำภา (2556)

### 5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีของแฟนคลับชาวไทย

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลีของแฟนคลับชาวไทยแล้วพบว่า ปัจจัยความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอคอลลีจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ความผูกพันกับไอคอลลี ด้านผลิตภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจของไอคอลลี ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความคลั่งไคล้ในไอคอลลีมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับชาวไทยซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cheah, Liang, Phau (2018), Huang, Lin, Su, and Tung (2015), วรนุช ตันติวิทิตพงษ์ (2551) และชัยรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2555) ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Cheah, Liang, Phau (2018) ที่ว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า

ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอคอลลีและด้านราคาจะส่งผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความผูกพันกับไอคอลลี ความน่าดึงดูดใจของไอคอลลี ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความคลั่งไคล้ในไอคอลลีและราคาสินค้ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทย ซึ่งความผูกพันกับไอคอลลีก็มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของแฟนคลับเช่นกันแต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jiang, Thanabordeekit, Chankoson (2018) ที่ว่าความผูกพันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่ความน่าดึงดูดใจของไอคอลลีมีความสำคัญต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอคอลลีจะส่งผลต่อการบอกต่อของแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ความผูกพันกับไอคอลลี ความน่าดึงดูดใจของไอคอลลี และด้านราคา ตามลำดับ



ปัจจัยความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอศกรีมจะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ความผูกพันกับไอศกรีม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และความน่าดึงดูดใจของไอศกรีมตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความคลั่งไคล้ในไอศกรีมมีความสำคัญต่อความถี่ในการซื้อสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu-An Hung, Lin, Su, and Tung (2015) ที่ว่าความคลั่งไคล้ในไอศกรีมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับ

#### 5.4 อิทธิพลของปัจจัยความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ การบอกต่อและความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ซึ่งหมายถึงการรับรู้ ติดตาม ได้รับความรู้ข้อมูลมากขึ้น หรือได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 พบว่าตัวแปรกำกับจะส่งผลกระทบต่อขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

1. การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การอยู่บ้านหรือการทำงานที่บ้านมากยิ่งขึ้น จึงมีเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีม ซึ่งเมื่อแฟนคลับได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีโอกาสได้เปรียบเทียบหาข้อมูลจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนคลับมากยิ่งขึ้น
2. การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ เมื่อปัจจัยด้านราคาที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลง กล่าวคือ ก่อนการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจค่อนข้างมาก แต่เมื่อมีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ราคามีผลต่อความพึงพอใจน้อยลง เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง แฟนคลับได้มีเวลาเปรียบเทียบราคาและหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ ซึ่งส่งผลให้แฟนคลับได้พิจารณาคุณภาพสินค้าและปริมาณสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา หรืออาจ

เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และเป็นผู้ที่ยังประกอบอาชีพอยู่ ดังนั้นความแตกต่างของราคาจึงมีผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับลดลง

3. การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อ เมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้การบอกต่อเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การทำงานที่บ้านหรือการเรียนที่บ้านส่งผลให้แฟนคลับมีเวลาหาข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการบอกต่อกันในกลุ่มแฟนคลับว่าแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร ซึ่งเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นก็ทำให้การบอกต่อกันของแฟนคลับสูงขึ้นด้วย
4. การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จะทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง เมื่อมีปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงอีก กล่าวคือการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ส่งผลกระทบท่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับ ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากเงินเป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดการระบาด ทำให้แฟนคลับต้องพิจารณาเรื่องความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าจากจีน ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย ซึ่งหมายถึงการที่ประชาชนมีกำลังซื้อลดลง เศรษฐกิจช่วงนี้ไม่มีสภาพคล่องและช่วงนี้เศรษฐกิจถดถอย พบว่าตัวแปรกำกับจะส่งผลกระทบต่อขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยจะทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยก็จะยิ่งทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น กล่าวคือ การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับ อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มแฟนคลับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ยังเป็นผู้ที่มีอาชีพ ไม่ได้ตกงาน ยังมีรายได้ประจำอยู่ ทำให้การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่ได้ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง
2. การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยจะทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำลง อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นในขณะที่มีการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทยก็จะยิ่งทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง อาจเป็นผลเนื่องมาจากในภาวะเศรษฐกิจถดถอย สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีมอาจถูกมองว่าเป็นของไม่จำเป็น ผู้ขายในไทยซึ่งเป็นรายเล็กจึงไม่ได้มีการสำรองสินค้าไว้มากนัก และการซื้อสินค้าจากจีนก็ยุ่งยากขึ้น จากปัญหาการขนส่งและการระบาดของโรคระบาด Covid-19 ในจีน ทำให้สินค้าหาที่ซื้อมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง

## 5.5 พฤติกรรมความชื่นชอบไอศกรีมของแฟนคลับชาวไทย

จากผลการศึกษาข้อมูลของแฟนคลับชาวไทยพบว่า Xiao Zhan เป็นไอศกรีมที่ได้รับนิยามมากที่สุด อันดับสองคือ Wang Yibo โดยแฟนคลับมักเจอไอศกรีมคนโปรดด้วยตัวเอง ใช้ช่องทางทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่แฟนคลับได้รับข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมคนโปรดมากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง Weibo โดยแฟนคลับมักซื้อสินค้า Official เช่น เช่น เพลง, Photobook, ภาพโปสเตอร์, แท่งไฟ (รูปภาพที่ 5.1) มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าที่แฟนคลับผลิตขึ้น (รูปภาพที่ 5.2) อาหารเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว (รูปภาพที่ 5.3) ตามลำดับ ซึ่งจากช่องทางเพจร้านค้าใน Social media อย่าง Twitter, Line, Instagram, Facebook มากที่สุด และแฟนคลับมักซื้อสินค้าที่มีความ

เกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรดน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มักซื้อสินค้าจากประเทศจีน และแฟนคลับส่วนใหญ่ยอมจ่ายมากที่สุดในราคา 501-1,000 บาท ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอดอลจีนคนโปรด



รูปภาพที่ 5.1 ตัวอย่างสินค้า Official ชิงเกิลเพลง Made to Love ของ Xiao Zhan (siamzone, 2563), Photobook Official (Shopee, 2563), อัลบั้มเพลงประกอบซีรีส์ (Shopee, 2563)



รูปภาพที่ 5.2 ตัวอย่างสินค้าที่แฟนคลับผลิต เช่น ตุ๊กตา, standy, พวงกุญแจ (twitter, 2563)



รูปภาพที่ 5.3 ตัวอย่างสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว (twitter,2563)

## 5.6 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในผลงานวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีมของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย” ซึ่งเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยจำนวน 400 คน โดยงานวิจัยนี้เน้นการเสนอกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ราคาไม่สูง เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย และมีการสรุปข้อเสนอแนะออกเป็นหัวข้อต่างๆ ใน 2 กรณี คือ

1. กรณีที่ยังไม่มีรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และไม่มีรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย

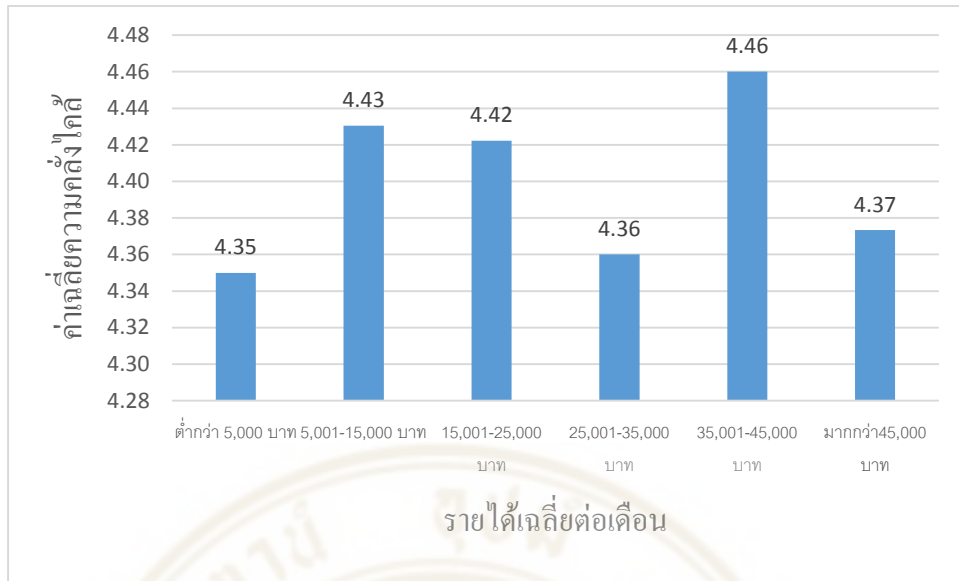
2. กรณีที่มีรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และกรณีที่มีรับรู้การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย

เพื่อให้ผู้ประกอบการและนักการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา หรือช่องทางการขายที่เหมาะสม

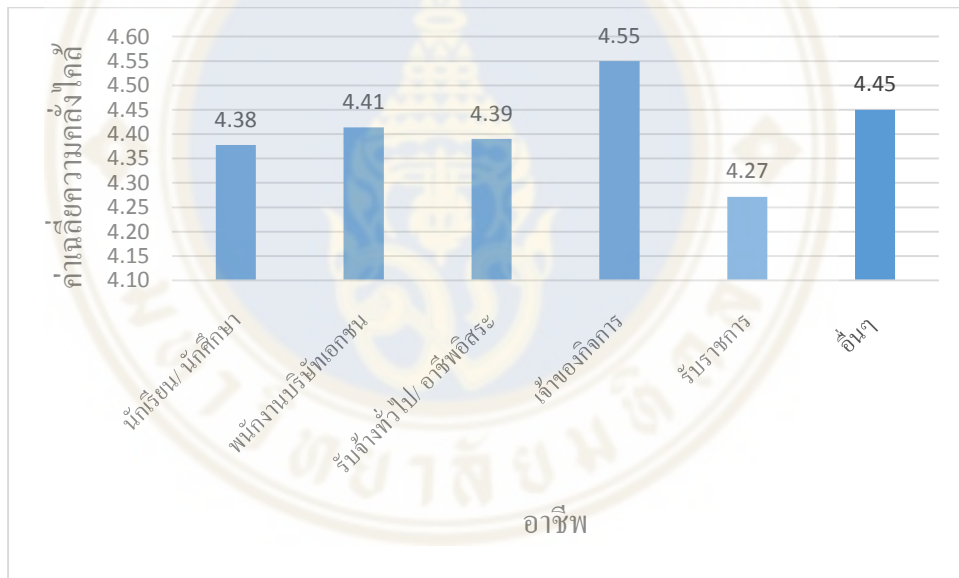
### 5.6.1 กรณีที่ยังไม่มีรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และไม่มีรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย

#### กลยุทธ์เจาะตลาดเดิม (Market penetration)

กลยุทธ์เจาะตลาดเดิมนี้นั้นเน้นกลุ่มลูกค้าเดิมเป็นหลัก โดยพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ร่วมกับผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อที่ 2 3 และ 4 พบว่าความคลั่งไคล้ในไอศกรีมเป็นปัจจัยหลักจะส่งผลกระทบต่อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการที่เจาะกลุ่มลูกค้าแฟนคลับ จึงต้องพิจารณาจากระดับความคลั่งไคล้ในไอศกรีม หากแฟนคลับมีค่าเฉลี่ยระดับความคลั่งไคล้สูง จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอศกรีมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าแฟนคลับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีอาชีพเจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยความคลั่งไคล้สูงสุด ซึ่งแสดงดังรูปภาพที่ 5.4 และ รูปภาพที่ 5.5



รูปภาพที่ 5.4 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแฟนคลับที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน



รูปภาพที่ 5.5 แสดงอาชีพของแฟนคลับที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแตกต่างกัน

นอกจากนี้หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการที่จะคัดเลือกไอดอลจีนเพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าขายสินค้า ควรพิจารณาเลือกไอดอลจีนจากความคลั่งไคล้ไอดอลของแฟนคลับ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าไอดอลจีนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Xiao Zhan และไอดอลจีนที่ได้รับความนิยมอันดับรองลงมาคือ Wang Yibo ดัง รูปภาพที่ 5.6 ไอดอลจีนที่ได้รับความนิยม Xiao Zhan



รูปภาพที่ 5.6 ไอดอลจีนที่ได้รับความนิยม Xiao Zhan (ซ้าย) Wang Yibo (ขวา)  
(ซ้าย) Wang Yibo (ขวา)

#### กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development)

กลยุทธ์การพัฒนาตลาดนี้เน้นกลุ่มลูกค้าใหม่เป็นหลัก จากผลการวิจัยที่ว่าความคลั่งไคล้ในไอดอลเป็นปัจจัยหลักจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับชาวไทย ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการลงทุนในสินค้าใหม่ หรือเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนคลับไอดอลจีน ควรพิจารณาเลือกผู้นำเสนอสินค้าขายสินค้า ไอดอลจีนจากความคลั่งไคล้ไอดอลของแฟนคลับ อีกทั้งจากผลวิจัยพบว่าการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นควรเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น การขายขนมแยมการ์ดรูปภาพไอดอลคนโปรด การขายนมแยมหอมที่มีภาพของไอดอลคนโปรด เป็นต้น



## 5.6.2 กรณีที่มีรัฐสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 และกรณีที่มีการรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย

### กลยุทธ์เจาะตลาดเดิม (Market penetration)

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 8 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการบอกต่อเพิ่มสูงขึ้น และผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 13 การรับรู้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยของประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าสูงขึ้น ภายใต้อิทธิพลของตัวแปรกำกับจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวิเคราะห์และเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

และพบว่าการรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 จะทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่นำเข้าสินค้าจากจีนเป็นหลัก ควรปรับตัวโดยอาจซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น หรือเปิดช่องทางการขายออนไลน์ที่สะดวกต่อการซื้อขายมากยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development)

จากผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 6 การรับรู้สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอย่างด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวิเคราะห์และเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

## 5.7 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นไปที่แฟนคลับของ Xiao Zhan, Wang Yibo, Ninepercent จึงอาจทำให้ผลการสำรวจมีความเอนเอียง เพื่อให้ผลการศึกษามีความแม่นยำ ดังนั้นการศึกษาวิจัยต่อไปควรศึกษาโดยใช้กลุ่มแฟนคลับที่หลากหลายมากขึ้น โดยทำการสำรวจในกลุ่มแฟนคลับที่เป็นแฟนคลับของกลุ่มไอดอลอื่นเข้าร่วมด้วย

การวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ระดับความคลั่งไคล้นั้นอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงอาจต่อยอดโดยศึกษาระดับความคลั่งไคล้ของแฟนคลับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

การวิจัยนี้ได้ศึกษาอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจของไอดอลจีนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่แฟนคลับใช้พิจารณาในความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเหตุผลของความน่าดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อาจทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถเลือกไอดอลจากปัจจัยอื่นๆร่วมด้วยได้

การวิจัยนี้มีการสำรวจสินค้าที่แฟนคลับเลือกซื้อ โดยไม่แบ่งแยกสินค้าด้วยระดับราคา ซึ่งในแบบสอบถามไม่ได้จำแนกว่าเป็นสินค้าราคาสูงหรือสินค้าราคาต่ำ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของสินค้าที่มีราคาแตกต่างกันอาจจะเป็นลูกค้าคนละกลุ่มกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงอาจต่อยอดโดยการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อสินค้าราคาสูงได้ในอนาคต เช่น สินค้าแบรนด์เนม หรือรถยนต์เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- ชญาณ ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2020). ยักษ์แอปดูหนังจีน “iQIYI” ปลื้มกระแสตอบรับดี. สืบค้น 21 กันยายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/tech/447664>
- รัฐรัฐ ไพศาลวงศ์ดี. (2555). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, ปีที่ 3 (1), 510-528
- นิพันธ์ ศรีสุขุมบวรชัย. (2563). เรียนรู้การปรับตัวของตลาดผู้บริโภคจีน หลังโควิด-19. สืบค้น 21 กันยายน 2563, จาก <https://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain.aspx?release=y&id=SzhsUFRleS8vUXc9>
- ภาณุพงศ์ วัฒนเสรีกุล. (2562). คอนเทนท์เอเชีย เป้าหลักยักษ์สตรีมมิง. สืบค้น 21 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/830705>
- มติชนออนไลน์. (2562). #ปรมาจารย์ลัทธิมารTHfanmeeting ขึ้นอันดับ 1 ทวิต หลังแฟนคลับซีรีส์ ดั่งแห่ซื้อบัตรแฟนมีตติ้ง. สืบค้น 21 กันยายน 2563, จาก [https://www.matichon.co.th/social/news\\_1661305](https://www.matichon.co.th/social/news_1661305)
- วรรณุช ดันตวิวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/>
- สิรินทร์ ดันตเมธ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยใน แฟนคลับเยาวชน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, ปีที่ 8 (1), 205-221
- สยามโซน. (2563). Xiao Zhan นำความรักมาให้ในเพลง Made to Love. สืบค้น 21 กันยายน 2563, จาก <https://www.siamzone.com/board/view.php?sid=4371477>

- สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://library.cm.mahidol.ac.th/librarybak/>
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ม.ป.ท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Search/](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Search/)
- อรชิรา ฤทธิโพธิ์. (2563). ครอบรอบ 1 ปี ซีรีส์จีนสุดฮิต “ปรมาจารย์ลัทธิมาร”. สืบค้น 21 กันยายน 2563, จาก <https://workpointtoday.com/theuntamed1stanniversary-03/>
- อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2554). ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก <https://scholar.google.com/>
- เอรินทร์ เผือกเกษม, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2562). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13 (1), 127-140
- BBC NEWS. (2020). Coronavirus: Chinese economy bounces back into growth. Retrieved 21 September 2020, from <https://www.bbc.com/news/topics/cywd23g0qnm/China-economy>
- Chan, K., NG, YL., Luk EK. (2013), Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents, YOUNG CONSUMERS, VOL. 14 NO. 2, pp. 167-179, <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Cheah, I., Liang, J., Phau, I. (2019), Idolizing “My Love from the Star”: Idol attachment and fanaticism of luxury brands, *Psychology & Marketing*, 36.2, 120-137. (2019).doi: 10.1002/mar.21163
- Huang, Y.-A., Lin, C., Phau, I. (2015), Idol attachment and human brand loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 7/8, pp. 1234-1255. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0416>
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000), “The ‘what’ and the ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior”, *Psychological Inquiry*, Vol. 11 No. 4, pp. 227-268. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)

- Huang, Y.-A., Lin, C., Su, H.-J., Tung, M.-L. (2015), I worship, so I download? Idol worship, music purchase and piracy by young consumers in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No.1, pp. 99-126. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0050>
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., Chankoson, T. (2018). Factors influencing Chinese consumers' purchase intention for Thai products and travel in Thailand from Thai dramas and films. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 7(1), 233-243. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PSAKUIJIR/article/download/218141/151137/>
- Kim, Yu Jin., Lee, Jieun., Lee, MiYoung. (2018), Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, Vol. 22 No.6, 99-126. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.1>
- Tjoe, F., Kim, K-T. (2016). The effect of Korean wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14, 65-72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>