

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วม  
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

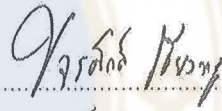
เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด  
ของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2565



นายจรศักดิ์ เชียงหวง  
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

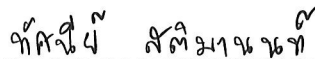


รองศาสตราจารย์วิจิศา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ คำชี้แนะ รวมไปถึงมุมมองใหม่ ๆ ที่ผู้วิจัยคิดไม่ถึง เพื่อเติมเต็มงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์เป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตฤณ รัตนาศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัศนีย์ สติมานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเหล่าแฟนคลับผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงเพจซีรีส์วายต่าง ๆ เจ้าของบัญชีทวิตเตอร์ @aomtimator ที่มีส่วนสำคัญในการช่วยในการกระจายแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจและแรงผลักดันให้งานสารนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่สนใจในอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยไม่มากก็น้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขจรศักดิ์ เชียงหลู

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย  
 FACTORS INFLUENCING THAI Y-SERIES FANS' PARTICIPATING BEHAVIOURS IN  
 MARKETING PROMOTION ACTIVITIES

ขจรศักดิ์ เชิงหลู 6350399

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 ตฤณ ธนานุศักดิ์ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันกระแสซีรีส์วายได้รับความนิยมอย่างมาก มีการใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าอย่าง  
 มากมาย รวมทั้งกลุ่มตลาดของผู้ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายมีศักยภาพสูงและเติบโตมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์  
 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย" เป็นการวิจัยเชิง  
 ปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย และเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี  
 นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา  
 (Descriptive Analysis) 2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way  
 ANOVA) และ 3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด  
 ของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้า  
 ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความ  
 พึงพอใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ  
 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย พบว่า 1) ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึง  
 ความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมมากที่สุด 2) ปัจจัยด้านการร่วมงานกับคู่จิ้นมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมมากที่สุด  
 และ 3) ปัจจัยด้านความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วม  
 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด

ส่วนตัวแปรกำกับด้านการรับรู้ต่อสถานภาพโควิด-19 และการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์  
 ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามทั้ง 4 ปัจจัย ในขณะที่การรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วาย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปร  
 ตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์เท่านั้น

คำสำคัญ : นักแสดงซีรีส์วาย/ พรีเซนเตอร์ /พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด /  
 ความคลั่งไคล้/ความต้องการของแฟนคลับ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b> เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับชีรีส์วาย	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
2.7 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่จะได้รับจากงานวิจัย	19
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินการวิจัย	<b>21</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>31</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	40
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>85</b>
5.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	85
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	92
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป	94
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>96</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>100</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>114</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3.1. มาตรการในแบบสอบถาม	25
4.1. จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก	31
4.2. ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	40
4.3. ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วาย	44
4.4. ค่าเฉลี่ยตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้า ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	47
4.5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วายในแต่ละเพศ	49
4.6. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วายในแต่ละช่วงอายุ	51
4.7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วายในแต่ละสถานภาพ	53
4.8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วายในช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.9. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วายในแต่ละอาชีพ	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10. อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์	60
4.11. อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์	61
4.12. อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์	62
4.13. อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์	63
4.14. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ	64
4.15. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ	65
4.16. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ	66
4.17. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ	67



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	69
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	71
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	73
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	75
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	77
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	81
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	83
5.1 ผลการวิจัยวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	87

## สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
4.1	แสดงสัดส่วนพฤติกรรมกรรมการรับชมซีรีส์วายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	33
4.2	แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	34
4.3	แสดงสัดส่วนบุคคลที่แนะนำให้รู้จักนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	34
4.4	แสดงสัดส่วนช่องทางที่รู้จักนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	35
4.5	แสดงสัดส่วนการเคยหรือกำลังเป็นพรีเซนเตอร์ของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	35
4.6	แสดงสัดส่วนความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ที่เคยหรือกำลังเป็นพรีเซนเตอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	36
4.7	แสดงสัดส่วนความเชื่อต่อคู่จิ้นที่ชื่นชอบเป็นแฟนกันในชีวิตจริง	37
4.8	แสดงสัดส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	38
4.9	แสดงสัดส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ในแต่ละครั้ง	38
4.10	แสดงสัดส่วนเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	39
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้นกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ	68
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	70

## สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	72
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	74
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ	76
4.16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีกับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	78
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	80
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	82
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีและการร่วมงานกับคู่จิ้นกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	84

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ทำอย่างไรให้แบรนด์สินค้าได้รับการตอบสนองที่ดีและเป็นທີ່จดจำของผู้บริโภค” ยังคงเป็นโจทย์สำคัญสำหรับผู้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ทุกยุคทุกสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน โลกกลายเป็นสังคมที่ไร้พรมแดนของข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างงัดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งนี้การพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า (Celebrity Endorsement) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอยู่เสมอ นอกจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้ดีในสายตาของผู้บริโภคได้แล้ว ยังถือเป็นกลยุทธ์ไม้ตายที่สำคัญจากการใช้ฐานแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และทำให้เกิดกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากแบรนด์ใดมีการวางแผนใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ อีเวนท์ (Event Marketing) ได้น่าสนใจ แบรนด์นั้นย่อมมีโอกาสที่จะกอบโกยยอดขายที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้ได้อย่างมหาศาล และยังผลจากกิจกรรมที่จัดเป็นที่พึงพอใจของแฟนคลับก็จะเป็นกระแสที่พุ่งถึงบนโลกออนไลน์ (Earned Media) ในเชิงบวกไปในวงกว้างอีกต่อหนึ่งเช่นกัน (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2562; เอรินทร์ เพ็ญเกษม, 2562; Nick, 2012) โดยในบางครั้งอาจจะเห็นหลาย ๆ แบรนด์เรียกกลยุทธ์นี้ว่า ไอดอล มาร์เก็ตติ้ง (Idol Marketing) เพื่อสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้ชัดเจน เป็นการสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ไปยังไอดอล และจากไอดอลไปสู่ผู้บริโภค โดยหลายปีที่ผ่านมากระแส ไอดอลที่นิยมใช้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าและได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากแฟนคลับนั้นก็คือ ไอดอลเกาหลี ที่มาจากศิลปิน นักร้อง นักแสดงจากกระแส เค-ป๊อป (K-Pop) ในขณะที่ไม่กี่ปีมานี้อีกหนึ่งกระแสของไทยเองที่กำลังมาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่องนั่นก็คือ ซีรีส์วายไทย (Thai Boy's Love Series) ซึ่งถูกเป็นที่พูดถึงในฐานะหนึ่งในซอฟต์แวร์ (Soft Power) ของไทยที่กำลังโด่งดังไปทั่วโลก (Nikkei, 2022) โดยนักแสดงนำของซีรีส์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระแสวายพี เวอร์ที่ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับทั้งไทยและต่างประเทศจำนวนมากเช่นเดียวกับกระแส K-Pop หลาย ๆ แบรนด์ได้หันมาใช้นักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าและ

บริการ ซึ่งสร้างรายได้และทำให้เกิดกระแสอย่างถล่มทลายให้กับแบรนด์ไม่เพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ แต่ยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่จากตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย ในขณะที่แบรนด์จากต่างประเทศหลาย ๆ ประเทศเองก็มาติดต่อกับไอคอลลูกุ่มนี้ให้เป็นพรีเซนเตอร์โดยตรงให้กับแบรนด์ของประเทศตนเองเช่นกัน

‘วาย พีเวอร์’ จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่เคยเป็นสิ่งต้องห้ามในสังคมสู่การเป็นกระแสหลักที่สร้างมูลค่าและโด่งดังไปทั่วโลกของซีรีส์วายไทยนั้น แท้จริงแล้วได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ โดยคำว่า ‘วาย’ (Y) ของซีรีส์วาย มาจากคำว่า ยาโออิ (Yoi) ในภาษาญี่ปุ่น ส่วนใหญ่พบในวงการนิยายหรือการ์ตูน และมักจะถูกเรียกว่า Boys’ Love หรือ BL (ศิริภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิมมะศรี, 2563) นิยายวายแสดงให้เห็นถึงความรัก ความสัมพันธ์ของชายกับชาย ในอดีตการบริโภคสื่อวายนั้นเป็นเพียงจากการอ่านนิยายวายหรือการ์ตูนเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้แพร่หลายไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ซึ่งหลายคนอาจจะมองว่าสื่อประเภทนี้เป็นประเภทเดียวกับ ‘LGBTQ+’ แต่ข้อเท็จจริงนั้นสื่อ ‘วาย’ มีความเชื่อมโยงกับสื่อ ‘LGBTQ+’ แค่ในบางมิติเท่านั้น โดยมีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันคือ ความต้องการที่จะ ‘ปลดแอกตัวเอง’ ออกจากกรอบกฎเกณฑ์ของสังคมสองขั้วแบบชาย-หญิงที่กดทับพวกเขาอีกมานาน ซึ่งในโลกตะวันตกสื่อ ‘LGBTQ+’ เป็นสื่อที่มักถูกใช้เรียกร้องหรือขับเคลื่อนสิทธิของคนหลากหลายเพศในสังคมโลก ขณะที่ ‘วาย’ เป็นผลพวงมาจากการสร้างสรรค์งานศิลปะหรือเรื่องเล่า เน้นเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยระเบียบแบบแผนของสังคมญี่ปุ่น แม้ในปัจจุบันซีรีส์วายไทยหลายเรื่องได้สะท้อนถึงการขับเคลื่อนสิทธิและความเท่าเทียมของคนเพศที่หลากหลายเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ ‘วาย’ ก็ยังถือว่าเป็นอีกแขนงหนึ่ง (Genre) ของสื่อที่แตกต่างจาก LGBTQ+ อยู่ดี (ชิตินันท์ มหานิรานนท์, 2565)

สำหรับวัฒนธรรมวายในประเทศไทยแต่ก่อนนั้นจะเป็นมีเพียงกลุ่มตลาดเฉพาะจากนิยายและการ์ตูนวาย ส่วนภาพยนตร์หรือละครไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายพอมีให้เห็นบ้างแต่จะไม่ใช้ตัวละครเอกของเรื่อง หรือบทจะมีความคลุมเครือว่าพวกเขาเหล่านั้นมีความสัมพันธ์แบบใดกันแน่ จนเมื่อปี 2557 ซีรีส์ชุด “Love Sick the Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” ที่สร้างจากนิยายวัยรุ่นเรื่องดัง ถือได้ว่าเป็นซีรีส์เรื่องแรกที่มีตัวเอกมีความสัมพันธ์แบบชายรักชายแบบชัดเจน หรือที่เรียกว่าซีรีส์วาย นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงเวลานั้น ในขณะที่นักแสดงนำของเรื่องซึ่งเป็นผู้ชายที่มีอยู่หลายคู่ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศจนเป็นกระแส “คู่จิ้น” ตามมาไม่ต่างจากคู่จิ้นชายหญิง ซึ่งมีทั้งงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) และงานโฆษณาต่าง ๆ อย่างมากมาย จนทำให้มีการสร้างภาคที่ 2 ในเวลาต่อมา จากนั้นเพียงไม่กี่ปีกระแสซีรีส์วายได้ขยายวงกว้างมากขึ้นอีกมากมายหลายเรื่อง อย่างไม่ว่าจะเป็น “Sotus the Series พี่ว้ากตัวร้ายกับนายปีหนึ่ง” ที่ทำให้เกิดกระแสคู่จิ้น #คริสสิงโต “ThamThype the Series

เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดี ๆ” กับกระแสคู่จิ้น #มิวกลัพ “2gether The Series เพราะเรารักกัน” ที่ทำให้เกิดกระแส #คั่นกู ดิคเทรนด์โลกบนโลกออนไลน์เป็นประจำในช่วงเวลานั้น ยังเกิดกระแสคู่จิ้นไบร์ทวิน ที่ดิคเทรนด์บนโลกออนไลน์เป็นประจำแม้ว่าซีรีส์จะจบไปแล้วก็ตาม จนทำให้เกิดซีรีส์พิเศษ “Still 2gether เพราะเรา (ยัง)รักกัน” และ 2gether The Movie ในรูปแบบภาพยนตร์ที่ได้ฉายในต่างประเทศอีกด้วย หรืออย่างคู่จิ้น #บิวกิ้นพีพี ที่เป็นกระแสมาจากคู่รองซีรีส์เรื่อง “The Ambulance รักฉุกเฉิน นายฉุกเฉิน” จนถูกจับมาแสดงคู่กัน ในซีรีส์เรื่อง “แปลฉันด้วยใจเธอ” ภาค 1 และ 2 ซึ่งซีรีส์เรื่องนี้ได้รับรางวัลจากเวทีต่างๆ มากมายทั้งในประเทศแล้ว และยังสามารถเป็นผู้ชนะรางวัล “International Drama of the Year” จากเวที “Seoul International Drama Awards” ครั้งที่ 16 ของประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นงานมอบรางวัลให้กับผลงานการผลิตจากคอนเทนต์ทั่วโลก นอกจากนี้ พีพี -กฤษฎี อำนวยเดชกร นักแสดงนำของซีรีส์ยังได้รับรางวัล “Asian Star Prize” จากเวทีเดียวกันซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับการโหวตจากแฟน ๆ ทั่วเอเชีย แสดงให้เห็นว่ากระแสซีรีส์วายและนักแสดงซีรีส์วายของไทยนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับทั้งในและอีกหลายประเทศทั่วโลก (กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2565; ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

ปัจจุบันประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นผู้นำคอนเทนต์วายระดับโลก และถือเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาค โดยพบว่ามีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์วายที่มีศักยภาพของประเทศไทยจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ พบว่า จากการจัดงานเจรจาธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ในเดือนมิถุนายน 2564 ที่ผ่านมา สามารถทำรายได้สูงถึง 360 ล้านบาท โดยประเทศที่ให้ความสนใจซื้อคอนเทนต์วายมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเวียดนาม (คาราพิลาส, 2564) นับได้ว่าซีรีส์วายถือเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ของไทยเป็นปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจแบบใหม่ประเทศไทย ด้วยความนิยมซีรีส์วายนี้เองทำให้กลุ่มผู้ชมและแฟนคลับเติบโตเช่นกัน จากผลการวิจัยเชิงลึก “Y Economy Study” ของ LINE Insight ในปี 2563 ได้จัดกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบ “New Human” คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบใหม่ๆ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นกระแสของวัฒนธรรมใหม่ ที่นอกจากไทยแล้วยังสามารถบุกตลาดเอเชีย และทั่วโลกจนก่อให้เกิดเศรษฐกิจฉบับวาย (Y-Economy) ได้ด้วยการใช้ไอดอลนักแสดงซีรีส์วายเป็นกลไกนำไปสู่การสร้างความคิดต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคม ธุรกิจ และการตลาดจะมองข้ามกลุ่มนี้ไม่ได้อีกต่อไป โดยในปี 2563 จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น 328% หรือกว่า 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2559 และพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ 78 % เป็นผู้หญิง ที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมอุดหนุนสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ (The Standard, 2563)

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งต่อยอดจากการที่ให้นักแสดงซีรีส์วายมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้า ถือเป็นหมัดเด็ดสำคัญของหลายแบรนด์ที่มักใช้เพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมถึงเพื่อสร้างกระแสบนโลกออนไลน์ซึ่งต่างได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจกรรม จนกระทั่งเสร็จสิ้นกิจกรรม เช่น การกดไลค์ กดแชร์ ร่วมสนุกกับการตอบคำถาม หรือติดแฮชแท็ก (Hashtag; #) โดยใช้ชื่อของนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับแบรนด์ ไปจนถึงการเข้าร่วมกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่าย อย่างแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) ที่ทางแบรนด์เป็นผู้จัด โดยกำหนดให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะต้องซื้อสินค้าของแบรนด์ในราคาที่กำหนดเพื่อลุ้นสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรม และ/หรือจะต้องเป็นผู้ที่มียอดซื้อสินค้าสูงที่สุด (Top Spender) ในจำนวนที่ทางแบรนด์เป็นผู้กำหนด ถึงจะมีสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรม เช่น เคที ดอลล (Cathy doll) แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลี ที่นิยมใช้กลยุทธ์ไอดอล มาร์เก็ตติ้ง เป็นประจำ โดยมักจะใช้ศิลปิน นักร้อง นักแสดงชายที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากและอยู่ในกระแสขณะนั้นมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์ และจะต่อยอดสู่การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่ผ่าน Cathy doll ใช้นักแสดงจากซีรีส์วายหลายคู่ มาเป็นจุดขาย อาทิเช่น ไบรท์ วชิรวิชญ์-วิน เมธวิน, มิว สุกษิษณ์ - กอล์ฟ ฌานวุฒิ หรือ โอม ภาวัต – นนน กรภัทร์ เป็นต้น โดย งาน Cathy Doll Private Cruise End Year Celebration with Bright-Win ซึ่งเป็นงานแฟนมีตติ้งบนเรือสำราญร่วมกับคู่จิ้น ไบรท์ - วิน ภายใต้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ Cathy doll โดยผู้ที่มีสิทธิ์เข้าร่วมมีเพียง 30 คนจากผู้ที่มียอดซื้อสะสมผลิตภัณฑ์ของ Cathy doll ที่กำหนดสูงสุด โดยแบ่งแฟนคลับ 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ของไบรท์และวิน ซึ่งผู้ที่มียอดซื้อสะสมสูงสุดฝั่ง ไบรท์ มียอดซื้อสะสม 409,892 บาท ส่วนผู้ที่มียอดซื้อสะสมสูงสุดฝั่ง วิน มีมียอดซื้อสะสม 235,734 บาท ซึ่งอันดับที่ 15 ของทั้งสองกลุ่ม มียอดซื้อสะสมมากกว่า 5 หมื่นบาท (Cathydoll, 2020) ในขณะที่ห้างสรรพสินค้าก็ใช้กลยุทธ์ไอดอล มาร์เก็ตติ้ง โดยใช้นักแสดงซีรีส์วายมากระตุ้นนักช้อปสาววาย กระเป๋าหนักเช่นกัน อย่าง เซนทรัลได้ใช้คู่จิ้น มิว – ฌานวุฒิ ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย Central Season of giving X MewGulf สำหรับ ผู้ที่มียอดซื้อสะสมสูงสุด 10 คนเท่านั้นที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรม โดยอันดับ 1 มียอดซื้อสะสมมากกว่า 8 แสนบาท ส่วนอันดับ 10 มียอดซื้อสะสมมากกว่า 1 แสนบาท (Central Department Store, 2020)

แม้ช่วงที่ผ่านมามาสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์อย่างยาวนาน เกิดข้อจำกัดของการเดินทาง พบปะ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ กระทบต่อธุรกิจหลายภาคส่วน อุตสาหกรรมซีรีส์วายก็ประสบปัญหาเช่นกันการผลิต ถ่ายทำเกิดอุปสรรคไม่สามารถถ่ายทำได้ตามแผน ต้องปรับรูปแบบการถ่ายทำ ตัดเนื้อหา หรือเลื่อนกำหนดการฉายออกไป แต่ในความโศกเศร้าก็ยังมีความโชคดีของวงการซีรีส์วายอยู่เหมือนกัน เพราะทำให้กลุ่มผู้ชมของ



ซีรีส์วายเติบโตขึ้นจากสถานการณ์นี้ ส่วนกิจกรรมแฟนมีตในรูปแบบเดิมที่เคยจัดได้ปรับให้เหมาะกับสถานการณ์เน้นผ่านรูปแบบออนไลน์มากขึ้น อย่าง GMMTV หนึ่งในผู้ผลิตคอนเทนต์ซีรีส์วายที่สำคัญของไทยจากเดิมที่จะเดินทางไปจัดแฟนมีตติ้งในหลายๆ ประเทศ ปรับรูปแบบมาเป็นแฟนมีตติ้งผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ครั้งแรกของไทย “Global Live Fan Meeting” ที่สามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 200 ประเทศทั่วโลกได้พร้อมกัน ซึ่งตรงจุดนี้เองทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้เพิ่มขึ้นกว่าการจัดกิจกรรมแบบออฟไลน์หลายเท่าตัว แม้ว่าจะไม่ได้เจอกันแบบใกล้ชิดเหมือนก่อน แต่แฟนคลับก็ยังคงตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างล้นหลามไม่แพ้กันขณะที่หลายแบรนด์สินค้าก็ใช้โอกาสในวิกฤตนี้เช่นกัน เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และฐานลูกค้าใหม่จากต่างประเทศ อย่างงาน Yves Rocher x Mew Gulf Global Fan Meet ที่มี มิว-กอล์ฟ เป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งนอกจากเกิดกระแสจากการร่วมกิจกรรมบนโลกออนไลน์เป็นอย่างมากแล้ว ยังมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจากหลากหลายประเทศอีกด้วย (สนุกคอตคอม, 2563 ; Yves Rocher (Thailand), 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแม้ว่าซีรีส์วายเป็นกระแสได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันรวมทั้งมีการใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าและบริการมีอย่างมากมาย ประกอบกับกลุ่มตลาดของผู้ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายมีศักยภาพสูงและการเติบโตที่มากขึ้นที่สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจและปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่อย่างไรก็ตามศึกษาที่เกี่ยวกับผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางด้านการตลาดของแบรนด์สินค้ากับผู้ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายที่ยังไม่มีงานศึกษาในด้านดังกล่าวเลย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” ในครั้งนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย โดยมีการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวแปรกำกับ

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรของงานการศึกษาที่เป็นผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย จำนวน 400 ตัวอย่าง

ทั้งนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีตัวแปรกำกับด้านการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

1.4.2 ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ได้แก่ กระแสนิยมของซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วายและปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

1.4.3 เพื่อให้เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการสามารถใช้ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์ วางแผนและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

1.4.4 เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักแสดงซีรีส์วาย** หมายถึง นักแสดงชายผู้รับบทบาทการแสดงในซีรีส์ที่มีเนื้อหาเรื่องราวความรักและความสัมพันธ์ระหว่างชาย-ชาย หรือ Boys' Love

**แฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกัน เพราะความคลั่งไคล้ หรือยอมอุทิศตนให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึงแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วาย

**คู่จิ้น** หมายถึง คู่ของดารา-นักแสดงที่แฟนคลับหรือผู้ชม จับคู่ เชียร์และลุ้นอยากให้เป็นคู่รักกันจริงๆ สืบเนื่องมาจากทั้งคู่มีหรือเคยมีผลงานร่วมกัน หรือมีภาพลักษณ์ที่สนิทสนมกัน โดยการศึกษาครั้งนี้หมายถึงคู่จิ้นชาย-ชายของนักแสดงซีรีส์วาย

**แฟนเซอร์วิส** หมายถึง การแสดงออกหรือโมเมนต์ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างนักแสดงซีรีส์วายกับคู่จิ้นที่ถูกแสดงเพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากบทบาทของตัวละครในซีรีส์วาย เพื่อสร้างความสุขใจและเพิ่มแรงกระตุ้นเอาใจเหล่าแฟนคลับ

**กิจกรรมส่งเสริมการตลาด** หมายถึง 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อได้เข้าร่วม กิจกรรม เช่น การสะสมยอดซื้อเพื่อได้สิทธิ์, การซื้อเพื่อลุ้นสิทธิ์ เป็นต้น และ 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อได้เข้าร่วม เช่น การร่วมสนุกตอบคำถาม, การกด Like, กด Share, กด Retweet, ติด Hashtag กิจกรรมกรมของแบรนด์สินค้า, การรับชม Live ผ่านเพจแบรนด์สินค้า เป็นต้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วาย เพื่อนำข้อมูล มากำหนดสมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยต่อไป โดยผู้วิจัยขอนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.7 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่จะได้รับจากงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้

ความคลั่งไคล้ หมายถึง พฤติกรรมที่ชื่นชอบ หลงใหลในบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง บ้างก็จะถูกมองว่าความคลั่งไคล้เป็นพฤติกรรมที่มีจิตมุ่งมั่น แต่ไร้เหตุผล ขาดการไตร่ตรอง และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา (วรนุช ดันตวิฑิตพงษ์, 2551) และความคลั่งไคล้มีลักษณะของการหมกมุ่น เสพติด สำหรับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบในลักษณะของแฟนคลับแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และความชื่นชอบแบบขั้นขั้นและยึดติด (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002)

สำหรับความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากลักษณะอาการตนวนศ์ (2564) จากปัจจัยความคลั่งไคล้ไอดอลจีนที่แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย คือ ความดึงดูด ความผูกพัน และความคลั่งไคล้ร่วมกับแนวคิดของณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) จากอิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลี ที่ประกอบด้วยแนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ

แนวความคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วาย ดังนี้

**2.1.1 ความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วาย (Attractiveness)** หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก หรือลักษณะทางกายภาพ รวมถึงบุคลิกที่ตีสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ที่ได้มอง โดยสามารถแบ่งความน่าดึงดูดใจออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ 5 ลักษณะ ได้แก่ มีเสน่ห์ (Attractive) ดูดีมีระดับ (Classy) หล่อ/สวย (Handsome or beautiful) สง่างาม (Elegant) และเซ็กซี่หรือมีความดึงดูดทางเพศ (Sexy) (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) สำหรับความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วายจะเจาะจงเฉพาะนักแสดงชาย โดยส่วนมากจะเป็นนักแสดงนำของเรื่องไม่ว่าจะเดี่ยว หรือเป็นคู่ชาย-ชาย หรือที่เรียกว่าคู่จิ้น ทั้งคู่หลักคู่รอง

**2.1.2 ความผูกพันต่อนักแสดงซีรีส์วาย (Attachment)** หมายถึง ความชื่นชอบต่อตัวศิลปินในระดับกลาง โดยแฟนคลับกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกต่อไอดอลคนโปรดค่อนข้างเข้มข้น สนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรม บุคลิกลักษณะนิสัยของไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ มักจะคิดว่าพวกเขามีความเกี่ยวข้องกันเป็นการส่วนตัว ตลอดจนมีความรู้สึกร่วมกับไอดอลในทุกสถานการณ์ ทั้งเวลาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว พวกเขาจะรู้สึกสุขและทุกข์ร่วมไปด้วย อาจจะกล่าวได้ว่า ความผูกพันที่แน่นแฟ้น คือ การถ่ายทอดสิ่งที่ไอดอลรู้สึก การเผชิญหน้า และประสบการณ์ให้กับเหล่าแฟนคลับ (เอรินทร์ เฟือกเกษม และพรทิพย์ สัมปิตะวานิช, 2563; McCutcheon, et al., 2002; Hung, Chan, & Caleb, 2011)

**2.1.3 ความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วาย (Royalty)** หมายถึง การที่แฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด ถึงแม้หากเกิดเรื่องไม่ดีเกี่ยวกับนักแสดงคนนั้นก็ยังคงเชื่อมั่นอยู่ โดยมักแสดงพฤติกรรมที่เอนเอียงทางความคิดและความรู้สึกที่ชอบสิ่งทีเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดมากกว่าสิ่งอื่น โดยแฟนคลับมักจะแสดงความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดโดยการติดตาม สนับสนุนผลงานการแสดงรวมถึงสินค้าที่เป็นพรีเซนเตอร์ ทั้งยังช่วยสร้างกระแสในเชิงบวกให้กับนักแสดงคนนั้นอยู่เป็นระยะเวลาาน แม้ว่าจะมีนักแสดงซีรีส์วาย หรือไอดอลคนอื่น ๆ ที่โด่งดังอีกมากมาย ก็จะไม่เปลี่ยนใจไปจากนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดคนเดิม (วรุฒม์ มีทิพย์ ,2560; วรณุช ดันตวิวิทพงษ์, 2551; พีรภา สุวรรณโชติ, 2551; ณีฎฐา มานะชัยมงคล, 2564)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย

### 2.2.1 ซีรีส์วายในประเทศไทย

คำว่า ‘วาย’ (Y) ของซีรีส์ยายนั้นมาจากคำว่า ยาโออิ (Yoi) ในภาษาญี่ปุ่น โดยเป็นศัพท์ในวงการนิยายและการ์ตูนญี่ปุ่นที่ใช้เรียกงาน โดจิน (การ์ตูนไป) ประเภทหนึ่งที่แต่งล้อเลียนมังงะ หรือการ์ตูนที่กำลังโด่งดังในขณะนั้น ซึ่งต่อมาคำว่า Yaoi ถูกนำไปใช้ในความหมายที่หมายถึงนิยายหรือการ์ตูนมีเนื้อหาความสัมพันธ์เกี่ยวกับชายรักชาย จากการที่แฟนคลับได้นำคาแรคเตอร์จากตัวละครในอนิเมะ นิยาย มังงะ โดจิน เกม รวมทั้งไอดอลที่ชื่นชอบมาแต่งใหม่หรือสร้างเรื่องราวให้มีความสัมพันธ์ในแบบชายรักชาย หรือจะเรียกว่า Boys’ Love หรือ BL (ศิริภา นรินทร์ และรุ่งนภา พิยมะศรี, 2563) โดยในอดีตการบริโภคสื่อยายนั้นเป็นเพียงจากการอ่านนิยายวายหรือการ์ตูนเท่านั้น แต่ปัจจุบันเริ่มมีการเผยแพร่ไปยังสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

สำหรับ ‘กระแสวาย พีเวอร์’ ในประเทศไทย แต่ก่อนกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มที่เคยเป็นสิ่งต้องห้ามเนื่องจากถูกมองว่าไม่เหมาะสม มีเพียงกลุ่มตลาดเฉพาะจากนิยายวายและการ์ตูนวาย ส่วนภาพยนตร์หรือละครไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชายรักชายพอมีให้เห็นบ้างแต่จะไม่ใช่วัฒนธรรมเอกของเรื่อง หรือบทยจะมีความคลุมเครือว่าพวกเขาเหล่านั้นมีความสัมพันธ์แบบใดกันแน่ จนเมื่อปี 2557 มีซีรีส์ชุด “Love Sick the Series รักอุ่น วยร้อนแสบ” ที่สร้างจากนิยายวัยรุ่นเรื่องดังกล่าว นับว่าเป็นซีรีส์เรื่องแรกที่มีตัวเอกมีความสัมพันธ์แบบชายรักชายแบบชัดเจน หรือซีรีส์วาย นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงเวลานั้น ในขณะที่นักแสดงนำของเรื่องซึ่งเป็นผู้ชายที่มีอยู่หลายคู่ก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกันทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศจนเป็นกระแส “คู่จิ้น” ตามมาไม่ต่างจากคู่จิ้นชายหญิง ซึ่งมีทั้งงานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) และงานโฆษณาต่าง ๆ อย่างมากมาย นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสวายในประเทศไทยเลยทีเดียว (กฤตพล สุทธิภัทรกุล, 2565)

ปัจจุบันประเทศไทยขึ้นแท่นเป็นผู้นำคอนเทนต์วายระดับโลก และถือเป็นเบอร์ 1 ในภูมิภาค โดยพบว่ามียอดค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และต่อยอดความเป็นผู้นำด้านการผลิตคอนเทนต์วายที่มีศักยภาพของประเทศไทยจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ พบว่า จากการจัดงานเจรจาธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ในเดือนมิถุนายน 2564 ที่ผ่านมา สามารถทำรายได้สูงถึง 360 ล้านบาท โดยประเทศที่ให้ความสนใจซื้อคอนเทนต์วายมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และเวียดนาม (คาราพิลาส, 2564) นับได้ว่าซีรีส์วายถือเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (Soft Power) ของไทยเป็นปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจแบบใหม่ของประเทศ

### 2.2.2 ผู้บริโภคชีรส์วาย

‘สาววาย’ คือคำใช้เรียกผู้บริโภคสาววายไม่ว่าจะรูปแบบใด ทั้งนิยาย การ์ตูน ชีรส์ หรือ ภาพยนตร์ซึ่งรวมไปถึงการจับคู่ศิลปินชาย-ชาย ที่ชื่นชอบมาจินตนาการว่าเป็นแฟนกัน หรือที่เรียกว่า ‘จิ้น’ โดยส่วนมากจะเป็นผู้หญิง แต่จริง ๆ แล้วในปัจจุบันผู้ชายหลายคน ทั้งที่เป็นชายแท้ หรือเพศทางเลือกก็ชื่นชอบที่บริโภคสาววาย โดยเฉพาะชีรส์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะเรียกว่า ‘แฟนบอย’ ด้วยความนิยมชีรส์วายนี้เองทำให้กลุ่มผู้ชมและแฟนคลับเติบโตเช่นกัน จากผลการวิจัยเชิงลึก “Y Economy Study” ของ LINE Insight ในปี 2563 ได้จัดกลุ่มผู้ชมชีรส์วายให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคแบบ “New Human” คือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแบบใหม่ๆ และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนเกิดกระแสวัฒนธรรมใหม่ที่นอกจากไทยแล้วยังสามารถบุกตลาดเอเชีย และทั่วโลกจนก่อให้เกิดเศรษฐกิจวัยวาย (Y-Economy) ได้ด้วยการใช้ไอคอนนักแสดงชีรส์วายเป็นกลไกนำไปสู่การสร้าง ความรักดีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคม ธุรกิจ และการตลาดจะมองข้ามกลุ่มนี้ไม่ได้อีกต่อไป โดยในปี 2563 จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้น 328% หรือกว่า 3 เท่าตัวเมื่อเทียบกับปี 2559 และพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ 78 % เป็นผู้หญิง ที่มีกำลังซื้อสูง พร้อมอุดหนุนสินค้าที่นักแสดงชีรส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งได้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ชมตามระดับความเหนียวแน่นของผู้ชม ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) New Adopter: ผู้ชมหน้าใหม่ คุณค่าเรื่องดังหรือเรื่องเดียว และอาจจะไม่ได้สนใจที่จะเสาะหามาดูเพิ่มเติมนัก
- 2) Core Watcher: ผู้ชมติดจอ ดูหลายเรื่อง และรอรับชมเรื่องใหม่ๆ พร้อมกับชักชวนเพื่อนมาดูด้วยกัน
- 3) Fandom: ผู้ชมระดับแม่ยก ซึ่งกลุ่มนี้คือผู้ชมที่น่าสนใจ เพราะมีความทุ่มเทให้นักแสดงสูง ดูชีรส์ผ่านทั้งมือถือและทีวีเพื่อค้นยอดเข้าชมให้กับนักแสดงที่ชื่นชอบ ช่วยทวีตให้ชีรส์ติดเทรนด์ดังเพื่อช่วยให้นักแสดงของตนมีชื่อเสียงหรือเป็นที่สนใจของแบรนด์และผู้จัดมากขึ้น กลุ่มนี้จะไปงานอีเวนต์และซื้อสินค้าที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ไม่มีพลาด

ทั้งนี้เคมีของนักแสดงนำ พล็อตเรื่อง ตัวอย่างที่เซอร์หรือเทรลเลอร์ที่น่าสนใจ โปรดิวิเซอร์ผู้จัด นิยายต้นฉบับที่ถูกนำมาคัดแปลง รวมไปถึงเทรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนคลิปรีแอคชั่น นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นเหตุผลทำให้ชีรส์วายแต่ละเรื่องนั้นเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ (นริศรา ลือไพศาล, 2565)

### 2.2.3 การตลาดของกระแสซีรีส์วาย

สำหรับการทำการตลาดที่เกี่ยวกับกระแสซีรีส์วาย (Y-Marketing) LINE Thailand ระบุว่า แบรินด์ที่สปอนเซอร์หรือไอน์ในซีรีส์วาย ผู้บริโภคจะมองพวกเขาในแง่บวก โดยมองว่าเป็น แบรินด์ที่มีภาพลักษณ์ ทันสมัย สนุกสนาน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ รวมถึงถูกมองว่า แบรินด์ที่เป็นที่นิยม และให้ความสำคัญต่อความหลากหลาย โดยหลักๆ การปรากฏตัวของแบรินด์ สินค้าในซีรีส์วาย มักจะมาในรูปแบบการไท-อิน (Tie-In) แต่การไท-อิน นั้นก็มีลักษณะเฉพาะตัว ฉบับซีรีส์วายเช่นกัน ดังนี้ (นริศรา สื่อไพศาล, 2565)

#### 1) สิ่งที่ได้

- Product Movement: การปรากฏของสินค้าในฉาก หรือมีการหยิบจับ วิธีนี้สร้าง การรับรู้ต่อตัวสินค้าได้ค่อนข้างดี และมีโอกาสที่จะเป็นกระแสไวรัลได้สูง
- Product Experience: ตัวละครมีการใช้สินค้าจริง เช่น ยกดืม แต่วิธีนี้ ถ้ามากเกินไปจะทำให้ผู้ชมรู้สึกในแง่ลบต่อแบรินด์ได้ เพราะรู้สึกว่ายัดเยียด
- Special Scene: แยกออกมาเป็นฉากสั้น ๆ ขายของท้ายเรื่องเป็นวิธีที่ค่อนข้าง ได้ผลดี เป็นวิธีที่แฟนคลับชอบเป็นพิเศษ เพราะได้ดูฉากเซอร์วิสและเส้นเรื่องที่แยกออกมาจากเรื่อง หลัก

#### 2) สิ่งที่ไม่ควรทำ

- Overuse Actor: แบรินด์ยัดเยียดให้นักแสดงทำอะไรเซอร์วิสแฟนคลับจนเกินพอดี หรือเกินความเหมาะสม

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ เพิ่มการรับรู้ถึง แบรินด์ และสร้างความภักดีต่อลูกค้าปัจจุบัน โดยในบางครั้งมักจะเรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่ทำ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่ทำให้ แบรินด์มีชีวิต สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรินด์ โดย รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีทั้งรูปแบบอีเวนต์ออนไลน์ (Online Event) อีเวนต์ออฟไลน์ (Offline Event) และอีเวนต์แบบผสม (Hybrid Event) สำหรับการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดมีทั้งที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555; Shay, 2020)



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการของบุคคลโดยการค้นหา (Searching for) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) สำหรับสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของตนเองอย่างเป็นกระบวนการ จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรม นำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า Stimulus-Response Theory (S-R Theory) (Schiffman & Kanuk, 1997 ; เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2562)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย และสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่ได้
ศุภชาติ ศรีสวัสดิ์ (2559)	วิจัยเชิงปริมาณ	แฟนคลับศิลปินเกาหลี จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่ต่างกัน ในขณะที่ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า และความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าตลาด
ณัฐหทัย เจิมแป้น (2558)	วิจัยเชิงปริมาณ	ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณา 'สก็อต' ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 400 คน	ความน่าดึงดูดใจของบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่ได้
หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2560)	วิจัยเชิงปริมาณ	เพศหญิงที่ใช้ เครื่องสำอาง จำนวน 385 คน	ความน่าดึงดูดใจของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของผู้หญิง
ภัทรพรรณ อมรศรีวงษ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์ (2562)	สัมภาษณ์เชิง ลึกแบบกึ่ง โครงสร้าง	สาววายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน	การเป็นสาววายเกิดจากการบริโภคสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น การชื่นชอบศิลปินเกาหลี การอ่านการ์ตูน นิยายวาย หรือ ดูซีรีส์ โดยจากการเห็นฉากตัวละครเพศชายสองคนอยู่ ด้วยกันแล้วมีการจับสัมผัส กอด หรืออื่น ๆ เพื่อ แสดงออกถึงความสนิทสนม จึงทำให้เกิดความชื่นชอบ และติดตามสื่อที่เกี่ยวข้องกับสาววายในเวลาต่อมา
เอรินทร์ เพื่อกเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2562)	วิจัยเชิงปริมาณ	แฟนคลับไอดอลเกาหลี ที่เคยเป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับแบรนด์สินค้า จำนวน 400 คน	แฟนคลับตอบสนองต่อแบรนด์สินค้าที่มีไอดอลเกาหลี เป็นพรีเซนเตอร์ในระดับมาก
ณัฐรา มานะชัยมงคล (2564)	วิจัยเชิงปริมาณ	แฟนคลับไอดอลเกาหลี ที่ติดตามผลงานมากกว่า 1 เดือน และไอดอลที่ ติดตามอยู่เคยเป็นพรีเซน เตอร์สินค้าของไทย จำนวน 242 คน	ความน่าดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพของไอดอล เกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้ บริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย สำหรับความ ภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อหรือบริการใช้บริการของผู้ประกอบการ ในประเทศไทย
มัชฌิมา เสงสวัสดิ์ (2564)	วิจัยเชิงปริมาณ	ผู้บริโภคที่ชื่นชอบ ศิลปินเกาหลี จำนวน 315 คน	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ผู้นำเสนอ สินค้าที่มีชื่อเสียง มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้พบปะ กับผู้นำเสนอสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านความซื้อสัตย์ ภักดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและตั้งใจซื้อ
ลักขณา ภารัตนวงศ์ (2564)	วิจัยเชิงปริมาณ	แฟนคลับไอดอลจีน จำนวน 400 คน	ความคลั่งไคล้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ความพึงพอใจ และการบอกต่อของแฟนคลับ ส่วนความผูกพัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ความพึงพอใจ ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจของไอดอลไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ และการบอกต่อ

## ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษาที่ได้
Aw & Labrecque (2020)	วิจัยเชิงปริมาณ	ผู้มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 270 คน	การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียกับความผูกพันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และความผูกพันกับคนดังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทั้งองค์ประกอบทางการรับรู้ (ความน่าเชื่อถือของแบรนด์) และองค์ประกอบทางอารมณ์ (ความน่าดึงดูดใจของแบรนด์)
Kim, Lee & Lee (2018)	วิจัยเชิงปริมาณ	แฟนคลับไอดอลเกาหลี อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มี ประสบการณ์กับ กิจกรรมกลุ่มแฟนคลับ และซื้อสินค้าไอดอล เกาหลี จำนวน 283 คน	แฟนคลับที่มีการระบุตัวตนของไอดอลที่แข็งแกร่งกว่าการมีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับ (Fandom) และปัจจัยด้านรายได้ที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้สินค้ามากขึ้น

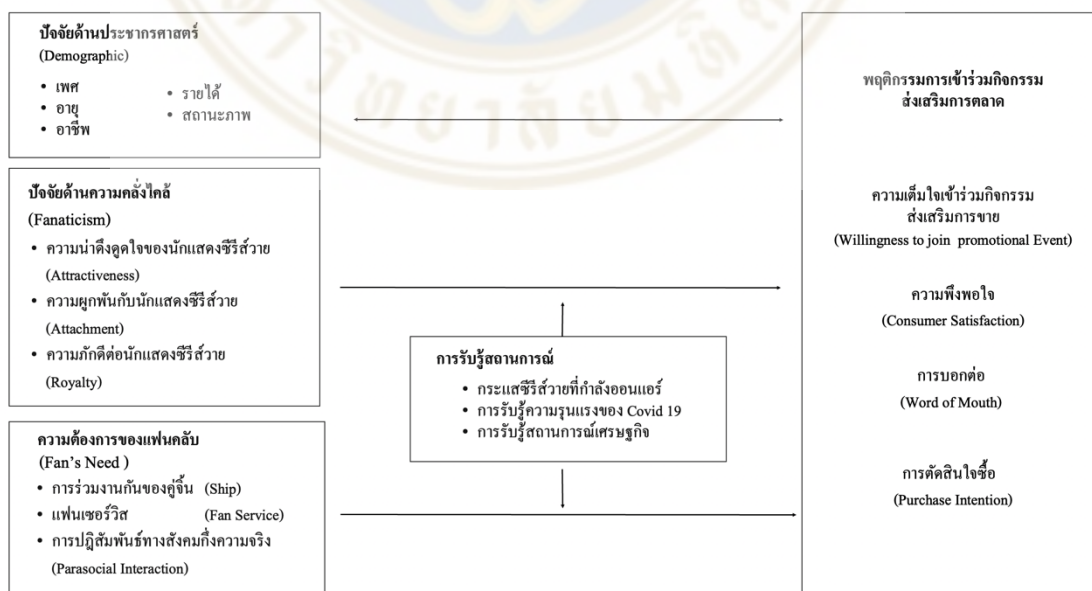
จากการทบทวนวรรณกรรมตามตารางข้างต้นนี้พบว่า ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเทียบเคียงงานศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความคลั่งไคล้ต่อไอดอล และอิทธิพลของฟรีเซนเตอร์เกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการเป็นสาววายเกิดจากชื่นชอบในไอดอล โดยเฉพาะศิลปินเกาหลี (ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2562) ซึ่งการศึกษาปัจจัยความคลั่งไคล้ต่อไอดอลพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่ต่างกัน ในขณะที่ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าตลาด (สุทธารดี ศรีสวัสดิ์, 2559) ความพึงพอใจ และการบอกต่อของของแฟนคลับ (ลักษณะการัตนวงศ์, 2564)

สำหรับความน่าดึงดูดใจของศิลปินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (ณัฐรุตย์ เจริญเป็น, 2558) โดยความน่าดึงดูดใจของศิลปินชายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2560) ส่วนความผูกพันต่อศิลปิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทั้งองค์ประกอบทางการรับรู้ และองค์ประกอบ

ทางอารมณ์ (Aw & Labrecque, 2020) รวมทั้งความพึงพอใจเช่นกัน (ลักษณา ภารัตนวงศ์, 2564) ในขณะที่ความภักดีต่อศิลปินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ หรือใช้บริการ (ณัฐฐา มานะชัยมงคล, 2564) รวมถึงความพึงพอใจ (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564) ซึ่งแฟนคลับมักจะมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ ทั้งในด้านความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมในระดับมาก (เอรินทร์ เผือกเกษม, 2562) และถ้าหากแฟนคลับยังมีการระบุตัวตนของไอดอลที่ชัดเจนมีส่วนร่วมในกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ (Fandom) มากขึ้น รวมทั้งมีรายได้สูงขึ้นจะมีแนวโน้มต่อความตั้งใจสินค้ามากขึ้นด้วย (Kim, Lee & Lee, 2018) สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมถือเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียกับความผูกพันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Aw & Labrecque, 2020) โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ผู้บริโภคได้พบปะกับพรีเซนเตอร์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์, 2564)

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่ยังไม่มีพบงานที่ศึกษาในด้านดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

- สมมติฐานที่ 1** ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพันและความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพันและความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพันและความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพันและความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์



- สมมติฐานที่ 14** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 15** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 16** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
- สมมติฐานที่ 17** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

## 2.7 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่จะได้รับจากงานวิจัย

จากกระแสซีรีส์วายไทยเป็นที่ได้รับความสนใจ และเติบโตอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ใช่เฉพาะภายในประเทศ แต่โด่งดังในระดับโลก ซึ่งสิ่งที่เป็นผลผลิตที่สำคัญนอกเหนือจาก (Content) ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ชาย-ชายแล้ว ที่เอาใจกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะสาววาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงแล้ว ยังเกิดปรากฏการณ์นักแสดงซีรีส์วาย หรือ คู่จิ้นที่มาจากซีรีส์วายเรื่องนั้น ๆ โดยคู่จิ้นหลายคู่ก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อแฟนคลับ ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปินชื่อดัง ที่ก่อให้เกิดกระแส และการบริโภคตามมาเนื่องจากนักแสดงซีรีส์วาย หรือ คู่จิ้นได้เข้าไปเป็นพรีเซนเตอร์ในการโปรโมตแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้จากในโฆษณาหรือแคมเปญการตลาดในปัจจุบันที่นิยมใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นจำนวนมาก และพบว่าหลายแบรนด์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งในแง่กระแส และยอดขายจากการใช้นักแสดงซีรีส์วายเข้ามาทำการตลาด

อย่างไรก็ตามกลับยังไม่พบการศึกษาในด้านดังกล่าวที่ผู้วิจัยมองว่าจากกระแสแรงขับเคลื่อน และผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายในปัจจุบัน เพียงพอต่อการเป็น

ประเด็นที่สำคัญในการศึกษา โดยผู้วิจัยเชื่อว่าปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วายและการตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า และคาดหวังว่าจะการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแบรนด์สินค้าและบริการ รวมไปถึงอุตสาหกรรมของซีรีส์วายที่ถือเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (Soft Power) ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายและเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายและเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม แบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ชนิดการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน

ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากร โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่ 384.16 หน่วย หรือ 385 หน่วย สำหรับตอบแบบสอบถามงานวิจัย

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	= สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	e	= ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5%
	Z	= ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
		โดยความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเป็นคำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตามที่กำหนดไว้ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วาย จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วยทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Open-Ended & Closed-Ended Question) รวมทั้งมีคำถามแบบที่ใช้มาตรวัดแบบช่วง และเป็นการให้คะแนน แบบ Likert (Summary Rating Method: Linkert Scale) โดยเป็น 5 ระดับ จากระดับความชื่นชอบมากที่สุดไป น้อยที่สุด จากระดับ 5-1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วยทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด (Open-Ended & Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 4, 5, 6 และ 7 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย จำนวน 12 ข้อย่อย ปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ จำนวน 14 ข้อย่อย ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ จำนวน 15 ข้อย่อย และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ จำนวน 9 ข้อย่อย ตามลำดับ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัด แบบช่วง (Interval Scale) และเป็นการให้คะแนน แบบ Likert (Summary Rating Method: Linkert Scale) โดยเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายผลของคะแนนได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21- 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 8 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ ตลอดจนข้อมูลที่สืบค้นจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ

#### 3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายและเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็น พิธีเซนต์เตอร์ จำนวน 400 คน โดยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2565

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง

คำถามในแบบสอบถามเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง และน่าเชื่อถือตามขั้นตอนของกระบวนการทำการวิจัย ผู้วิจัยได้อ้างอิงและดัดแปลงมาจากงานวิจัยและการศึกษาก่อนหน้าให้มีความเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบบางตัวแปรเป็นตัวแปรใหม่และเฉพาะกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาที่สามารถใช้ชุดคำถามมาดัดแปลงได้ ดังนั้นจึงได้พัฒนาชุดคำถามขึ้นจากข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเบื้องต้นได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ และเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริงหรือไม่ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นมา จำนวน 10 ชุด เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ต่อไป

#### 3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร (Factor Analysis) ด้วยการทดสอบของ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's (KMO and Bartlett's Test) โดยค่าการรวมกลุ่มของตัวแปร (Communality) ทุกตัวต้องมากกว่า 0.5 และมีค่านัยสำคัญ (P-value) น้อยกว่า 0.05 จึงจะถือว่าตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการทำการศึกษา และทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรด้วย Cronbach's Alpha ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ เมื่อตัวแปรทุกตัวมีความเหมาะสมแล้วจึงเข้าสู่การทดสอบสถิติต่อไป

ตารางที่ 3.1 มาตรฐานวัดในแบบสอบถาม

รายการตัววัด	ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
<b>ความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย</b>		
<b>ความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วาย</b>		
ATT1	นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ	หทัยรัตน์ จรัสต์วันต์ (2560) .947
ATT2	นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีหน้าตาดี / น่ารัก	
ATT3	นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีบุคลิกภาพที่ดี	
ATT4	นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีความเป็นธรรมชาติ	
<b>ความผูกพันกับนักแสดงซีรีส์วาย</b>		
ATM1	ฉันนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จ ฉันจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย	หทัยรัตน์ จรัสต์วันต์ (2560) .864
ATM2	ฉันรู้สึกผูกพันกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดดุจดังเพื่อนหรือคนใน ครอบครัว	
ATM3	ฉันจะกังวลใจเป็นอย่างมาก เมื่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉัน ประสบปัญหา	
<b>ความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วาย</b>		
RYT1	ฉันยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดง ซีรีส์วายคนโปรดแม้ว่าจะมีนักแสดงคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า	ศิริรินทร์ ตันติเมธ และ อริญญา ตูย์คัมภีร์ (2561) .818
RYT2	ฉันจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด ในทางไม่ดี	
RYT3	ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ มากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ	
RYT4	ในอนาคตฉันมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของ นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดอยู่	

ตารางที่ 3.1 มาตรฐานวัดในแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการตัววัด		ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
<b>ความต้องการของแฟนคลับ</b>			
<b>การร่วมงานกับคู่จิ้น</b>			
SP1	ฉันติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขาเสมอ		
SH2	ฉันรู้สึกดีที่เห็นข่าว/ผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขา	พัฒนาโดยผู้วิจัย	
SH3	ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับคู่จิ้นของเขา มากกว่าเป็นคนเดียว	จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ	.812
SH4	ฉันเฝ้าคอยการร่วมงานกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา		
<b>แฟนเซอร์วิส</b>			
FS1	ฉันชื่นชอบโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขาเสมอ		
FS2	ฉันมักติดตามโมเมนต์ร่วมกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา	พัฒนาโดยผู้วิจัย	
FS3	ฉันมีความสุขเมื่อได้เห็นโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา	จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับ	.936
FS4	ฉันมักแชร์โมเมนต์ความจิ้นของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา		
<b>การปฏิบัติพันธกิจทางสังคมที่จริงจัง</b>			
IN1	ฉันอยากเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด		
IN2	เมื่อมีโอกาสฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด		
IN3	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I.	
IN4	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง	(2020)	.906
IN5	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด		
IN6	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง		

ตารางที่ 3.1 มาตรฐานวัดในแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการตัววัด		ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
<b>พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์</b>			
<b>ความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
WIL1	ฉันมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์		
WIL2	ฉันมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	วรรณพร ประชาชาติ (2562)	.950
WIL3	มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์		
<b>ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
SAT1	ฉันพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์		
SAT2	ฉันรู้สึกดีเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	วรรณพร ประชาชาติ (2562)	.897
SAT3	ฉันเชื่อว่าสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์เป็นสินค้าที่ดี		
SAT4	หากมีแบรนด์อื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่คล้ายๆ กัน ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์		
<b>การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
WOM1	ฉันจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์		
WOM2	ฉันมักบอกต่อความประทับใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	Maxham (2001) และ รมย์นลณี นิจุบุญ อนันต์ (2558)	.941
WOM3	หากมีข่าวกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ฉันจะแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักทันที		

ตารางที่ 3.1 มาตรฐานวัดในแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการตัววัด		ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
PI1	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ในอนาคต		
PI2	มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	วรรณพร ประชาชาติ	.916
PI3	ฉันพิจารณาที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	(2562)	
PI4	ฉันตั้งใจอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์		
<b>การรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ</b>			
<b>การรับรู้ต่อกระแสซีรี่ย์สวยที่กำลังออกอากาศ</b>			
ON1	ฉันมีความสนใจซีรี่ย์สวยที่กำลังออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน	นักสุวรรณ	.944
ON2	ฉันคิดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับซีรี่ย์สวยที่กำลังออกอากาศ	วงกตวรินทร์	
ON3	นักแสดงซีรี่ย์สวยเรื่องที่กำลังออกอากาศอยู่ในกระแสขณะนี้	(2564)	
<b>การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19</b>			
CV1	ฉันค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19		.855
CV2	ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19	Zhou & Brown	
CV3	ความกลัวของฉันเพิ่มมากขึ้น เมื่อฉันได้รับรู้ข้อมูลมาจากสถานการณ์โควิด-19	(2019)	
<b>การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ</b>			
EC1	ฉันประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและครอบครัวอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก		.865
EC2	ฉันรู้สึกว่าคุณมาตรฐานการครองชีพของครอบครัวของท่านอยู่ในระดับดีกว่าครอบครัวอื่น ๆ ในประเทศ	Camfield et al.	
EC3	ในขณะนี้ ฉันสามารถพูดได้ว่าฉันและครอบครัวยังไม่ได้ประสบความยากลำบากในการเลี้ยงชีพ	(2014)	



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลทั้งหมดจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการดังนี้

**3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล** เพื่อแยกแยะข้อมูลที่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ และไม่สามารถนำไปประมวลผลต่อได้ โดยแยกจากการตอบแบบสอบถามในส่วนของกรคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

**3.5.2 การลงรหัส** โดยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถนำไปประมวลผลต่อได้ มาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับการนำข้อมูลไปประมวลผล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS

**3.5.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล** โดยนำข้อมูลมาบันทึกในโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

#### 3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนต์เตอร์มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคลหรือไม่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

### 3.6.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดง ซีรีส์ และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับตัวแปรตาม พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ได้แก่ ความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแปรกำกับ ได้แก่ การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ กับตัวแปรตาม พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ได้แก่ ความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 6-17



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายและเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์และประมวลผลจากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	20	5.0
หญิง	336	84.0
เพศทางเลือก	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	54	13.5
20 – 29 ปี	206	51.5
30 – 39 ปี	104	26.0
40 – 49 ปี	30	7.5
50 – 59 ปี	6	1.5
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	325	81.3
มีแฟน	51	12.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	19	4.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 20,000 บาท	190	47.5
20,000 – 35,000 บาท	110	27.5
35,001 – 50,000 บาท	48	12.0
50,001 – 65,000 บาท	20	5.0
65,001 – 80,000 บาท	13	3.3
80,001 บาทขึ้นไป	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	114	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	58	14.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	55	13.8
ว่างงาน	24	6.0
อื่นๆ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้  
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมา ได้แก่  
เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

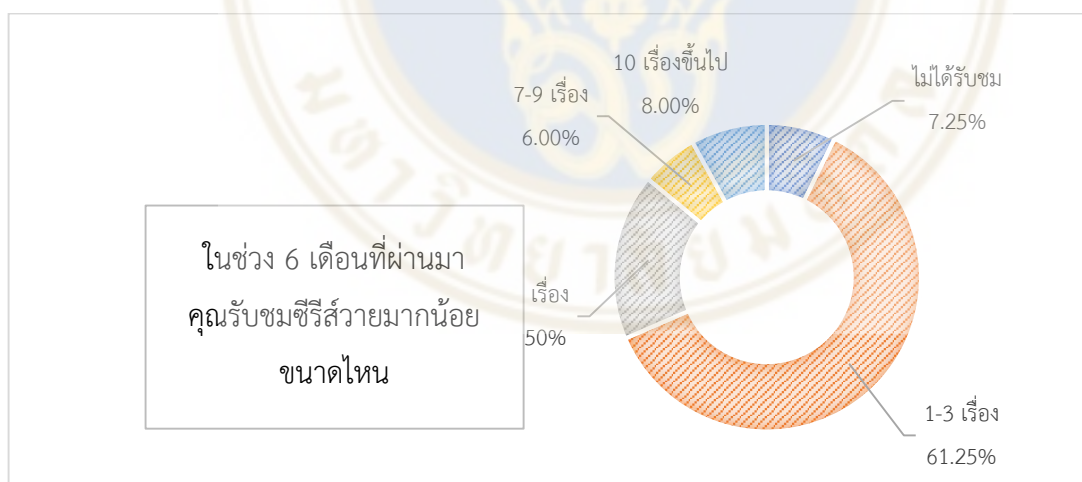
อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา ได้แก่  
อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ  
7.5 และอายุ 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา ได้แก่ มีแฟน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ย 20,000 – 35,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้เฉลี่ย 35,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ย 50,001 – 65,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้เฉลี่ย 80,001 บาทขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และรายได้เฉลี่ย 65,001 – 80,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

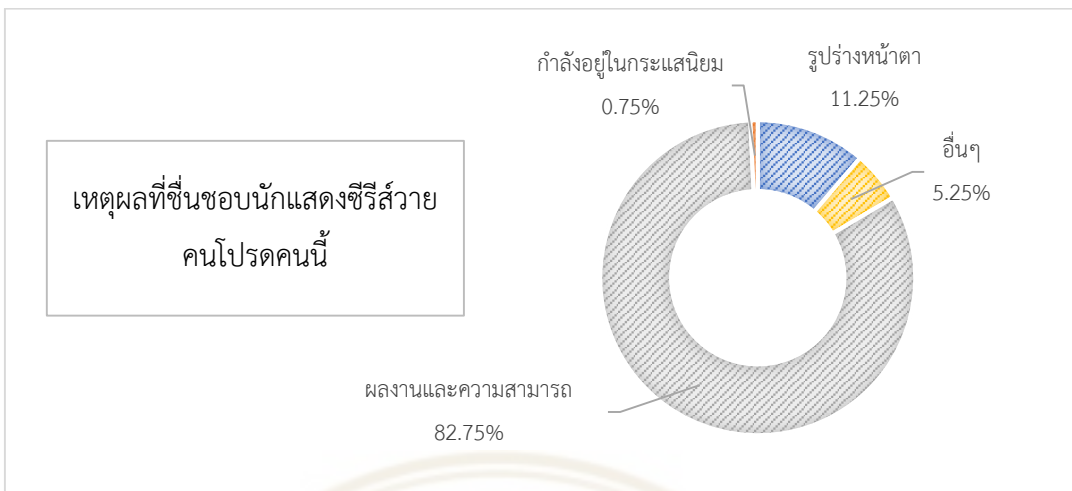
อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.5 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ คิดเป็น 14.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / อาชีพอิสระ คิดเป็น 13.8 วางงาน คิดเป็น ร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย



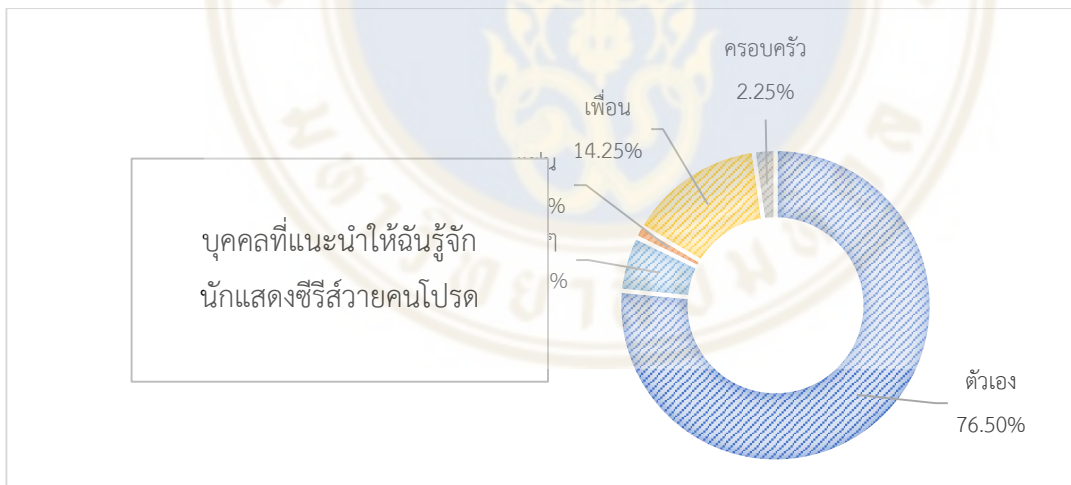
ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนพฤติกรรมการรับชมซีรีส์วายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จากภาพที่ พบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมซีรีส์วาย 1-3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ได้แก่ รับชม 4-6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 17.50 รับชม 10 เรื่องขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 "ไม่ได้รับชม" คิดเป็นร้อยละ 7.25 และรับชม 7-9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ



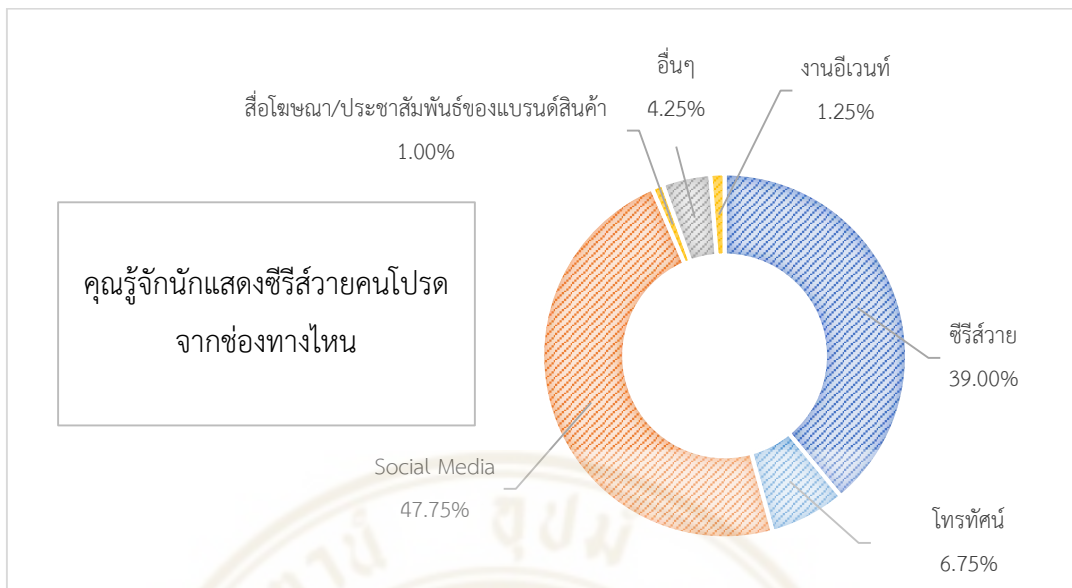
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ชื่นชอบนักแสดงซีรี่ย์สวย

จากภาพ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดคือ ผลงานและความสามารถของนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรด คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ได้แก่ รูปร่างหน้าตา คิดเป็นร้อยละ 11.25 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.25 และกำลังอยู่ในกระแสนิยม คิดเป็น ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ



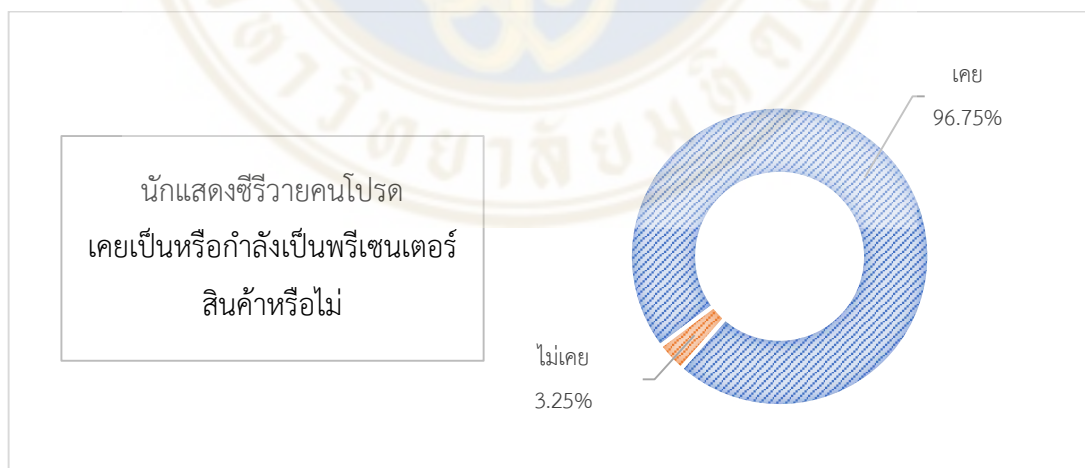
ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนบุคคลที่แนะนำให้อันรู้จักนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรด

จากภาพ พบว่า บุคคลที่แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.75 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.25 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนช่องทางที่รู้จักนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรด

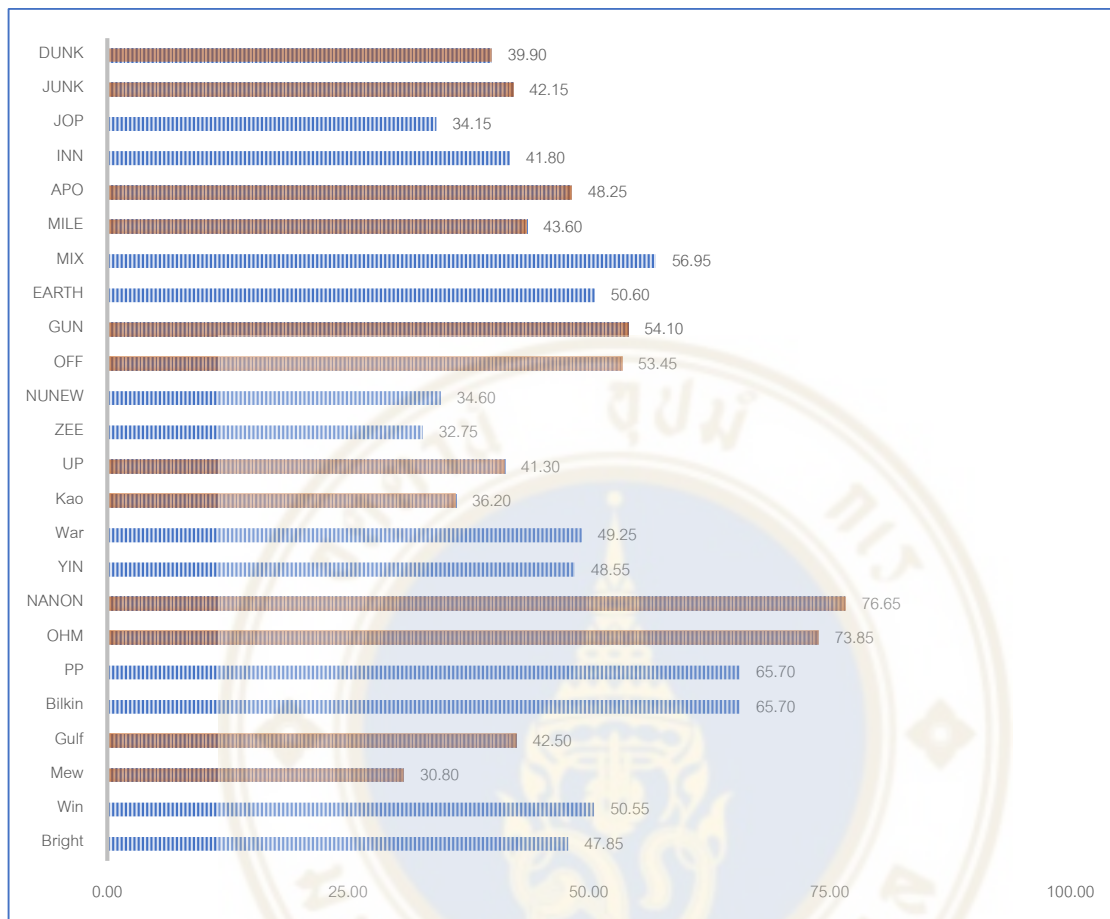
จากภาพ พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดคือ Social Media (Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ได้แก่ ซีรี่ย์สวย คิดเป็นร้อยละ 39.00 โทรทัศน์ (รายการข่าวและรายการบันเทิง เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 6.75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.25% งานอีเวนต์ คิดเป็นร้อยละ 1.25% และสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนการเคยหรือกำลังเป็นพิธีเซเตอร์ของนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรด

จากภาพ พบว่า นักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยหรือกำลังเป็นพิธีเซเตอร์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 96.75 และไม่เคยเป็น คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

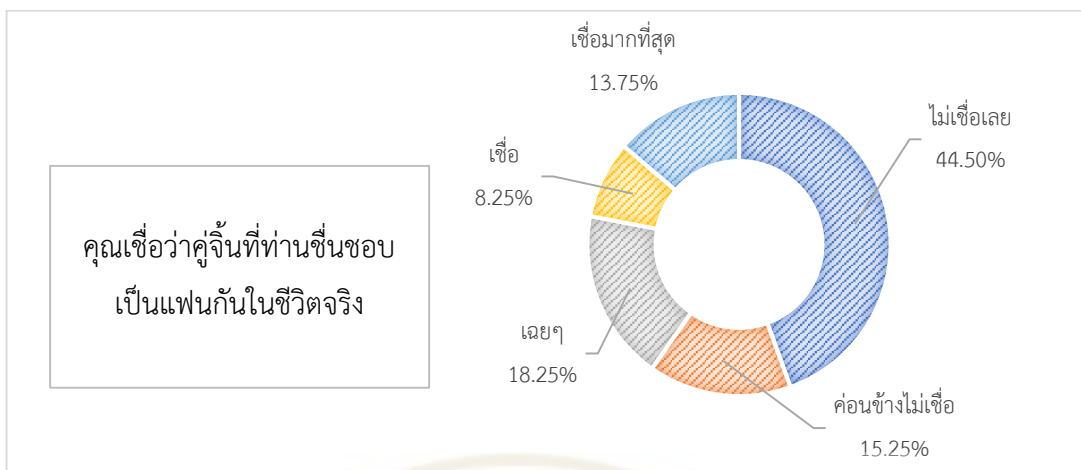
นอกจากนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของท่านแล้ว คุณมีความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายคนอื่นระดับใด



ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วนความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายที่เคยหรือกำลังเป็นพรีเซนเตอร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จากภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายที่อยู่ในกระแสในช่วงเวลา 6 ปีที่ผ่านมาและเคยเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์สินค้า โดยคะแนนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ นนน กรภัทร์ เกิดพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 76.65 รองลงมาคือ โอม ภาวัต จิตต์สว่างภักดี คิดเป็นร้อยละ 73.85 ซึ่งทั้ง 2 คนเป็นคู่จิ้นกัน ในขณะที่อันดับ 3-4 ได้แก่ บิวกีน พุฒิพงศ์ อัสสรรัตนกุล และ พีพี กฤษฏ์ อำนาจเดชกร มีคะแนนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 65.70 โดยทั้งสองคนก็เป็นคู่จิ้นเช่นกัน



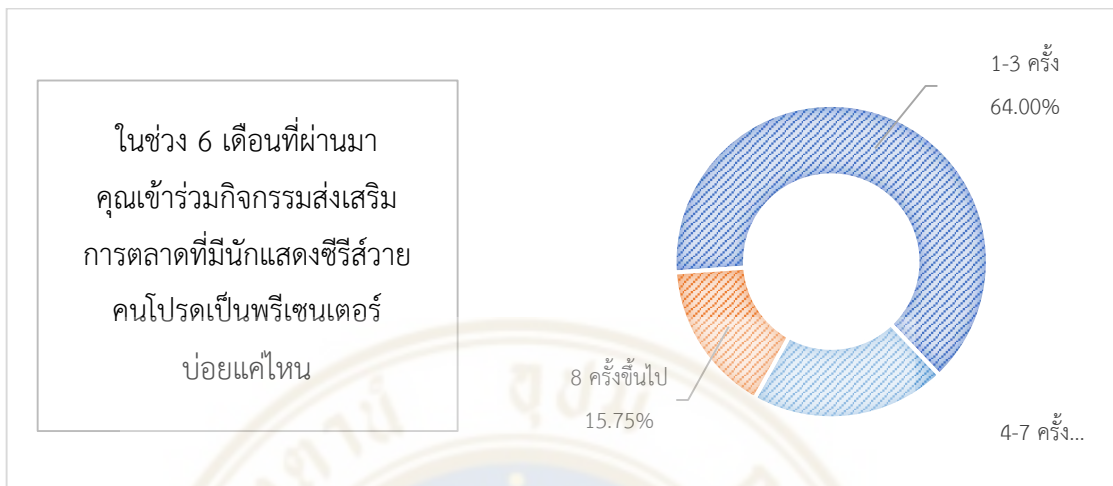


ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนความเชื่อต่อคู่จิ้นที่ชื่นชอบเป็นแฟนกันในชีวิตจริง

จากภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เชื่อเลยว่าคุณ์จิ้นที่ชื่นชอบเป็นแฟนกันในชีวิตจริง คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 18.25% และค่อนข้างไม่เชื่อ คิดเป็น 15.25%

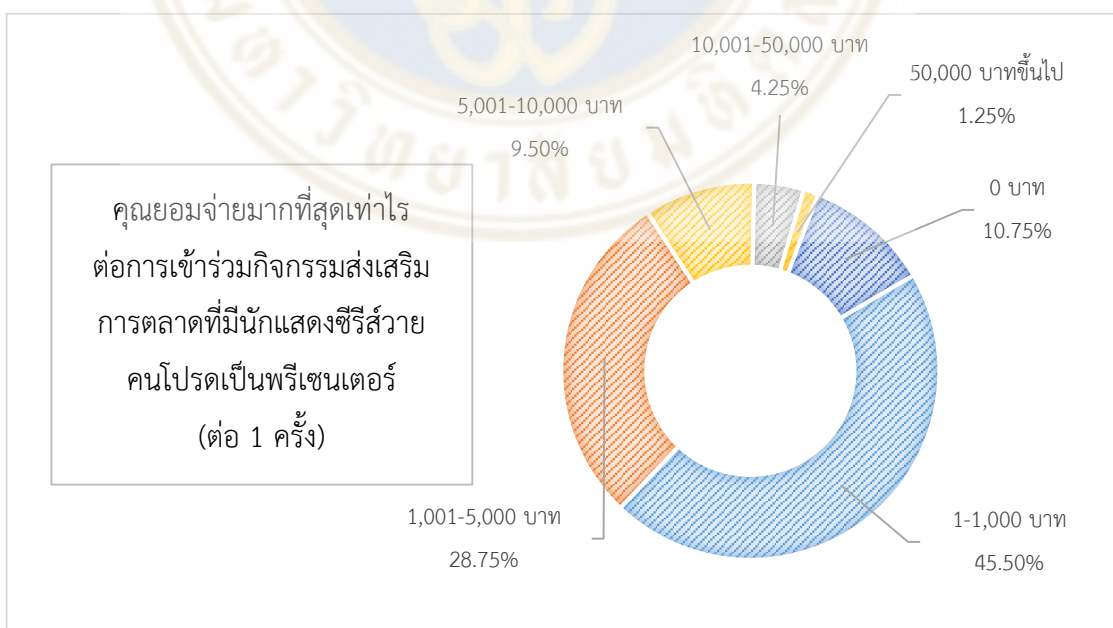
ในขณะที่กลุ่มที่เชื่อว่าคู่จิ้นที่ชื่นชอบเป็นแฟนกันในชีวิตจริงโดยเชื่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.75% และเชื่อ 8.25%

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย



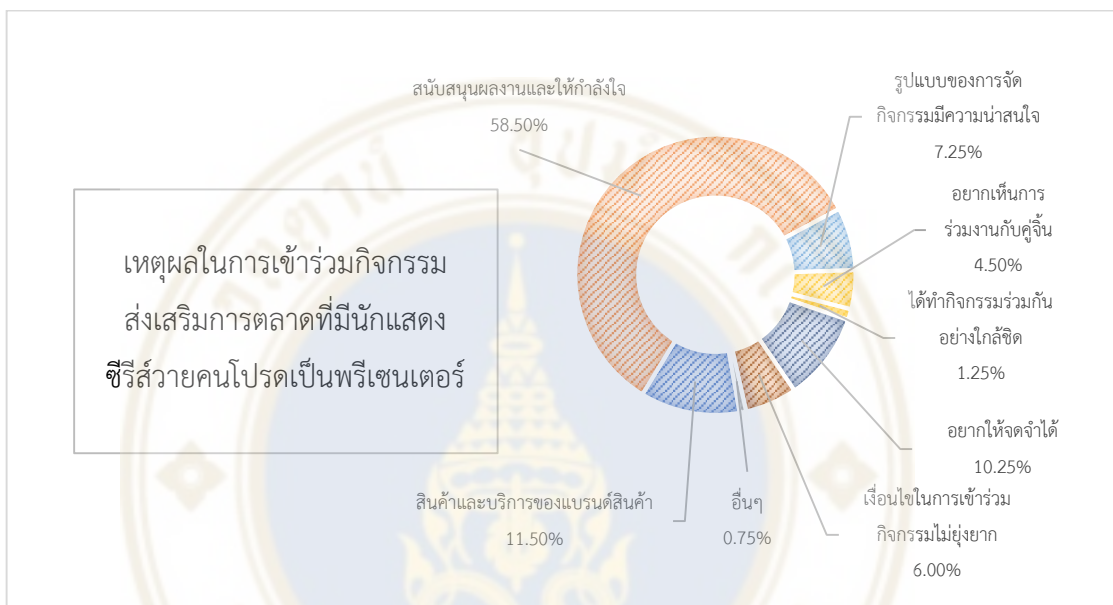
ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

จากภาพ พบว่า ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาได้แก่ 4-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 8 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.9 แสดงสัดส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ในแต่ละครั้ง

จากภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมจ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ต่อครั้งในช่วง 1-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50% รองลงมาได้แก่ ช่วง 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 ไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ 0 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.75 ช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ช่วง 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 และช่วง 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.10 แสดงสัดส่วนเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์

จากภาพ พบว่า เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การสนับสนุนผลงานและให้กำลังใจนักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาได้แก่ สินค้าและบริการของแบรนด์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.50 อยากให้นักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรดจดจำได้คิดเป็นร้อยละ 10.25% รูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.25 เงื่อนไขในการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 6.00 รูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.25 อยากเห็นการร่วมงานกันของนักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.50 ได้ทำกิจกรรมร่วมกับนักแสดงซีรี่ย์วายคนโปรดอย่างใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

ความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วาย</b>			
ATT1 นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ	4.710	0.793	เห็นด้วยมากที่สุด
ATT2 นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีหน้าตาดี/น่ารัก	4.660	0.817	เห็นด้วยมากที่สุด
ATT3 นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีบุคลิกภาพที่ดี	4.600	0.890	เห็นด้วยมากที่สุด
ATT4 นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีความเป็นธรรมชาติ	4.760	0.787	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.681</b>	<b>0.764</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>ความผูกพันกับนักแสดงซีรีส์วาย</b>			
ATM1 ถ้านักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จฉันจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย	4.560	0.913	เห็นด้วยมากที่สุด
ATM2 ฉันรู้สึกผูกพันกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันเพื่อนหรือคนในครอบครัว	4.010	1.101	เห็นด้วยมาก
ATM3 ฉันจะกังวลใจเป็นอย่างมากเมื่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันประสบปัญหา	4.190	1.083	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.254</b>	<b>0.918</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>ความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วาย</b>			
RYT1 ฉันยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด แม้ว่าจะมีนักแสดงคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า	4.640	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด
RYT2 ฉันจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดในทางไม่ดี	4.040	1.139	เห็นด้วยมาก
RYT3 ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้านิตอื่น ๆ	4.030	1.243	เห็นด้วยมาก
RYT4 ในอนาคตฉันมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดอยู่	4.330	1.017	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.260</b>	<b>0.854</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

**ตารางที่ 4.2** ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย (ต่อ)

ความต้องการของแฟนคลับ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การร่วมงานกับคู่จิ้น</b>				
SP1	ฉันติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขาเสมอ	4.500	0.966	เห็นด้วยมากที่สุด
SH2	ฉันรู้สึกดีที่เห็นข่าว/ผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขา	4.490	0.944	เห็นด้วยมากที่สุด
SH3	ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับคู่จิ้นของเขามากกว่าเป็นคนเดียว	3.170	1.549	เห็นด้วย
SH4	ฉันเฝ้าคอยการร่วมงานกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา	4.300	1.159	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย		4.117	0.943	เห็นด้วยมาก
<b>แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น</b>				
FS1	ฉันชื่นชอบโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขาเสมอ	4.210	1.123	เห็นด้วยมากที่สุด
FS2	ฉันมักติดตามโมเมนต์ร่วมกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา	4.110	1.191	เห็นด้วยมาก
FS3	ฉันมีความสุขเมื่อได้เห็นโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา	4.230	1.113	เห็นด้วยมากที่สุด
FS4	ฉันมักแชร์โมเมนต์ความจิ้นของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา	3.750	1.425	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย		4.076	1.117	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย (ต่อ)

ความต้องการของแฟนคลับ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง</b>				
IN1	ฉันอยากเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	4.130	1.244	เห็นด้วยมาก
IN2	เมื่อมีโอกาสฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	4.130	1.231	เห็นด้วยมาก
IN3	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	2.830	1.426	เห็นด้วย
IN4	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง	2.360	1.362	เห็นด้วยน้อย
IN5	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด	2.580	1.408	เห็นด้วยน้อย
IN6	ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง	2.280	1.356	เห็นด้วยน้อย
เฉลี่ย		3.053	1.104	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.681$ ) ความภักดี ( $\bar{X} = 4.260$ ) ความผูกพัน ( $\bar{X} = 4.254$ ) การร่วมงานกับคู่จิ้น ( $\bar{X} = 4.117$ ) และแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น ( $\bar{X} = 4.681$ ) และมีความเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $\bar{X} = 4.681$ ) ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในทุกประเด็น ประกอบด้วย นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีความเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.760$ ) นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.710$ ) นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีหน้าตาดี/น่ารัก ( $\bar{X} = 4.660$ ) และนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีบุคลิกภาพที่ดี ( $\bar{X} = 4.600$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความภักดี กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น ฉันยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด แม้ว่าจะมีนักแสดงคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า ( $\bar{X} = 4.640$ ) และในอนาคตฉันมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดอยู่ ( $\bar{X} = 4.330$ ) มีความเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นฉันจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดในทางไม่ดี ( $\bar{X} = 4.040$ ) และ ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้านิตอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.030$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความผูกพัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องนี้ ถ้านักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จ ฉันจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย ( $\bar{X} = 4.560$ ) และมีความเห็นด้วยมากในเรื่องนี้ ฉันจะกังวลใจเป็นอย่างมาก เมื่อนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดของฉันประสบปัญหา ( $\bar{X} = 4.190$ ) และฉันรู้สึกผูกพันกับนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดของฉันเพื่อนหรือคนในครอบครัว ( $\bar{X} = 4.010$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการร่วมงานกับคู่จิ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องนี้ ฉันติดตามผลงานของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขาเสมอ ( $\bar{X} = 4.500$ ) ฉันรู้สึกดีที่เห็นข่าว/ผลงานของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขา ( $\bar{X} = 4.490$ ) และฉันเฝ้าคอยการร่วมงานกันของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา ( $\bar{X} = 4.300$ ) และมีความเห็นด้วยในเรื่องนี้ ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับคู่จิ้นของเขามากกว่าเป็นคนเดียว ( $\bar{X} = 3.170$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องนี้ ฉันมีความสุขเมื่อได้เห็นโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา ( $\bar{X} = 4.230$ ) และฉันชื่นชอบโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขาเสมอ ( $\bar{X} = 4.210$ ) และมีความเห็นด้วยมากในเรื่องนี้ ฉันมักติดตามโมเมนต์ร่วมกันของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา ( $\bar{X} = 4.110$ ) และฉันมักแชร์โมเมนต์ความจิ้นของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา ( $\bar{X} = 3.750$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในเรื่องนี้ ฉันอยากเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรด ( $\bar{X} = 4.130$ ) และเมื่อมีโอกาสฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรด ( $\bar{X} = 4.130$ ) มีความเห็นด้วยในเรื่องนี้ ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรด ( $\bar{X} = 2.830$ ) และมีความเห็นด้วยน้อยในเรื่องนี้ ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรด ( $\bar{X} = 2.580$ ) ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรด แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง ( $\bar{X} = 2.360$ ) และฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรี่ส์วายคนโปรดแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง ( $\bar{X} = 2.280$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
WIL1 ฉันมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	4.040	1.253	เห็นด้วยมาก
WIL2 ฉันมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	4.050	1.212	เห็นด้วยมาก
WIL3 มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะร่วมกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	3.900	1.309	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.995</b>	<b>1.200</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
SAT1 ฉันพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์ วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	4.020	1.111	เห็นด้วยมาก
SAT2 ฉันรู้สึกดีเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	4.060	1.198	เห็นด้วยมาก
SAT3 ฉันเชื่อว่าสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็น พรีเซนเตอร์เป็นสินค้าที่ดี	3.640	1.304	เห็นด้วยมาก
SAT4 หากมีแบรนด์อื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่คล้ายๆ กัน ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดง ซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	4.010	1.206	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.931</b>	<b>1.055</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>			
WOM1 ฉันจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาร่วมกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	3.550	1.392	เห็นด้วยมาก
WOM2 ฉันมักบอกต่อความประทับใจของกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	3.700	1.347	เห็นด้วยมาก
WOM3 หากมีข่าวกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วาย คนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ฉันจะแนะนำให้กับเพื่อนหรือ คนรู้จักทันที	3.610	1.367	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.617</b>	<b>1.295</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>



**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>				
PI1	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ในอนาคต	4.110	1.155	เห็นด้วยมาก
PI2	มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	4.090	1.172	เห็นด้วยมาก
PI3	ฉันพิจารณาที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	3.980	1.252	เห็นด้วยมาก
PI4	ฉันตั้งใจอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์	3.840	1.315	เห็นด้วยมาก
<b>เฉลี่ย</b>		<b>4.005</b>	<b>1.159</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากกับทุกปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.005$ ) ความเต็มใจ ( $\bar{X} = 3.995$ ) ความพึงพอใจ ( $\bar{X} = 3.931$ ) และการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.617$ ) ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในทุกประเด็น ประกอบด้วย ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ในอนาคต ( $\bar{X} = 4.110$ ) มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.090$ ) ฉันพิจารณาที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.980$ ) และฉันตั้งใจอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.840$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในทุกประเด็น ประกอบด้วย ฉันมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.050$ ) ฉันมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.040$ )

และมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด เป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.900$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วาย เป็นพรีเซนเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในทุกประเด็น ประกอบด้วย ฉันรู้สึกดีเมื่อได้เข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.060$ ) ฉันพึงพอใจ ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.020$ ) หากมีแบ รนด์อื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่คล้ายๆ กัน ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 4.010$ ) และฉันเชื่อว่าสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายคน โปรดเป็นพรีเซนเตอร์เป็นสินค้าที่ดี ( $\bar{X} = 3.640$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วาย เป็นพรีเซนเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในทุกประเด็น ประกอบด้วย ฉันมักบอกต่อความ ประทับใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.700$ ) หากมีข่าวกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ฉันจะแนะนำ ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักทันที ( $\bar{X} = 3.610$ ) และฉันจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ ( $\bar{X} = 3.550$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ยตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

การรับรู้ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ</b>				
ON1	ฉันมีความสนใจซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน	3.230	1.483	เห็นด้วย
ON2	ฉันติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ	3.110	1.439	เห็นด้วย
ON3	นักแสดงซีรีส์วายเรื่องที่กำลังออกอากาศอยู่ในกระแสนิยมขณะนี้	3.320	1.438	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>		<b>3.221</b>	<b>1.379</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19</b>				
CV1	ฉันค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19	3.580	1.278	เห็นด้วย
CV2	ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19	3.690	1.220	เห็นด้วยมาก
CV3	ความกลัวของฉันเพิ่มมากขึ้น เมื่อฉันได้รับรู้ข้อมูลมาจากสถานการณ์โควิด-19	3.090	1.287	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>		<b>3.454</b>	<b>1.110</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ</b>				
EC1	ฉันประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและครอบครัวอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก	3.030	1.094	เห็นด้วย
EC2	ฉันรู้สึกว่ามาตรฐานการครองชีพของครอบครัวของท่านอยู่ในระดับต่ำกว่าครอบครัวอื่น ๆ ในประเทศ	2.680	1.173	เห็นด้วย
EC3	ในขณะนี้ ฉันสามารถพูดได้ว่าฉันและครอบครัวยังไม่ได้ประสบความสำเร็จลำบากในการเลี้ยงชีพ	3.080	1.189	เห็นด้วย
<b>เฉลี่ย</b>		<b>2.930</b>	<b>1.023</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับทุกปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{X} = 3.454$ ) การรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ ( $\bar{X} = 3.221$ ) และการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 2.930$ ) ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในประเด็น ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ( $\bar{X} = 3.690$ ) และมีความเห็นด้วยใน

ประเด็น ฉันค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ( $\bar{X} = 3.580$ ) และความกลัวของ ฉันเพิ่มมากขึ้น เมื่อฉันได้รับรู้ข้อมูลมาจากสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{X} = 3.090$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสชีรัส์วายที่กำลังออกอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย ในทุกประเด็น ประกอบด้วย นักแสดงชีรัส์วายเรื่องที่กำลังออกอากาศอยู่ในกระแสนิยมขณะนี้ ( $\bar{X} = 3.320$ ) ฉันมีความสนใจชีรัส์วายที่กำลังออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.230$ ) และฉันติดตามข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับชีรัส์วายที่กำลังออกอากาศ ( $\bar{X} = 3.110$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสชีรัส์วายที่กำลังออกอากาศ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วย ในทุกประเด็น ประกอบด้วย ในระยะนี้ ฉันสามารถพูดได้ว่าฉันและครอบครัวยังไม่ได้ประสบความสำเร็จ ลำบากในการเลี้ยงชีพ ( $\bar{X} = 3.080$ ) ฉันประเมินว่าสถานะทางการเงินของท่านและครอบครัวอยู่ใน ระดับที่น่าพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.030$ ) และฉันรู้สึกว่ามีมาตรฐานการครองชีพของครอบครัวของท่าน อยู่ในระดับดีกว่าครอบครัวอื่น ๆ ในประเทศ ( $\bar{X} = 2.680$ ) ตามลำดับ



#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มินักแสดงซีรีส์วายเป็น ฟรีเซนเตอร์แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในแต่ละเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	การเปรียบเทียบรายคู่		
					ชาย	หญิง	ทางเลือก
<b>ความเต็มใจเข้าร่วม</b>			7.419	0.001**			
ชาย	3.500	1.400			-	-0.594*	0.038
หญิง	4.094	1.132			-	-	0.632*
ทางเลือก	3.462	1.426			-	-	-
<b>ความพึงพอใจ</b>			7.323	0.001**			
ชาย	3.375	1.289			-	-0.642**	-0.153
หญิง	4.017	0.996			-	-	0.489**
ทางเลือก	3.528	1.225			-	-	-
<b>การบอกต่อ</b>			5.689	.004**			
ชาย	2.950	1.343			-	-0.758**	-0.270
หญิง	3.708	1.249			-	-	0.489*
ทางเลือก	3.220	1.473			-	-	-
<b>การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ</b>			5.845	0.003**			
ชาย	3.488	1.346			-	-0.603*	-0.103
หญิง	4.090	1.093			-	-	0.499**
ทางเลือก	3.591	1.413			-	-	-

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มินักแสดงซี

รีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลือกรายอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.6** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในแต่ละช่วงอายุ

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	การเปรียบเทียบรายคู่					
					ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	
<b>ความเต็มใจเข้าร่วม</b>										
			2.884	0.022*						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.284	1.145			-	0.219	0.406*	0.840**	0.506	
20 – 29 ปี	4.065	1.081			-	-	0.187	0.620**	0.287	
30 – 39 ปี	3.878	1.296			-	-	-	0.434	0.100	
40 – 49 ปี	3.444	1.586			-	-	-	-	-0.333	
50 – 59 ปี	3.778	0.834			-	-	-	-	-	
<b>ความพึงพอใจ</b>										
			4.045	0.003**						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.384	0.885			-	0.455**	0.560**	0.868***	0.551	
20 – 29 ปี	3.930	0.962			-	-	0.105	0.413*	0.096	
30 – 39 ปี	3.825	1.197			-	-	-	0.308	-0.009	
40 – 49 ปี	3.517	1.214			-	-	-	-	-0.317	
50 – 59 ปี	3.833	1.021			-	-	-	-	-	
<b>การบอกต่อ</b>										
			3.866	0.004**						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.185	1.252			-	0.645**	0.611**	0.996**	0.185	
20 – 29 ปี	3.540	1.232			-	-	-0.033	0.352	-0.460	
30 – 39 ปี	3.574	1.312			-	-	-	0.385	-0.426	
40 – 49 ปี	3.189	1.528			-	-	-	-	-0.811	
50 – 59 ปี	4.000	0.966			-	-	-	-	-	
<b>การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ</b>										
			2.730	0.029*						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.361	1.022			-	0.305	0.537**	0.703**	0.444	
20 – 29 ปี	4.056	1.017			-	-	0.231	0.397	0.139	
30 – 39 ปี	3.825	1.342			-	-	-	0.166	-0.092	
40 – 49 ปี	3.658	1.486			-	-	-	-	-0.258	
50 – 59 ปี	3.917	0.957			-	-	-	-	-	

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี ในขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจ การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี จะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าช่วงอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





**ตารางที่ 4.7** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในแต่ละสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	การเปรียบเทียบรายคู่			
					โสด	มีแฟน	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
<b>ความเต็มใจเข้าร่วม</b>								
			0.445	0.721				
โสด	3.982	1.204			-	-0.103	0.122	-0.485
มีแฟน	4.085	1.242			-	-	0.225	-0.382
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.860	1.188			-	-	-	-0.607
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.467	0.447			-	-	-	-
<b>ความพึงพอใจ</b>								
			0.404	0.75				
โสด	3.942	1.052			-	0.055	0.179	-0.358
มีแฟน	3.887	1.118			-	-	0.124	-0.413
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.763	1.022			-	-	-	-0.537
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.300	0.818			-	-	-	-
<b>การบอกต่อ</b>								
			0.359	0.782				
โสด	3.616	1.274			-	0.041	0.037	-0.584
มีแฟน	3.575	1.482			-	-	-0.004	-0.625
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.579	1.261			-	-	-	-0.621
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.200	0.837			-	-	-	-
<b>การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ</b>								
			0.366	0.777				
โสด	4.019	1.146			-	0.117	0.085	-0.381
มีแฟน	3.902	1.279			-	-	-0.032	-0.498
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.934	1.166			-	-	-	-0.466
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.400	0.822			-	-	-	-

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้





**ตารางที่ 4.8** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	การเปรียบเทียบรายคู่							
					น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000 – 35,000 บาท	35,001 – 50,000 บาท	50,001 – 65,000 บาท	65,001 – 80,000 บาท	80,001 บาทขึ้นไป		
<b>การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ</b>												
			1.511	0.185								
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.053	1.127			-	-0.006	-0.078	0.453	0.514	0.408		
20,000 – 35,000 บาท	4.059	1.157			-	-	-0.071	0.459	0.521	0.414		
35,001 – 50,000 บาท	4.130	0.920			-	-	-	0.530	0.592	0.485		
50,001 – 65,000 บาท	3.600	1.529			-	-	-	-	0.062	-0.045		
65,001 – 80,000 บาท	3.539	1.395			-	-	-	-	-	-0.106		
80,001 บาทขึ้นไป	3.645	1.342			-	-	-	-	-	-		

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในแต่ละอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	การเปรียบเทียบรายคู่					
					นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	ว่างงาน	อื่น ๆ
<b>ความเต็มใจเข้าร่วม</b>										
			0.731	0.600						
นักเรียน/นักศึกษา	4.105	1.070			-	0.194	0.042	0.039	0.383	0.391
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.911	1.241			-	-	-0.152	-0.156	0.189	0.197
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	4.063	1.297			-	-	-	-0.003	0.341	0.349
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขายอาชีพอิสระ	4.067	1.123			-	-	-	-	0.344	0.352
ว่างงาน	3.722	1.433			-	-	-	-	-	0.008
อื่น ๆ	3.714	1.393			-	-	-	-	-	-
<b>ความพึงพอใจ</b>										
			2.345	0.041*						
นักเรียน/นักศึกษา	4.151	0.967			-	0.306*	0.238	0.188	0.703**	0.508
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.845	1.053			-	-	-0.069	-0.119	0.397	0.202
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	3.914	1.090			-	-	-	-0.050	0.466	0.271
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขายอาชีพอิสระ	3.964	1.018			-	-	-	-	0.516*	0.321
ว่างงาน	3.448	1.268			-	-	-	-	-	-0.195
อื่น ๆ	3.643	1.224			-	-	-	-	-	-

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	การเปรียบเทียบรายคู่					
					นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ เจ้าของอาชีพอิสระ	ว่างงาน	อื่น ๆ
<b>การบอกต่อ</b>										
			1.709	0.131						
นักเรียน/นักศึกษา	3.865	1.261			-	0.370	0.268	0.211	0.685	0.485
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.495	1.335			-	-	-0.102	-0.159	0.315	0.114
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.598	1.290			-	-	-	-0.057	0.417	0.217
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ เจ้าของอาชีพอิสระ	3.655	1.179			-	-	-	-	0.474	0.274
ว่างงาน	3.181	1.365			-	-	-	-	-	-0.200
อื่น ๆ	3.381	1.367			-	-	-	-	-	-
<b>การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ</b>										
			1.889	0.095						
นักเรียน/นักศึกษา	4.175	1.026			-	0.256	0.214	0.044	0.384	1.104*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.919	1.212			-	-	-0.042	-0.213	0.127	0.848
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	3.961	1.229			-	-	-	-0.171	0.170	0.890
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ เจ้าของอาชีพอิสระ	4.132	1.012			-	-	-	-	0.340	1.060*
ว่างงาน	3.792	1.433			-	-	-	-	-	0.720
อื่น ๆ	3.071	1.196			-	-	-	-	-	-

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจะมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ จะมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าผู้ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจะมีการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน และความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วาย เป็นฟรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.10** อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนเตอร์

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความน่าดึงดูดใจ	.012	.068	.775
ความผูกพัน	.061	.074	.283
ความภักดี	.400	.082	.000***
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.120	.071	.033*
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.112	.058	.039*
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.403	.045	.000***
adjusted R <sup>2</sup>		.503	

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดี ( $\beta = 0.400, p < 0.001$ ) แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น ( $\beta = 0.112, p < 0.05$ ) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $\beta = 0.403, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนเตอร์ ในขณะที่การร่วมงานกับคู่จิ้น ( $\beta = -0.120, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลเชิงลบกับเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนเตอร์มากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนเตอร์ ได้ร้อยละ 50.30 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.503)



**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน และความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.11** อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความน่าดึงดูดใจ	-.041	.056	.316
ความผูกพัน	.101	.061	.058
ความภักดี	.399	.067	.000***
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.120	.059	.023*
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.001	.048	.981
การปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.346	.037	.000***
adjusted R <sup>2</sup>		.565	

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดี ( $\beta = 0.399, p < 0.001$ ) การร่วมงานกับคู่จิ้น ( $\beta = 0.120, p < 0.05$ ) และการปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $\beta = 0.346, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความภักดีจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ได้ร้อยละ 56.50 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.565)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน และความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.12** อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความน่าดึงดูดใจ	-.053	.073	.370
ความผูกพัน	.098	.079	.222
ความภักดี	.331	.087	.082
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.042	.076	.000***
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.029	.062	.452
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.474	.048	.591
adjusted R <sup>2</sup>		.513	

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการร่วมงานกับคู่จิ้น ( $\beta = -0.042$ ,  $p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ได้ร้อยละ 51.30 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.513)

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน และความภักดี และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ ได้แก่ การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.13** อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความน่าดึงดูดใจ	-.013	.065	.754
ความผูกพัน	.115	.070	.040*
ความภักดี	.527	.078	.000***
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.052	.068	.343
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	-.047	.055	.375
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.202	.043	.000***
adjusted R <sup>2</sup>		.520	

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพัน ( $\beta = 0.115, p < 0.05$ ) ความภักดี ( $\beta = 0.527, p < 0.001$ ) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ( $\beta = 0.202, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านความภักดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ได้ร้อยละ 52.00 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.520)

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.14** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	.312	.218	.698	.485	
ความน่าดึงดูดใจ	.071	-.013	-.008	-.178	.859
ความผูกพัน	.076	.092	.070	1.213	.226
ความภักดี	.084	.540	.384	6.436	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.074	-.131	-.103	-1.760	.079
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.063	.108	.101	1.721	.086
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.047	.459	.423	9.737	.000
การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ	.035	-.042	-.049	-1.214	.225
ความน่าดึงดูดใจ*กระแสนิยม	.054	.062	.051	1.147	.252
ความผูกพัน*กระแสนิยม	.054	.000	.000	-.001	.999
ความภักดี*กระแสนิยม	.058	-.095	-.090	-1.628	.104
การร่วมงานกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	.055	.031	.031	.567	.571
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	.044	-.052	-.064	-1.161	.247
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*กระแสนิยม	.033	-.004	-.005	-.112	.911
adjusted R <sup>2</sup>			.507		

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการ

ของแฟนคลับ กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี  
นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.15** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	.100		.256	.389	.697
ความน่าดึงดูดใจ	-.072	-.052	.059	-1.225	.221
ความผูกพัน	.120	.105	.062	1.938	.053
ความภักดี	.471	.381	.069	6.830	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.156	.139	.061	2.552	.011
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.018	.019	.052	.340	.734
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.324	.339	.039	8.362	.000
การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ	-.016	-.020	.029	-.546	.585
ความน่าดึงดูดใจ*กระแสนิยม	.031	.029	.045	.699	.485
ความผูกพัน*กระแสนิยม	.004	.004	.044	.090	.928
ความภักดี*กระแสนิยม	-.070	-.075	.048	-1.458	.146
การร่วมงานกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	.068	.076	.046	1.496	.136
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	.006	.008	.037	.156	.876
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*กระแสนิยม	-.043	-.063	.027	-1.582	.114
adjusted R <sup>2</sup>			.568		

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 8** การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการ

ของแฟนคลับ กับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดง  
ซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.220		.333	-.661	.509
ความน่าดึงดูดใจ	-.119	-.070	.076	-1.561	.119
ความผูกพัน	.160	.113	.081	1.975	.049
ความภักดี	.488	.322	.090	5.442	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.046	-.034	.079	-.581	.562
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.040	.034	.067	.590	.555
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.538	.458	.050	10.661	.000
การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ	.015	.016	.037	.391	.696
ความน่าดึงดูดใจ*กระแสนิยม	.059	.045	.058	1.011	.313
ความผูกพัน*กระแสนิยม	.075	.067	.057	1.305	.193
ความภักดี*กระแสนิยม	-.088	-.077	.063	-1.410	.159
การร่วมงานกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	.058	.053	.059	.975	.330
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	-.012	-.013	.047	-.244	.807
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*กระแสนิยม	-.057	-.068	.035	-1.626	.105
adjusted R <sup>2</sup>			0.516		

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

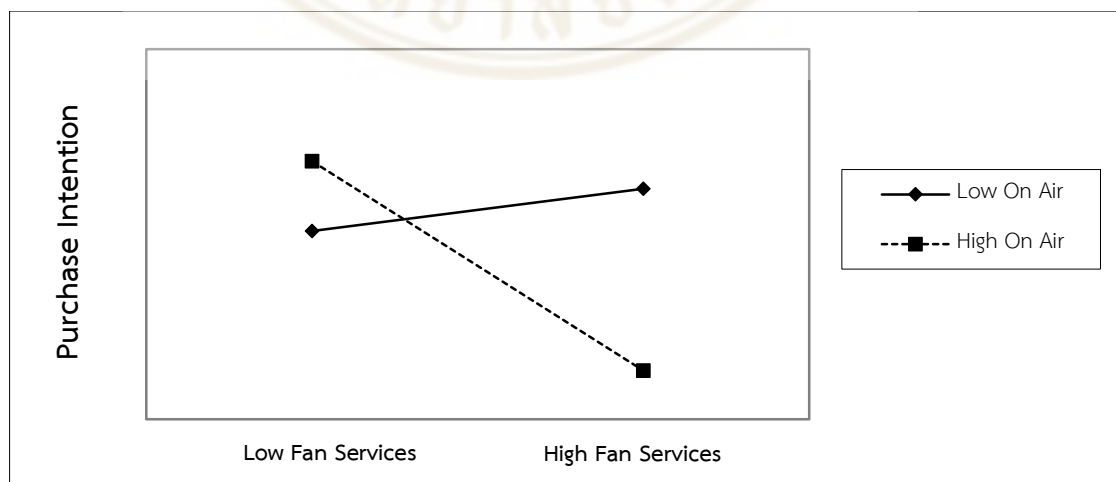
ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศไม่เป็น  
ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ  
ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น  
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กับการบอกต่อในการเข้าร่วม  
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 9** การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์  
ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการ  
ของแฟนคลับ กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.045		.295	-.152	.879
ความน่าดึงดูดใจ	-.046	-.030	.067	-.682	.496
ความผูกพัน	.141	.112	.071	1.980	.048
ความภักดี	.712	.525	.079	8.988	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.109	.089	.070	1.557	.120
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	-.085	-.082	.060	-1.425	.155
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.237	.226	.045	5.328	.000
การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ	-.051	-.061	.033	-1.561	.119
ความน่าดึงดูดใจ*กระแสนิยม	.032	.027	.051	.621	.535
ความผูกพัน*กระแสนิยม	.010	.011	.051	.207	.836
ความภักดี*กระแสนิยม	-.045	-.044	.055	-.812	.417
การร่วมงานกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	.079	.080	.052	1.501	.134
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*กระแสนิยม	-.098	-.126	.042	-2.338	.020*
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*กระแสนิยม	-.028	-.037	.031	-.892	.373
adjusted R <sup>2</sup>			.528		

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



**ภาพที่ 4.11** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้นกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมชีรส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อกระแสนิยมชีรส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 52.80 (adjusted R2 = 0.528)

โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อกระแสนิยมชีรส์วายที่กำลังออกอากาศอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ( $\beta = -0.126$ ,  $p < 0.05$ ) เนื่องจากแฟนคลับมองว่าการแสดงออกเหล่านั้นทำเพื่อสร้างกระแสพร้อมกับขายของมากเกินไป

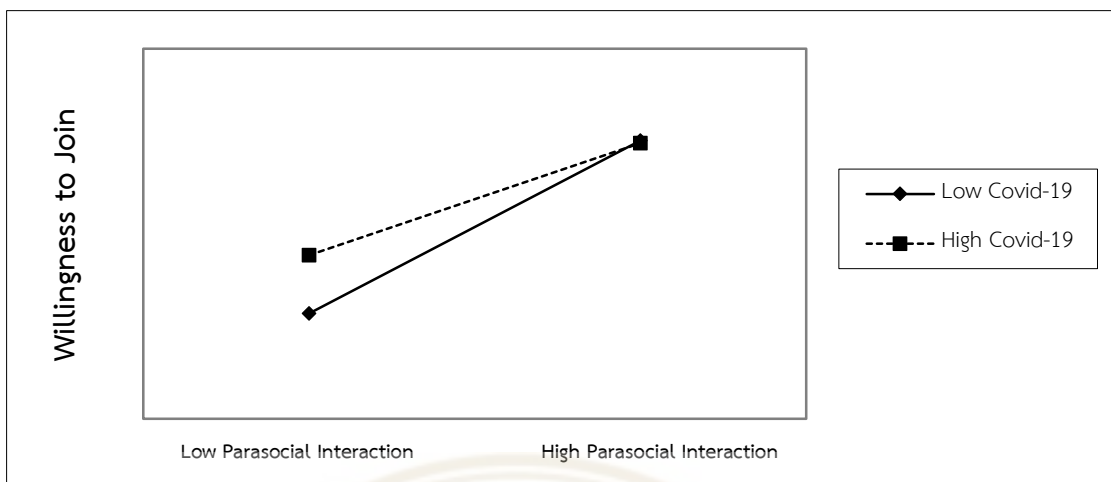


**สมมติฐานที่ 10** การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	.121		.318	.379	.705
ความน่าดึงดูดใจ	-.020	-.013	.069	-.284	.776
ความผูกพัน	.094	.072	.074	1.273	.204
ความภักดี	.508	.361	.081	6.239	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.143	-.113	.071	-2.019	.044
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.116	.108	.058	2.008	.045
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.419	.385	.044	9.446	.000
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	.078	.073	.039	2.027	.043
ความน่าดึงดูดใจ*โควิด-19	-.102	-.081	.056	-1.830	.068
ความผูกพัน*โควิด-19	.032	.028	.067	.474	.636
ความภักดี*โควิด-19	-.105	-.087	.073	-1.426	.155
การร่วมงานกับคู่จิ้น*โควิด-19	.038	.032	.066	.574	.566
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*โควิด-19	.010	.010	.053	.183	.855
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*โควิด-19	-.078	-.083	.038	-2.074	.039*
adjusted R <sup>2</sup>			.521		

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



ภาพที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 52.10 (adjusted  $R^2 = 0.521$ )

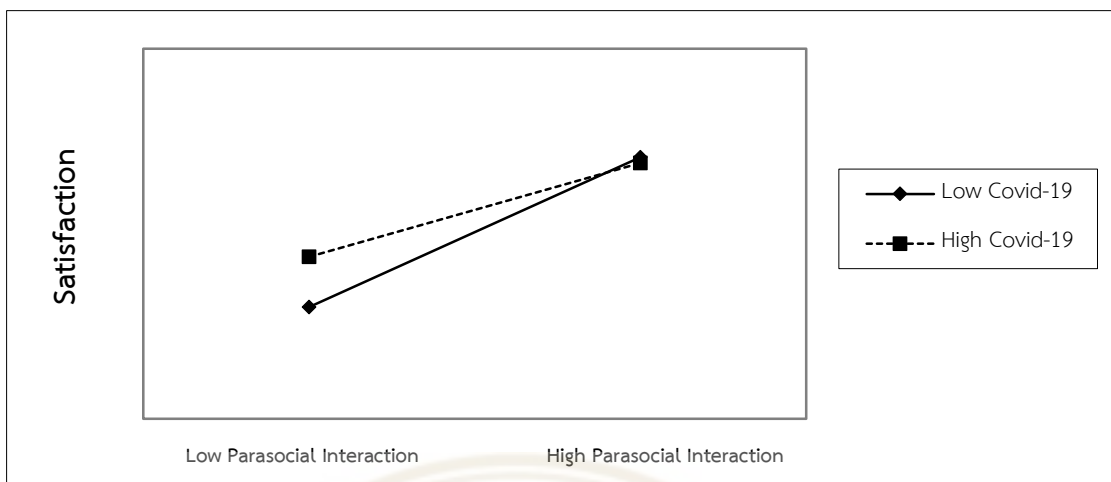
โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ส่งผลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากขึ้น ( $\beta = -0.083, p < 0.05$ ) เนื่องจากการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้แฟนคลับมีความต้องการร่วมกิจกรรมกับนักแสดงซีรีส์วายตามช่องทางต่าง ๆ

**สมมติฐานที่ 11** การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	.090		.261	.343	.732
ความน่าดึงดูดใจ	-.086	-.062	.057	-1.504	.133
ความผูกพัน	.133	.116	.060	2.211	.028
ความภักดี	.444	.360	.067	6.653	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.155	.139	.058	2.663	.008
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.004	.004	.047	.083	.934
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.314	.329	.036	8.652	.000
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	.051	.054	.032	1.616	.107
ความน่าดึงดูดใจ*โควิด-19	-.079	-.072	.046	-1.741	.083
ความผูกพัน*โควิด-19	.026	.026	.055	.474	.636
ความภักดี*โควิด-19	-.102	-.096	.060	-1.688	.092
การร่วมงานกับคู่จิ้น*โควิด-19	.072	.070	.054	1.342	.180
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*โควิด-19	.049	.057	.043	1.122	.262
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*โควิด-19	-.063	-.076	.031	-2.049	.041*
adjusted R <sup>2</sup>			0.583		

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



**ภาพที่ 4.13** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับผู้อื่น แฟนเซอร์วิสร่วมกับผู้อื่น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 58.30 (adjusted  $R^2 = 0.583$ )

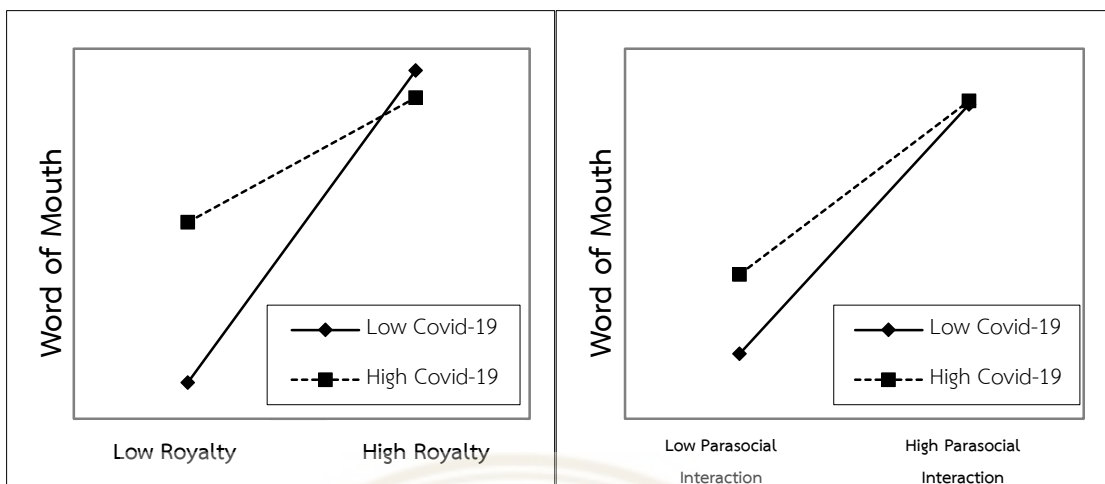
โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ( $\beta = -0.076, p < 0.05$ ) เนื่องจากการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำแฟนคลับกับนักแสดงชีรีส์วายใกล้ชิดกันได้ไม่เหมือนแต่ก่อน

**สมมติฐานที่ 12** การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.20** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.348		.341	-1.019	.309
ความน่าดึงดูดใจ	-.110	-.065	.074	-1.475	.141
ความผูกพัน	.149	.106	.079	1.890	.060
ความภักดี	.448	.295	.087	5.132	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.042	-.031	.076	-.550	.582
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.038	.033	.062	.618	.537
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.535	.456	.048	11.258	.000
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	.095	.082	.041	2.294	.022
ความน่าดึงดูดใจ*โควิด-19	-.048	-.035	.060	-.803	.422
ความผูกพัน*โควิด-19	.115	.094	.072	1.596	.111
ความภักดี*โควิด-19	-.165	-.127	.079	-2.097	.037*
การร่วมงานกับคู่จิ้น*โควิด-19	.117	.092	.071	1.659	.098
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*โควิด-19	-.013	-.012	.057	-.221	.825
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*โควิด-19	-.081	-.079	.040	-2.009	.045*
adjusted R <sup>2</sup>			.527		

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



ภาพที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 52.70 (adjusted  $R^2 = 0.527$ )

โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับสูงจะทำให้ปัจจัยด้านความภักดีส่งผลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ( $\beta = -0.127, p < 0.05$ ) เนื่องจากมีความกังวลใจต่อสถานการณ์โควิด-19

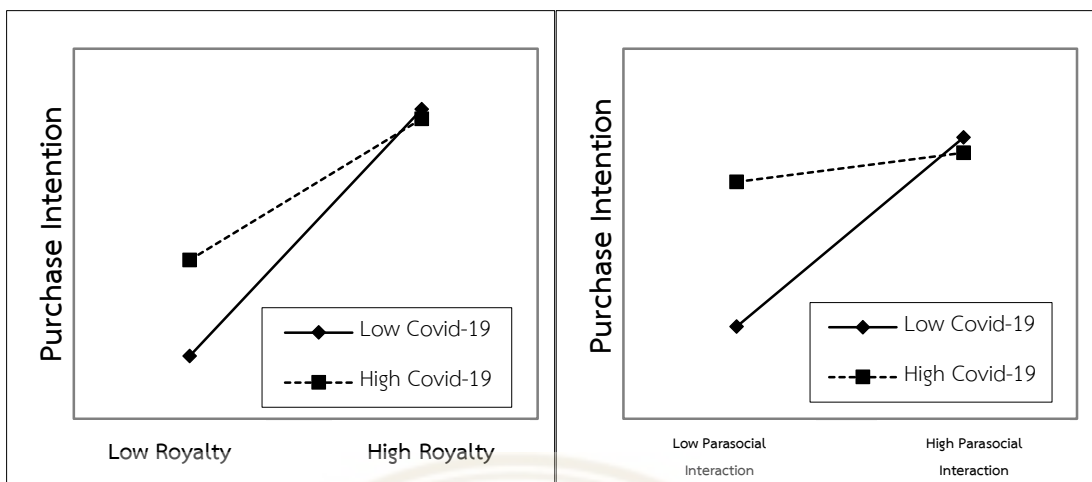
ในขณะที่การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์เพิ่มขึ้น ( $\beta = -0.079, p < 0.05$ ) เนื่องจากต้องการแสดงพลังของกลุ่มคนหรือแฟนคลับเพื่อเป็นกำลังใจให้กับนักแสดงซีรีส์วายคนนั้นๆ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19

**สมมติฐานที่ 13** การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.275		.296	-.931	.352
ความน่าดึงดูดใจ	-.047	-.031	.064	-.727	.468
ความผูกพัน	.165	.130	.068	2.410	.016
ความภักดี	.640	.472	.076	8.469	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.080	.065	.066	1.212	.226
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	-.042	-.041	.054	-.785	.433
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.185	.176	.041	4.500	.000
การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19	.106	.102	.036	2.958	.003
ความน่าดึงดูดใจ*โควิด-19	-.073	-.060	.052	-1.414	.158
ความผูกพัน*โควิด-19	.051	.047	.062	.819	.414
ความภักดี*โควิด-19	-.149	-.127	.068	-2.182	.030*
การร่วมงานกับคู่จิ้น*โควิด-19	.063	.056	.061	1.037	.300
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*โควิด-19	.072	.076	.049	1.464	.144
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*โควิด-19	-.119	-.131	.035	-3.411	.001**
adjusted R <sup>2</sup>			.557		

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



ภาพที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีและการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 55.60 (adjusted  $R^2 = 0.557$ )

โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านความภักดี และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ( $\beta = -0.127, p < 0.05$  และ  $\beta = -0.131, p < 0.01$  ตามลำดับ) เนื่องจากความกังวลใจต่อสถานการณ์โควิด-19

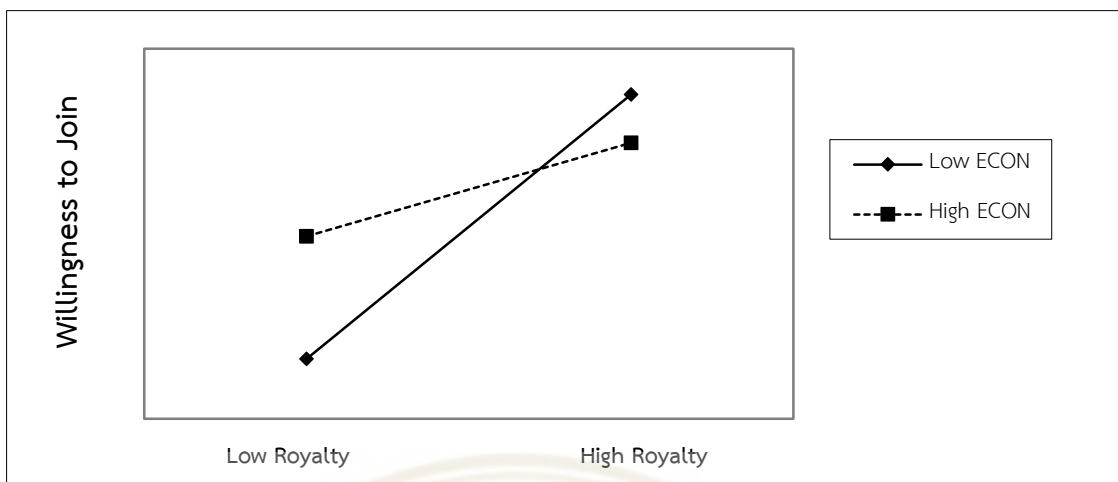


**สมมติฐานที่ 14** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.241		.313	-.772	.441
ความน่าดึงดูดใจ	-.009	-.006	.068	-.139	.890
ความผูกพัน	.077	.059	.073	1.057	.291
ความภักดี	.579	.412	.082	7.078	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.119	-.093	.072	-1.647	.100
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.110	.102	.059	1.866	.063
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.407	.374	.047	8.637	.000
การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ	.101	.086	.045	2.273	.024
ความน่าดึงดูดใจ*เศรษฐกิจ	.115	.054	.090	1.282	.200
ความผูกพัน*เศรษฐกิจ	.136	.100	.070	1.945	.053
ความภักดี*เศรษฐกิจ	-.272	-.193	.085	-3.203	.001**
การร่วมงานกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	-.041	-.035	.062	-.656	.512
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	.052	.050	.051	1.013	.312
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*เศรษฐกิจ	-.044	-.040	.042	-1.039	.299
adjusted R <sup>2</sup>			.530		

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



ภาพที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดี กับความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 53.00 (adjusted  $R^2 = 0.530$ )

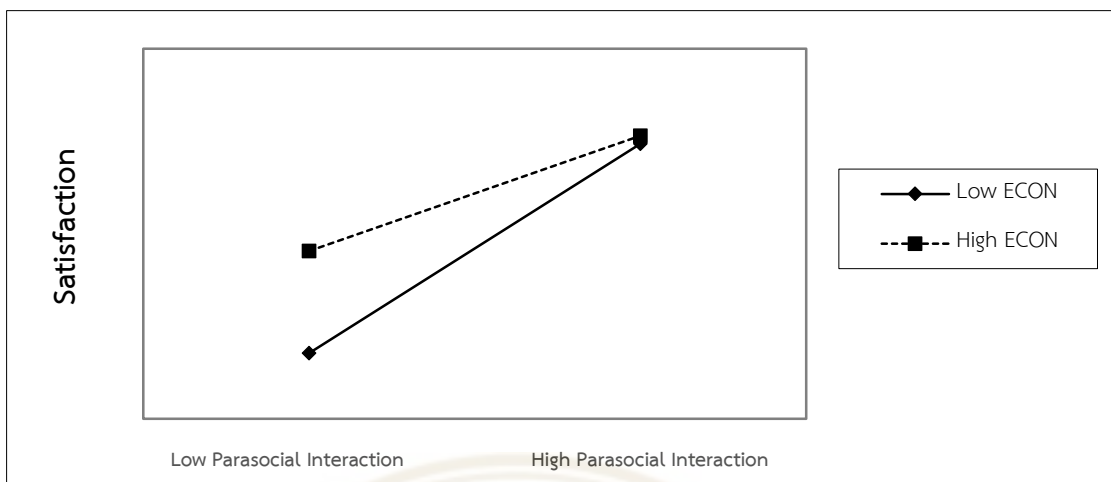
โดยพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจจะทำให้ปัจจัยด้านความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ( $\beta = -0.193, p < 0.01$  ตามลำดับ) เนื่องจากความกังวลใจต่อสภาพทางเศรษฐกิจ

**สมมติฐานที่ 15** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.250		.259	-.962	.337
ความน่าดึงดูดใจ	-.074	-.053	.056	-1.301	.194
ความผูกพัน	.117	.102	.060	1.933	.054
ความภักดี	.528	.428	.068	7.789	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.130	.116	.060	2.173	.030
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.015	.016	.049	.306	.760
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.294	.307	.039	7.516	.000
การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ	.107	.103	.037	2.889	.004
ความน่าดึงดูดใจ*เศรษฐกิจ	.092	.049	.074	1.231	.219
ความผูกพัน*เศรษฐกิจ	.018	.015	.058	.307	.759
ความภักดี*เศรษฐกิจ	-.080	-.064	.070	-1.133	.258
การร่วมงานกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	.010	.010	.052	.199	.843
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	.021	.023	.042	.500	.617
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*เศรษฐกิจ	-.086	-.089	.035	-2.460	.014*
adjusted R <sup>2</sup>			.581		

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



ภาพที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 58.10 (adjusted  $R^2 = 0.581$ )

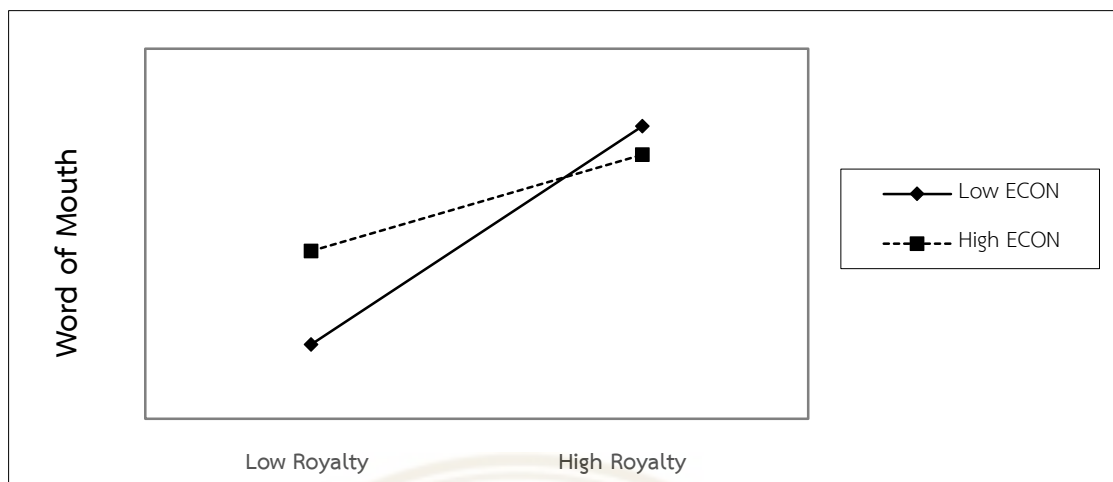
โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจจะทำให้ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์เพิ่มขึ้น ( $\beta = -0.089$ ,  $p < 0.05$ ) เนื่องจากกลุ่มผู้ที่ชอบรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการที่ได้ใกล้ชิดกับนักแสดงชีรีส์วายที่ชื่นชอบ

**สมมติฐานที่ 16** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.24** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.513		.340	-1.511	.132
ความน่าดึงดูดใจ	-.101	-.059	.074	-1.360	.175
ความผูกพัน	.150	.107	.079	1.900	.058
ความภักดี	.515	.340	.089	5.802	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.059	-.043	.078	-7.756	.450
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.044	.038	.064	.681	.496
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.530	.452	.051	10.369	.000
การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ	.081	.064	.048	1.678	.094
ความน่าดึงดูดใจ*เศรษฐกิจ	.049	.022	.097	.507	.612
ความผูกพัน*เศรษฐกิจ	.132	.090	.076	1.743	.082
ความภักดี*เศรษฐกิจ	-.204	-.134	.092	-2.210	.028*
การร่วมงานกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	.096	.075	.067	1.426	.155
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	.028	.025	.055	.515	.607
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*เศรษฐกิจ	-.086	-.073	.046	-1.889	.060
adjusted R <sup>2</sup>			.524		

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



**ภาพที่ 4.18** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 52.40 (adjusted  $R^2 = 0.524$ )

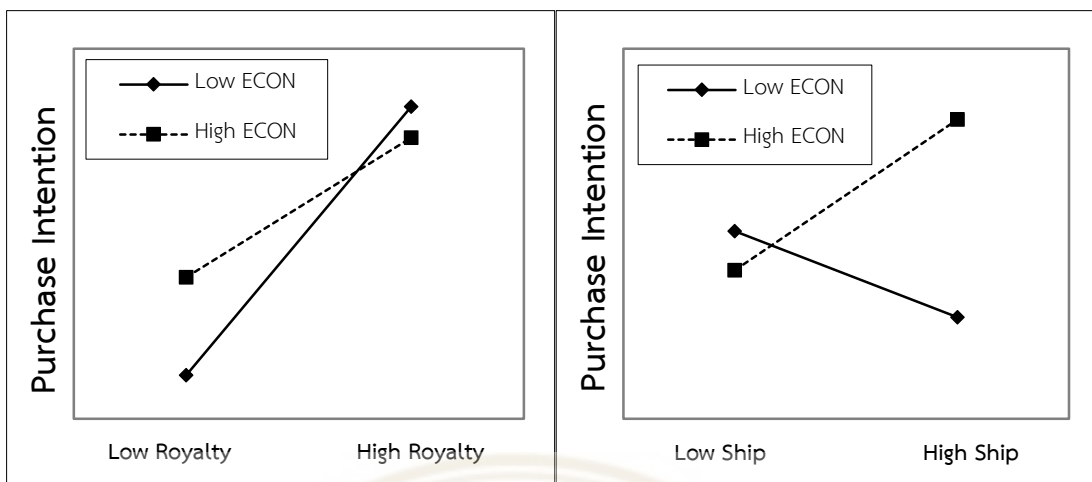
โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจจะทำให้ปัจจัยความภักดีส่งผลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ลดลง ( $\beta = -0.134, p < 0.05$ ) เนื่องจากความกังวลใจต่อสภาพทางเศรษฐกิจ

**สมมติฐานที่ 17** การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

**ตารางที่ 4.25** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย และปัจจัยด้านความต้องการของแฟนคลับ กับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	Unstandardized Beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-.365		.301	-1.211	.227
ความน่าดึงดูดใจ	-.062	-.041	.066	-.948	.344
ความผูกพัน	.171	.136	.070	2.441	.015
ความภักดี	.710	.524	.079	9.027	.000
การร่วมงานกับคู่จิ้น	.041	.034	.069	.597	.551
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	-.023	-.022	.057	-.405	.686
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.184	.175	.045	4.055	.000
การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ	.086	.076	.043	2.003	.046
ความน่าดึงดูดใจ*เศรษฐกิจ	.121	.059	.086	1.398	.163
ความผูกพัน*เศรษฐกิจ	.025	.019	.067	.370	.711
ความภักดี*เศรษฐกิจ	-.227	-.166	.082	-2.779	.006**
การร่วมงานกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	.149	.130	.060	2.481	.014*
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น*เศรษฐกิจ	-.042	-.042	.049	-.864	.388
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง*เศรษฐกิจ	.038	.036	.040	.928	.354
adjusted R <sup>2</sup>			.533		

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



ภาพที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความภักดีและการร่วมงานกับคู่จิ้นกับการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ ความผูกพัน ความภักดี การร่วมงานกับคู่จิ้น แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงสามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 53.30 (adjusted  $R^2 = 0.533$ )

โดยพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงจะทำให้ปัจจัยด้านความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ( $\beta = -0.166, p < 0.01$ ) เนื่องจากความกังวลใจต่อสภาพทางเศรษฐกิจ

ในขณะที่เมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงจะทำให้ปัจจัยการร่วมงานกับคู่จิ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์เพิ่มขึ้น ( $\beta = 0.130, p < 0.05$ ) เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้สนับสนุนนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบพร้อมกับคู่จิ้นของเขา



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย” สามารถสรุปผลการศึกษา และนำทฤษฎีที่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อเสนอนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจการทางธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางตลาดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ดังนี้

#### 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบนักแสดง ซีรีส์วายและเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงจะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลือก ส่วนช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าช่วงอายุ 30-39 ปี และช่วงอายุ 40-49 ปี ในขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจ การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-29 ปีจะมีความเต็มใจ ความ

พึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกับช่วงอายุ 40-49 ปี ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักศึกษาจะมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ว่างงาน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/อาชีพอิสระ จะมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์สูงกว่าผู้ว่างงาน

### 5.1.2 พฤติกรรมความชื่นชอบนักแสดงซีรี่ย์สวยและการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์

เมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบนักแสดงซีรี่ย์และเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ 1-3 ครั้ง รองลงมา ได้แก่ 4-7 ครั้ง และ 8 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งยอมจ่ายเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ต่อครั้งในช่วง 1-1,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ช่วง 1,001-5,000 บาท และไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ 0 บาท ตามลำดับ โดยเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่ คือ การสนับสนุนผลงานและให้กำลังใจนักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรด รองลงมา ได้แก่ สินค้าและบริการของแบรนด์สินค้าคิดเป็นร้อยละ และอยากให้นักแสดงซีรี่ย์สวยคนโปรดจดจำได้ ตามลำดับ เนื่องจากยังไม่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรี่ย์สวยทั้งไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายเทียบเคียงการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความคลั่งไคล้ต่อไอดอล และอิทธิพลของพรีเซนเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะศิลปินเกาหลี (ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์, 2562) ซึ่งจากการสรุปข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกัน

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

ตารางที่ 5.1 ผลการวิจัยวิจัยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

ตัวแปร	ความเต็มใจ	ความพึงพอใจ	การบอกต่อ	การตัดสินใจซื้อ/ให้บริการ
ความน่าดึงดูดใจ	×	×	×	×
ความผูกพัน	×	×	×	.115*
ความภักดี	.400***	.399***	×	.527***
การร่วมงานกับคู่จิ้น	-.120*	.120*	-.042***	×
แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น	.112	×	×	×
การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	.403***	.037***	×	.202***
adjusted R <sup>2</sup>	.503	.565	.513	.520

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

× หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

#### 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความภักดี แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้นตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ในขณะที่การร่วมงานกับคู่จิ้นส่งอิทธิพลเชิงลบต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายที่ตนชื่นชอบเพียงคนเดียว แต่ไม่ได้ชื่นชอบคู่จิ้น หรือที่เรียกว่า แฟนบ้านเดี่ยว (Solo Fan)

#### 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

มากที่สุด รองลงมาคือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการร่วมงานกับคู่จิ้นตามลำดับ โดย ทั้ง 3 ปัจจัยส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี นักแสดง ซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านการร่วมงานกับคู่จิ้น เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลเชิงลบกับการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มี นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับนักแสดง ซีรีส์วายที่ตนชื่นชอบเพียงคนเดียว แต่ไม่ได้ชื่นชอบคู่จิ้น หรือที่เรียกว่า แฟนบ้านเดี่ยว (Solo Fan)

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม การตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจาก การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความ ภักดีจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดง ซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความ ผูกพันตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์

เนื่องจากยังไม่ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายทั้ง ไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ อภิปรายเทียบเคียงการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความคลั่งไคล้ต่อไอดอลจีน และอิทธิพลของพรีเซนเตอร์เกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพบว่าจากการสรุปข้างต้น ในด้านความคลั่งไคล้ ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้า ร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) ซึ่งทำการศึกษาความคลั่งไคล้ของแฟนคลับไอดอลจีน พบว่าความน่า ดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ในขณะที่ขัดแย้งกับ งานวิจัยของณัฐหทัย เจริญเป็น (2558) หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2560) และณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ที่พบว่าความน่าดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน หรือไอดอลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความผูกพันและความภักดีต่อ นักแสดงซีรีส์วายซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งความภักดีต่อ

นักแสดงซีรีส์วายนี้ยังมีอิทธิพลต่อความเต็มใจ และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ว่าปัจจัยด้านความภักดีของแฟนคลับมีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมทั้ง มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) ที่พบว่ายังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณา ภารัตนวงศ์ (2564) และ Aw & Labrecque (2020) ที่พบว่าความผูกพันที่แฟนคลับมีต่อไอดอลหรือคนดังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมก็มีความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วม ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aw & Labrecque (2020) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียกับความผูกพันกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และความผูกพันกับคนดังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม

#### 5.1.4 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย โดยมีการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวแปรกำกับ

1) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีการรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีการรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า การรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศที่เป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านแฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง

2) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรกำกับ



3) อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดง ชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจที่เป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ ดังนี้

- การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความผูกพันและด้านความภักดีกับตัวแปรตาม คือ ความเต็มใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 จะทำให้ปัจจัยด้านความผูกพัน และด้านความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง

- การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจจะทำให้ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์เพิ่มขึ้น

- การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความภักดีกับตัวแปรตาม คือ การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจจะทำให้ปัจจัยความภักดี ส่งผลต่อการบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง

- การรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความภักดีกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยเมื่อการรับรู้ต่อสภาพเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงจะทำให้ปัจจัยด้านความภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ลดลง ในขณะที่จะทำให้ปัจจัยการ

ร่วมงานกับคู่จิ้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรี้สวีเป็นพรีเซนเตอร์เพิ่มขึ้น

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อแบรนด์สินค้าและบริการ รวมไปถึงอุตสาหกรรมของชีรี้สวีที่ถือเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ (Soft Power) ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยต่อพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงชีรี้สวี

- การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการใช้นักแสดงชีรี้สวีเป็นพรีเซนเตอร์แบรนด์สินค้า คือ เพศหญิง หรือที่เรียกว่าสาววาย ซึ่งมีความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงชีรี้สวีเป็นพรีเซนเตอร์ที่สูงกว่าเพศชายและเพศทางเลื้อกอย่างชัดเจน โดยจะต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของกลุ่มสาววายของพรีเซนเตอร์แต่ละคนซึ่งมีลักษณะความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะวางแผนกลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยนักแสดงชีรี้สวีเป็นพรีเซนเตอร์นั้นต้องตระหนักไว้ว่าเหตุผลหลักที่กลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์นั้นเหตุผลหลักคือต้องการสนับสนุนและให้กำลังใจนักแสดงชีรี้สวีคนโปรดของพวกเขาเป็นสำคัญ ซึ่งแบรนด์สามารถสอดแทรกสินค้าและบริการเข้ามาได้โดยจะต้องไม่ให้รู้สึกว่ายัดเยียดหรือฮาร์ดเซล (Hard Sell) มากจนเกินไป

- การใช้นักแสดงชีรี้สวีมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้า นอกจากเพื่อโปรโมทโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆแล้วแบรนด์สินค้าควรจะต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้นักแสดงชีรี้สวีที่เป็นพรีเซนเตอร์นั้นมีส่วนร่วมด้วยไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ได้ที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับได้ เช่น แฟนมีตติ้ง ไลฟ์พูดคุยเล่นเกมส์กับแฟนคลับ หรือแจกของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการจะเลือกนักแสดงชีรี้สวีมาเป็นพรีเซนเตอร์ไม่ควรเลือกจากหน้าหรือรูปลักษณ์ภายนอกโดยเด็ดขาด แต่ต้องดูจากฐานกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงชีรี้สวีคนนั้นเป็นสำคัญ ความรักและความภักดีของแฟนคลับต่อนักแสดงชีรี้สวีคนนั้นจะช่วยให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด



นั้น ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมทั้งความผูกพันระหว่างนักแสดงซีรีส์วายและแฟนคลับก็จะตัวกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

- สำหรับการกำหนดราคาสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในแต่ละกิจกรรมควรอยู่ในช่วง 1- 5,000 บาท หรือบางกิจกรรมควรสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าในวงกว้าง มากกว่าการมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์แบบหา กลุ่มผู้ที่มียอดซื้อสูงสุด (Top Spender) ถึงแม้ว่าจะได้ยอดขายที่สูงแต่ก็จะเป็นการกระจุกตัวเฉพาะกลุ่มแฟนคลับไม่กี่คน ซึ่งในระยะยาวไม่ได้เป็นผลดีกับแบรนด์เพราะสินค้าไม่ได้ถูกกระจายไปอย่างแท้จริงให้กับแบรนด์สินค้าให้มุ่งเน้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Twitter Instagram Tiktok โดยนักการตลาดจะตามกระแสที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาให้ทัน เพราะนักแสดงซีรีส์วายจะมีเป็นเค้บทั้งแง่ดี หรือแง่ลบที่อาจจะเป็นครามาได้อยู่ตลอดเวลาซึ่งสามารถสร้างผลเสียให้กับแบรนด์ได้เช่นกัน

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยโดยมีการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นตัวแปรกำกับ

1) ในสถานการณ์การรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศอยู่ในระดับต่ำ เทียบกับระดับสูง

ในสถานการณ์ที่มีการรับรู้การออกอากาศซีรีส์วายที่มีนักแสดงซีรีส์วายที่เป็นหรือจะเป็นพิธีเซนต์ร่วมแสดง แบรนด์สินค้าไม่จำเป็นต้องรีบอาศัยช่วงดังกล่าวจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะไม่ได้มีอิทธิพลที่แตกต่างต่อพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้ต่อกระแสนิยมซีรีส์วายที่ต่ำ ซึ่งอาจจะช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับค่าพิธีเซนต์เมื่อเทียบกับตอนที่ซีรีส์ของนักแสดงวายนั้นกำลังออนแอร์อยู่ในกระแส ทั้งทำให้มีเวลาในการศึกษาข้อมูลของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายที่จะใช้เป็นพิธีเซนต์ได้จากกรที่แบรนด์อื่น ๆ ที่อาศัยกระแสดังกล่าวในการทำการตลาดที่จะทำให้เห็นถึงความสนใจ การเข้าร่วม การยอมจ่าย รวมทั้งเรื่องทีละเอียดอ่อน หรือครามาที่เกิดขึ้นของกลุ่มแฟนคลับ เพราะจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เช่นกัน

ทั้งนี้หากแบรนด์สินค้าเลือกใช้ช่วงที่ซีรีส์วายกำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ โดยนำนักแสดงในเรื่องนั้นมาเป็นพิธีเซนต์ให้กับแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดกระแส สิ่งทีแบรนด์ต้องระมัดระวัง คือ หากคู่จิ้นที่ใช้เป็นพิธีเซนต์เน้นสร้างแฟนเซอร์วิสหรือมีโมเมนต์คู่กันเพื่อโปรโมทสินค้าจนมากเกินไปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของกลุ่มแฟนคลับที่ลดลง รวมทั้งอาจจะเกิดภาพในแง่ลบหรือครามากับแบรนด์ได้ เพราะแฟนคลับดูออกว่าทั้งคู่ทำไปเป็นเพียงแค่การแสดงเพื่อสร้างกระแสให้กับแบรนด์เท่านั้น

2) ในสถานะที่การรับรู้ต่อความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับต่ำเทียบกับระดับสูง

การวางแผนการตลาดสำหรับแบรนด์สินค้าและบริการในช่วงที่มีการรับรู้ต่อของสถานการณ์โควิด-19 อยู่ในระดับสูง นักการตลาดจะต้องเข้าใจเป้าหมายของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานะเช่นนี้ว่าควรทำเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) สร้างรับรู้ (Awareness) ต่อแบรนด์สินค้า และสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อลูกค้าเท่านั้น ซึ่งความมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เช่น การไลฟ์ของพรีเซนเตอร์ผ่านช่องทางสื่อสารของแบรนด์สินค้าหรือช่องทางส่วนตัวของนักแสดงซีรีส์วายเอง การจัดแฟนมีตติ้งที่เสมือนแบรนด์สินค้าเป็นตัวกลางที่ทำให้นักแสดงซีรีส์วายและแฟนคลับได้พบกันในสถานะดังกล่าว แต่หากการจัดกิจกรรมดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังกระตุ้นยอดขายนั้นนอกจากอาจจะไม่ได้ผลที่เพิ่มขึ้นแล้ว อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายอีกด้วยที่เปรียบเสมือนเป็นการฉวยโอกาสในช่วงเวลาดังกล่าวกอบโกยจากแฟนคลับจนมากเกินไป

3) ลูกค้ากลุ่มที่รับรู้สถานะเศรษฐกิจของครอบครัวในระดับต่ำเทียบกับระดับสูง

การวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่รับรู้สถานะเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในระดับสูง หรือกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยใช้นักแสดงซีรีส์วายและคู่จิ้นร่วมกันจะสร้างดึงดูดต่อการตัดสินใจซื้อหรือสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มที่รับรู้สถานะเศรษฐกิจของครอบครัวในระดับต่ำ ในขณะที่เดียวกันการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง เช่น การจัดแฟนมีตติ้งของแบรนด์สินค้าสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนี้ได้มากเช่นกัน

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป

1) การศึกษาครั้งนี้ได้รับความช่วยเหลือจากการกระจายแบบสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วายคู่หนึ่ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจากฐานแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายคู่หนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้คำถามบางคำถามเอนเอียงไปทางนักแสดงคู่หนึ่งมากเกินไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรหาวิธีการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้

2) การศึกษาครั้งนี้ถูกจัดทำในช่วงการระบาดของสถานการณ์ของโควิด-19 ซึ่งมีผลต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์

ดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายหลังจากสถานการณ์ดังกล่าว

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ซึ่งมาจากหนึ่งในคู่จิ้นที่แฟนคลับชื่นชอบคนใดคนหนึ่งเป็นหลัก ดังนั้นหากต้องการเปรียบเทียบที่ชัดเจนระหว่างการทำตลาดโดยใช้นักแสดงซีรีส์วายคนเดียว หรือใช้ร่วมกับคู่จิ้น ควรทำการศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (Deep-Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

4) เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายมีหลากหลายรูปแบบ ต้องอาศัยความเข้าใจ และความละเอียดอ่อน เพื่อให้เกิดความเต็มใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการจากการเข้าร่วมกิจกรรมให้เกิดประโยชน์กับแบรนด์มากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรทำการศึกษาในเชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อให้ได้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

5) เนื่องจากกระแสซีรีส์วายไทยโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไทยในต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับในประเทศและให้เห็นถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายในวงกว้างมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤตพล สุทธิภัทรกุล. (2565). *พีแอร์ “คุณหมิปาฏิหาริย์” ส่งวิวัฒนาการ “ซีรีส์วาย” จากรักรักวัยเรียนสู่พล็อตแฟนตาซี*. กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/995887>
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร มีเดีย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Communication Arts*, 38(1), 27-38.
- ดาราพิลาศ. (2564). *"Soft Power" ปราบฏุกการณ์ ซีรีส์วาย พลังปลูกเศรษฐกิจไทย. কমচ্ছলিক* ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/492699>
- นริศรา ลือไพศาล. (2565). *Y-Economy : เมื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วายกลายเป็นจักรวาลยิ่งใหญ่ในสื่อบันเทิง*. The Matter. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/y-economy/125936>
- ธีพิสิฐ มหานีรานนท์ . (2565). *มอง ‘ซีรีส์วายไทย’ อีกด้าน กับสารพัดคำถามที่คนดูอาจต้องการคำตอบ*. ไทยรัฐ ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/subculture/101015>
- สิรินภา นรินทร์ และ รุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). *“วาย” จากวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก* *ชุมชนทรัพย์ใหม่ธุรกิจบันเทิง-หนังสือ*. ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-538162>
- "ไบรท์-วิน" ทูบสถิติ Global Live Fan Meeting ใน VLIVE ยอดกดหัวใจสูงถึงพันล้านดวง*. (2563). Sanook. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/movie/100009/>
- “พีพี” สุดปัง รับรางวัลดาวเด่นที่กรุงโซล ขอขอบคุณ “บิวกิ้น” ที่เดินร่วมทางกันมา*. (2564). ไทยรัฐ ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2226707>
- พีรดา บุศย์น้ำเพชร และ นิธิดาแสงสิงแก้ว. (2562). ภาพความเป็นชายในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับผู้หญิง. *Journal of communication and innovation NIDA*, 6(2), 21-44.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัชรพรรณ อมรศรีวงษ์ และ บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2562). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของสาววาย. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1), 34-49. Doi: 10.14456/jrgbsrangsit.2019.3
- ภัศรนนท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐมา มานะชัยมงคล. (2564). อิทธิพลการใช้ฟรีเซนต์ไอคอนเกาหลี่ในการทำตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *Journal of Information Systems in Business*, 7(3), 36-58.
- ณัฐหทัย เจริญเป็น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 12, 571-584.
- มัทธมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี่ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลักขณา ภารัตนวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอนจีนของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี่ของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื้อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี่ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริินทร์ ตันติเมธ และ อรัญญา สู้ยัคัมภีร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 205-221.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับค่า. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2563). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 127-140.
- Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. Doi: 10.1108/JCM-10-2019-3474
- Hung, K., Chan, K. W., & Caleb, H. T. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of advertising research*, 51(4), 608-623.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1-13
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 1997. *Consumer Behavior*. 6th ed. New York: Prentice Hall.
- “GMMTV” จับมือ “VLIVE” สร้างมิติใหม่ จัดงาน “Global Live Fan Meeting” ครั้งแรกในประเทศไทย คิว “คริส-สิงโต, ออฟ-กัน, เต-นิว, ไบรท์-วิน” ส่งมอบความฟินทั่วโลกผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง เริ่ม 30 พฤษภาคมนี้. (2563). สืบค้นจาก ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000053245>
- Cathydoll [@Cathydollclub]. (2020). *ประกาศกิจกรรม Top Spenders ในงาน Cathy Doll Private Cruise End Year Celebration With Bright-Win* [Tweet; thumbnail link to article].

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Twitter. [https://twitter.com/Cathydollclub/status/1339859872389636097?cxt=HH wWgoCt6 Y\\_dkZglAAAA](https://twitter.com/Cathydollclub/status/1339859872389636097?cxt=HH wWgoCt6 Y_dkZglAAAA)
- Central Department Store [@Centralnews]. (2020). *ประกาศ Top spender Round 2 ยินดีกับ#หวานใจมิวกลัฟทั้ง 10 คน ที่ได้ไป Meet & Greet กับคุณพี่ynn้องกันแบบฟินๆติดขอบเวที* [Tweet; thumbnail link to article]. Twitter. <https://twitter.com/centralnews/status/1349665060289961986>
- LINE เปิดผลสำรวจ Y Economy พบ 78% คนดูซีรีส์วายเป็นผู้หญิง กำลังซื้อสูง พร้อมอุดหนุนสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์. (2563). The Standard. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/line-found-people-78-watching-y-series-are-high-purchasing-power-women/>
- Thailand's 'boys love' dramas stealing hearts around the world.* (2020). Nikkei Asia. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Thailand-s-boys-love-dramas-stealing-hearts-around-the-world>
- What is a Promotional Event? 4 Types of Winning Promo Events + FAQ.* (2020). J.Shay. Retrieved from <https://jshay.events/what-is-a-promotional-event/>
- Yves Rocher (Thailand) [@YvesRocherTH]. (2021). *Yves Rocher x MewGulf Global Fan Meet #หวานใจมิวกลัฟ ลุ้นเป็น 1 ใน 400 ผู้โชคดีทั้ง ไทยและต่างประเทศ รับสิทธิ์เข้าชม Live ทาง zoom และ 'สิทธิพิเศษ'* [Tweet; thumbnail link to article]. Twitter. <https://twitter.com/yvesrocherth/status/1350306824>



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก



College of Management  
Mahidol University

แบบสอบถาม สารนิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด  
ของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย”

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ประกอบการศึกษา
2. ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและตอบตามความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระเพื่อประโยชน์ของการศึกษารุ่นนี้
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 8 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย
  - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
  - ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย
  - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความความต้องการของแฟนคลับ
  - ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์
  - ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่างๆ
  - ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. คุณมีอายุ 18 ปีขึ้นไป หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. คุณมีความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

หมายเหตุ : โปรดอ่านคำนิยามด้านล่างนี้เพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง

- 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อให้เข้าร่วม กิจกรรม เช่น การสะสมยอดซื้อเพื่อได้สิทธิ์, การซื้อเพื่อลุ้นสิทธิ์ เป็นต้น
- 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อให้เข้าร่วม เช่น การร่วมสนุกตอบคำถาม, การกด Like, กด Share, กด Retweet, ติด Hashtag กิจกรรมกรรมของแบรนด์สินค้า, การรับชม Live ผ่านเพจแบรนด์สินค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถาม และ/หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1.1. คู่จิ้นนักแสดงซีรีส์วายที่คุณชื่นชอบมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 คู่)

.....

- 1.2. คุณเป็นเมนใคร (คนหลักที่ชื่นชอบ)

.....

- |  | เชื่อมากที่สุด           | เชื่อ                    | เฉยๆ                     | ค่อนข้างไม่เชื่อ         | ไม่เชื่อเลย              |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.3. คุณเชื่อว่าคู่จิ้นที่ท่านชื่นชอบเป็นแฟนกันในชีวิตจริง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณรับชมซีรีส์วายมากน้อยขนาดไหน
- ไม่ได้รับชม                       1-3 เรื่อง                       4-6 เรื่อง
- 7-9 เรื่อง                       10 เรื่องขึ้นไป
3. เหตุผลที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดคนนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รูปร่างหน้าตาของนักแสดงซีรีส์วายคนนี้
- นักแสดงซีรีส์วายคนนี้กำลังอยู่ในกระแสนิยม
- ผลงานและความสามารถของนักแสดงซีรีส์วายคนนี้
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
4. บุคคลที่แนะนำให้ฉันรู้จักนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด
- ตัวเอง                       เพื่อน                       ครอบครัว
- แฟน                       อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. คุณรู้จักนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดจากช่องทางไหน
- ซีรีส์วาย
- โทททัศน์ (รายการข่าว, รายการบันเทิง เป็นต้น)
- สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้า
- Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น)
- งานอีเวนท์
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. คุณติดตามข่าวสารของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดจากช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- กลุ่มแฟนคลับเฉพาะของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด
- Facebook Page เช่น ซีรีส์วาย
- Twitter เช่น Hashtag ที่เกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
7. นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของคุณเคยเป็น หรือกำลังเป็น พรีเซนเตอร์สินค้าหรือไม่
- ใช่ (โปรดระบุ) แบรินด์สินค้า .....
- ไม่เคย
8. นอกจากนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของท่านแล้ว คุณมีความชื่นชอบต่อนักแสดงซีรีส์วายคนอื่นระดับใด

นักแสดงซีรีส์วาย	ชื่นชอบมากที่สุด -- ชื่นชอบน้อยที่สุด					ไม่มี ความเห็น
	5	4	3	2	1	
1) ไบรท์ วชิรวิชญ์ ชีวอารี						
2) วิน เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร						
3) มิว ศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์						
4) กลัฟ ภาณุวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์						
5) บิวกีน พุฒิพงศ์ อัสสรัตนกุล						
6) พีพี กฤษฏ์ อำนาจเดชกร						
7) โอม ภาวัต จิตต์สว่างภักดิ์						
8) นนน กรภัทร์ เกิดพันธุ์						

นักแสดงซีรีส์ตัวย	ชั้นชอบมากที่สุด --- ชั้นชอบน้อยที่สุด					ไม่มี ความเห็น
	5	4	3	2	1	
9) หยิ่น อานันท์ ห่วง						
10) วอร์ วนรัตน์ รัศมีรัตน์						
11) เก้า นพเก้า เดชาพัฒนคุณ						
12) อัป ภูมิพัฒน์ เอี่ยมล้ำวงศ์						
13) ชี พฤกษ์ พานิช						
14) นุฉิว ชวรินทร์ เพริศพิริยะวงศ์						
15) ออฟ จุมพล อุดลภิตติพร						
16) กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์						
17) เอิร์ท พิรพัฒน์ วัฒนเศรษสิริ						
18) มิกซ์ สหภาพ วงศ์ราษฎร์						
19) มาย ภาณุภูมิ ร่มไทรทอง						
20) อาโป ณัฐวิญญู วัฒนกิติพัฒน์						
21) อิน สาริน รณเกียรติ						
22) จี๊อบ รัชพล กุ้ววงศ์บัณฑิต						
23) จุง อาเชน ไอย์คีน						
24) คัง ณัฏฐ์รัฐชัย บุญประเสริฐ						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายเป็น **พรีเซนเตอร์**

**คำชี้แจง** โปรดนึกถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : โปรดอ่านคำนิยามด้านล่างนี้เพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง

- 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อได้เข้าร่วม กิจกรรม เช่น การสะสมยอดซื้อเพื่อได้สิทธิ์, การซื้อเพื่อลุ้นสิทธิ์ เป็นต้น
- 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อได้เข้าร่วม เช่น การร่วมสนุกตอบคำถาม, การกด Like, กด Share, กด Retweet, ติด Hashtag กิจกรรมของแบรนด์สินค้า, การรับชม Live ผ่านเพจแบรนด์สินค้า เป็นต้น

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คุณเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์บ่อยแค่ไหน

- 1-3 ครั้ง  4-7 ครั้ง/เดือน  
 8 ครั้งขึ้นไป

2. คุณยอมจ่ายมากที่สุดเท่าไรต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ (ต่อ 1 ครั้ง)

- 0-1,000 บาท  1,001-5,000 บาท  
 5,001-10,000 บาท  10,001-50,000 บาท  
 50,001 บาทขึ้นไป

3. เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็น  
พรีเซนเตอร์

- สินค้าและบริหารของแบรนด์สินค้า
- รูปแบบของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ
- สนับสนุนผลงานและให้กำลังใจนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด
- ได้ทำกิจกรรมร่วมกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดอย่างใกล้ชิด
- ของรางวัลพิเศษที่มีเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายนี้เท่านั้น
- อยากให้นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดจดจำได้
- อยากเห็นการร่วมงานกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกันกับผู้อื่น
- เกือบใจในการเข้าร่วมกิจกรรมไม่ยุ่งยาก
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



**คำชี้แจง** โปรดนึกถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน

และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. ความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วาย</b>					
1.1. นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ					
1.2. นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีหน้าตาดี / น่ารัก					
1.3. นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีบุคลิกภาพที่ดี					
1.4. นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันมีความเป็นธรรมชาติ					
<b>2. ความผูกพันกับนักแสดงซีรีส์วาย</b>					
2.1. ถ้านักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จ ฉันจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย					
2.2. ฉันรู้สึกผูกพันกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉัน เพื่อนหรือคนในครอบครัว					
2.3. ฉันจะกังวลใจเป็นอย่างมาก เมื่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดของฉันประสบปัญหา					
<b>2. ความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วาย</b>					
3.1. ฉันยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดแม้ว่าจะมีนักแสดงคนอื่นเป็นกระแสมากกว่า					
3.2. ฉันจะออกมาปกป้องเมื่อมีคนพูดถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดในทางไม่ดี					
3.3. ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่าสินค้าชนิดอื่นๆ					
3.4. ในอนาคตฉันมั่นใจว่ายังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดอยู่					



**คำชี้แจง** โปรดนึกถึงนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดที่คุณชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน

และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของแฟนคลับ

ความต้องการของแฟนคลับ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. การร่วมงานกับคู่จิ้น</b>					
1.1. ฉันติดตามผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกับ คู่จิ้นของเขาเสมอ					
1.2. ฉันรู้สึกดีที่เห็นข่าว/ผลงานของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดร่วมกับคู่จิ้นของเขา					
1.3. ฉันสนใจสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์ร่วมกับคู่จิ้นของเขา มากกว่าเป็นคนเดียว					
1.4. ฉันเฝ้าคอยการร่วมงานกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา					
<b>2. แฟนเซอร์วิสร่วมกับคู่จิ้น</b>					
2.1. ฉันชื่นชอบโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขาเสมอ					
2.2. ฉันมักติดตามโมเมนต์ร่วมกันของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา					
2.3. ฉันมีความสุขเมื่อได้เห็นโมเมนต์ระหว่างนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา					
2.4. ฉันมักแชร์โมเมนต์ความจิ้นของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดกับคู่จิ้นของเขา					
<b>3. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง</b>					
3.1. ฉันอยากเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด					
3.2. เมื่อมีโอกาสฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด					
3.3. ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด					

3.4. ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้เข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง					
3.5. ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด					
3.6. ฉันจะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้สิทธิพิเศษในกิจกรรมของนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูง					

## ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วาย เป็นพรีเซนเตอร์

หมายเหตุ : โปรดอ่านคำนิยามด้านล่างนี้เพื่อประกอบการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง

- 1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อได้เข้าร่วม กิจกรรม เช่น การสะสมยอดซื้อเพื่อได้สิทธิ์, การซื้อเพื่อลุ้นสิทธิ์ เป็นต้น
- 2) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์สินค้าที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเพื่อได้เข้าร่วม เช่น การร่วมสนุกตอบคำถาม, การกด Like, กด Share, กด Retweet, ติด Hashtag กิจกรรมกรรมของแบรนด์สินค้า, การรับชม Live ผ่านเพจแบรนด์สินค้า เป็นต้น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. ความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>					
1.1. ฉันมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์					
1.1. ฉันมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์					
1.1. มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์					
<b>2. ความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>					
2.1. ฉันพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์					
2.2. ฉันรู้สึกดีเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์					

2.3. ฉันเชื่อว่าสินค้าที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์เป็นสินค้าที่ดี					
2.4. หากมีแบรนด์อื่นๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่คล้ายๆ กัน ฉันจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นฟรีเซนต์อร์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>3. การบอกต่อในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>					
3.1. ฉันจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์					
3.2. ฉันมักบอกต่อความประทับใจของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์					
3.3. หากมีข่าวกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์ ฉันจะแนะนำให้กับเพื่อน หรือคนรู้จักทันที					
<b>4. ความตั้งใจซื้อสินค้า/ใช้บริการจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1. ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์ในอนาคต					
4.2. มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันจะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์					
4.3. ฉันพิจารณาที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่นักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์					
4.4. ฉันตั้งใจอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดเป็นฟรีเซนต์อร์					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นด้านการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านการรับรู้ต่อกระแสและสถานการณ์ต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>1. การรับรู้ต่อกระแสซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ</b>					
1.1. ฉันมีความสนใจซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน					
1.2. ฉันติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายที่กำลังออกอากาศ					
1.3. นักแสดงซีรีส์วายเรื่องที่กำลังออกอากาศอยู่ในกระแสนิยมขณะนี้					
<b>2. การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19</b>					
2.1. ฉันค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19					
2.2. ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19					
2.3. ความกลัวของฉันเพิ่มมากขึ้น เมื่อฉันได้รับรู้ข้อมูลมาจากสถานการณ์โควิด-19					
<b>2. การรับรู้ต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ</b>					
3.1. ฉันประเมินว่าสถานะทางการเงินของฉันและครอบครัวอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจมาก					
3.2. ฉันรู้สึกว่ามาตรฐานการครองชีพของครอบครัวของฉันอยู่ในระดับดีกว่าครอบครัวอื่น ๆ ในประเทศ					
3.3. ในขณะนี้ ฉันสามารถพูดได้ว่าฉันและครอบครัวยังไม่ได้ประสบความยากลำบากในการเลี้ยงชีพ					

**ส่วนที่ 8** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย                       หญิง                       เพศทางเลือก

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี               20-29 ปี               30-39 ปี  
 40-49 ปี                       50-59 ปี                       60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด                                       มีแฟน  
 สมรส/อยู่ด้วยกัน                       หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท               20,000 - 35,000 บาท  
 35,001 – 50,000 บาท               50,001 – 65,000 บาท  
 65,001 – 80,000 บาท               80,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ  
 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย / อาชีพอิสระ  
 ว่างาน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

----- ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม -----