

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้  
ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ขึ้น  
ชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

วิรัตน์ หงษ์อร่าม

นางสาววิรัตน์ หงษ์อร่าม

ผู้วิจัย

สมิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วิภาดา วิชาเสาว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ตฤณ ชนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Valuñā. Rasmann

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ศิริสุข รักถิ่น เป็นอย่างยิ่งที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ รวมไปถึงคำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัย คอยกำกับให้วิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ทันเวลา และช่วยตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามทำให้งานวิจัยนี้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวสำหรับกำลังใจ และการสนับสนุนการศึกษาระดับปริญญาโท และขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบเนื้อหาทางวิชาการ และประสบการณ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน และการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเหล่าแฟนคลับผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ค้อมชนชน , ค้อมคุณบาส , ค้อมแพนกวีน , ค้อมarea86 , ค้อมไบร์ทวิน , ค้อมคริสติง , ค้อมโอมนน , ค้อมมายอาโป , ค้อมบุนเปรม , ค้อมกิมคอป , ค้อมแจมฟิล์ม , ค้อมเต้ตี้ , ค้อมฟอร์ดพีท , ค้อมอินจ็อบ , ค้อมแม่กณฐ , ค้อมเอิร์ทมิทซ์ , ค้อมออฟกันและค้อมอื่นๆ อีกหลายแฟนค้อมที่อาจจะกล่าวถึงไม่หมดที่มีส่วนช่วยกระจาย และสละเวลาตอบแบบสอบถามช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ อีกทั้งยังรวมไปถึงพี่ๆ เพื่อนๆ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอด ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ฐิติมา หงษ์อร่าม

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y

FACTORS AFFECTING A PURCHASE OF LOW INVOLVEMENT PRODUCT WITHOUT INTENTION TO USE BY Y SERIES ACTORS FANCLUB

ฐิติมา หงษ์อร่าม 6450286

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์คุณธนาณัฐศักดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ทั้งหมดรวม 219 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรม fandom ในการซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มากที่สุด และปัจจัยการรับรองโดยศิลปินมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากที่สุด และพบว่าตัวแปรกำกับด้านการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้สถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความคลั่งไคล้ / ฟรีเซ็นเตอร์ / นักแสดงซีรีส์วาย / การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ / แฟนคลับ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>11</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	11
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	14
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	14
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	15
1.6 สมมติฐานการวิจัย	16
1.7 กรอบแนวคิด (Model Framework)	18
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>19</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคลั่งไคล้	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรองโดยศิลปิน	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	24
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	28

<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์วาย	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
<b>บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>65</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	65
5.1.2 พฤติกรรมความชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้าและการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้โดยคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้า	66
5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้า	67
5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	67
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	69
5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้า	69
5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพีริเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์	71
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป	74
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>75</b>
<b>ภาคผนวก 78</b>	

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	79
ประวัติผู้วิจัย	89





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัย	30
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้	40
4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้	43
4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้	46
4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้	51
4.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้	51
4.8 อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	52
4.9 อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชายที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)	53
4.10 อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชายที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom	54
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19) เป็นตัวแปรกำกับ	55



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยมีปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)เป็นตัวแปรกำกับ	56
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom โดยมีปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)เป็นตัวแปรกำกับ	58
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	59
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	61
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	62

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	11
1.2	13
4.1	34
4.2	34
4.3	35
4.4	36
4.5	36
4.6	37
4.7	37
4.8	38
4.9	39
4.10	39
4.11	57

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับ	59
4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	60
4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	63
5.1 คู่จิ้นซีรีส์ Y (ซีรีส์ชายรักชาย) ได้รับความนิยมมากที่สุด ซี พฤกษ์ (ขวา) – นุณิว ชวรินทร์(ซ้าย)	71
5.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัท Be&Leaf	72
5.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัท L'Oréal Paris Thailand	72
5.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัท Cathydoll Thailand และมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย	73

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ในปัจจุบันกระแสซีรีส์ Y (ซีรีส์ชายรักชาย) ที่กำลังเป็นกระแสมาแรงเห็นได้จากช่องทีวีดิจิทัลที่นำเอาซีรีส์ Y มาฉายช่วงไพร์มไทม์ถึงแม้ว่าเรตติ้งอาจจะไม่ได้สูงเท่าละครปกติ แต่ในโลกออนไลน์สาววายพากันปั่นแฮชแทก จนติดอันดับการค้นหา และบวกกับได้เวลาออนไลน์ช่วงไพร์มไทม์ ทำให้ลูกค้าเอเจนซีต่างๆ หันมาสนใจกันมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) และคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าซีรีส์ Y นั้นเป็น Soft Power อย่างหนึ่งของไทย โดยไทยถือเป็นตลาดซีรีส์ Y อันดับ 1 ของโลก (ภายในระยะเวลา 2 ปี ผลิตรายได้ 40 เรื่อง) เนื่องจากผู้ชมหันมาสนใจกันมากทั้งใน และนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็น เซาท์เอเชีย ฝั่งยุโรป รวมไปถึงอเมริกาเหนือและใต้ ซึ่งรับชมผ่านช่องทาง OTT (Over-the-top) กลุ่มผู้ชมนั้นไม่ได้มีเพียงแค่กลุ่มสาววาย แต่เข้าถึงในวงกว้างหลากหลายอายุ รวมไปถึงกลุ่ม LGBTQ และในกลุ่มผู้ชายอีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)



ภาพที่ 1.1 ซีรีส์วายสะท้านพันล้าน! เปิดรายได้ GMM TV ที่กว่า 1,200 ล้านบาทในปี 2564 ที่มา: themodernist (2565)

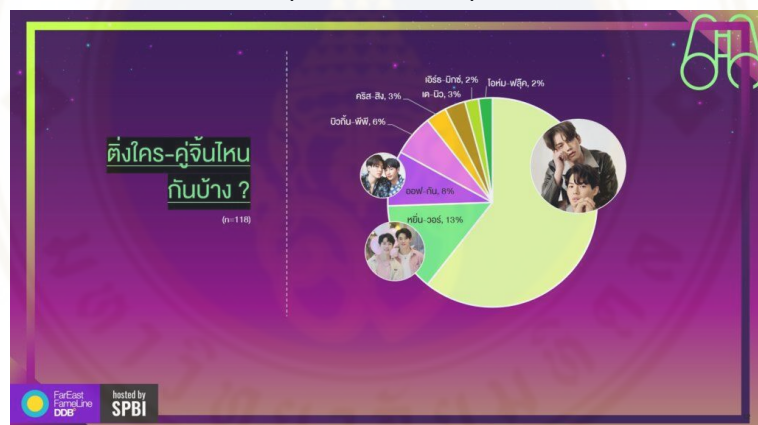
หากพูดถึงบริษัทที่เริ่มต้นที่อุตสาหกรรมการผลิตซีรีส์ Y หรือซีรีส์แนวชายรักชายที่หลากหลาย บริษัทเริ่มหันมาผลิตคอนเทนต์ประเภทนี้กันอย่างขบถนิยมแล้ว จีเอ็มเอ็มทีวี เป็นชื่อแรกๆ ที่เริ่มต้นทำซีรีส์ Y และคุณภาพเนื้อหาที่ทำออกมาโดนใจผู้ชม จึงได้ผลตอบรับดีมากชิ้นเรื่อยๆ และต่อยอดไปเป็นอีเวนต์ต่างๆ มากมายอีกด้วยเห็นได้ว่ารายได้รวมปี 2564 สูงถึง 1,290 ล้านบาท และยังทำกำไรสุทธิ 185 ล้านบาท (กฤตนั้น ดิษฐบรรจง, 2565) มีการคาดการณ์ว่าเฉพาะซีรีส์ Y ของไทย สามารถทำรายได้เฉพาะในประเทศซึ่งคาดว่าจะเกิน 1,000 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรูปแบบงานฟรีเซนต์เซอร์ของคู่จีน รวมไปถึงการขายของที่ระลึกที่มีการโฆษณาแฝงในซีรีส์ หรือการจัดแฟนมีตติ้ง (สันติชัย อารมณ์ศรี, 2565)

ตลาดคอนเทนต์ ‘วาย’ ที่เริ่มเป็นที่นิยมในไทยจนทำให้ไทยกลายเป็นผู้ผลิตซีรีส์ Y อันดับ 1 และมีการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์คอนเทนต์โดยบริษัทต่างประเทศ ซีรีส์ Y ของไทยนั้นได้รับความนิยมมากในไต้หวัน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย รวมไปถึงฝั่งตะวันตก เช่น ลาตินอเมริกา จึงทำให้มูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาทจึงทำให้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งหลายๆ เจ้าต่างนำซีรีส์ Y มาเป็นตัวในการดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาสมัครสมาชิกบนแพลตฟอร์มของตน โดยใช้กลยุทธ์คอนเทนต์แบบ Exclusive โดยล่าสุดกับการนำเอาซีรีส์ Y ชื่อตัวอย่าง “Check out คีนั่นกับนายดาวเหนือ” นั้นได้ปล่อยทีเซอร์บน You Tube นั้นได้ feedback ตอบรับอย่างดีมากซึ่งมียอดรับชม 1,000,000 วิว ในเวลา 3 วันซึ่งในปัจจุบันมีให้รับชมบน IQIYI แพลตฟอร์ม OTT (marketeeronline, 2565) อีกทั้งในประเทศญี่ปุ่นซีรีส์ Y ของไทยมีกระแสมาแรงอันดับหนึ่งในตลาดซีรีส์ Y ประเทศญี่ปุ่น และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 มีการนำเข้าไปฉายในประเทศมากขึ้นทำให้ฐานผู้ชมในประเทศญี่ปุ่นมีมากกว่า 1 ล้านคน (workpointTODAY, 2565)

ตลาดในปัจจุบันเห็นได้ว่าการนำนักแสดงซีรีส์ Y (ซีรีส์ชายรักชาย) มาเป็นฟรีเซนต์เซอร์สินค้าเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่คือสินค้า Low involvement และสินค้าที่ซื้อเพื่อเล่นลิขิต์เข้าร่วมอีเวนต์ส่งเสริมการขายต่างๆ หรือเพียงเพราะนักแสดงที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซนต์เซอร์สินค้า ทำให้ผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อมาแต่ไม่ได้ใช้ตัวสินค้าจริงๆ ตัวอย่างสินค้าประเภท low involvement อาทิเช่น อาหาร ครีมอาบน้ำ ขนม เครื่องสำอางต่างๆ เป็นต้น

กลุ่มแฟนคลับ หรือ Fandom (แฟนด้อม) ซึ่งในอดีตแฟนด้อมที่ติดตามลิเกจะถูกเรียกว่า “แม่ยก” โดยปกติแล้วจะคอยตามข่าวสาร และคอยสนับสนุนผลงานดารา ศิลปินหรือนักร้องที่ชื่นชอบแบบทุ่มเทหมดหน้าตัก พร้อมทั้งจะปกป้องไอดอลที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเกิดข่าวครามาอะไรขึ้น และพลังของแฟนด้อมเริ่มมาแรงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งเริ่มมีการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับมากกว่าอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี ซึ่งในปัจจุบันมีหลายประเภท เช่น แฟนด้อม

E- Sports, แฟนด้อมมวย, แฟนด้อมอนิเมะ และในแต่ละ fandom มีขนาดใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสให้แบรนด์และธุรกิจได้เข้าไปต่อยอดมากขึ้น ในปัจจุบัน Social Media นั้นสามารถเข้าถึงได้สะดวกขึ้นทุกที่ทุกเวลามากกว่าสมัยก่อน ขนาดของแฟนด้อมจึงใหญ่ขึ้นเมื่ออิงจากปีที่ผ่านมา ทำให้การติดตาม การซื้อสินค้า การสนับสนุน และทำกิจกรรมโปรโมทโดยกลุ่มแฟน ทำได้ง่าย เร็ว ซึ่งแฟนด้อม “ศิลปินไทย” มีจำนวนมากที่สุดจากการสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 650 คน พบว่าแฟนด้อมศิลปินไทยมากถึง 34% ศิลปินต่างประเทศ 20% ศิลปินแนวรักร่วมเพศ 18% และคนดั่งวงการ์ก็ว้ออีก 12% และ 16% ไม่เป็นแฟนคลับใดๆ ซึ่งจากได้กล่าวถึงกระแสซีรีส์วายไปนั้นในสมัยก่อนคอนเทนต์วายในไทยไม่นิยมมากนัก แต่ในช่วง 3 – 5 ปี นั้นกระแสซีรีส์วายเติบโตสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด สามารถกล่าวได้ว่า “ประเทศไทย” ศูนย์กลางของ “ซีรีส์ Y” ระดับเอเชีย และระดับโลก เพราะซีรีส์ Y มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในการนำไปต่อยอดได้เป็นมูลค่าสูง โดย 87% ของกลุ่มผู้ชมคือ เพศหญิงที่นิยมเรียกกันว่า “สาววาย” ซึ่งใน 87% นั้นเป็นช่วงวัยมัธยม ไปจนถึงมหาวิทยาลัย (อายุ 13 – 19 ปี) เป็นสัดส่วนมากถึง 35% แต่กลุ่มสาววายที่อายุมากกว่า 40 ปี มีมากถึง 17%



ภาพที่ 1.2 ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ”

ที่มา: brandbuffet (2565)

ในเรื่องของกำลังซื้อของแฟนด้อมมวยนั้นจากการสำรวจ อายุ 20 – 29 ปี (71%) นั้นยอมจ่ายให้กับสินค้าทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงมากที่สุด อันดับถัดมาคือช่วงอายุ 13 – 19 ปี (61%) ซึ่งแฟนคลับสาววายเมื่อเลือกติดตามแล้ว 100 เปอร์เซ็นต์พร้อม support นักแสดงไม่ว่าจะการทุ่มซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยตรงสนับสนุนสินค้า Resell ของพรีเมียมจากแบรนด์ต่างๆ 78% ของแฟนคลับนั้นเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่ศิลปินเป็นฟรีเซ็นต์เตอร์สินค้า



และ 48% ของดั่งวายหากแบรนด์หยุดจ้างฟรีเซ็นเตอร์ศิลปินที่ชื่นชอบ พร้อมทั้งจะเลิกใช้ แปรนด้นั้นๆ ไปด้วย (Admink , 2565)

Low involvement products หรือ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อมากนัก ในบางครั้งจะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นคนที่มีชื่อเสียงรวมไปถึงคาราหรือไอดอลเพื่อช่วยให้การซื้อสินค้านั้นขายดี และได้กำไรมากขึ้น

ดังนั้นทางผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประเภท Low involvement ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y (ซีรีส์ชายรักชาย) ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า นั้นคำตอบที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปปรับใช้ในภาคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีคุณภาพ และเป็นแนวทางเพื่อไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสอดคล้อง และปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงนั้นๆ ได้

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาถึงปัจจัยความคลั่งไคล้ของ fanclub ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้ใช้ประเภท Low involvement
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ได้ใช้ ในชีวิตประจำวันประเภท Low involvement

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมุ่งเน้นศึกษาไปเฉพาะกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y และเคยซื้อสินค้า ประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ โดยพิจารณาจากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบ ความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยมีตัวแปรกำกับ การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 และการรับรู้สถานะเศรษฐกิจโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน 2565



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลลัพธ์จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับนักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อไปปรับใช้ในจัดทำสื่อโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายจากการใช้คู่จิ้นซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 แฟนคลับ เป็นคำที่ยืมจากภาษาอังกฤษ fanclub (แฟน-คลับ) โดย (แฟน) หมายถึง การชื่นชอบหรือคลั่งไคล้คนดัง club (คลับ) หมายถึง กลุ่มคน ชมรม สโมสร คำว่า “แฟนคลับ” (แฟน-คลับ) หมายถึง กลุ่มคนที่สนใจ และชื่นชอบคนดัง แฟนคลับ (แฟน-คลับ) เป็นคำศัพท์ที่มีใช้เมื่อไม่นานมานี้ เช่นในประโยคที่ว่า ดาราหนังร้องมักเอาใจแฟนคลับมากเพราะกลัวเสียความนิยม (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550)

1.5.2 Low Involvement คือ สินค้าไม่จำเป็นในการหาข้อมูลก่อนซื้อ มีความเกี่ยวพันต่ำ และจำเป็นต้องซื้อบ่อย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast Moving Consumer Good) หรือสินค้าอุปโภค-บริโภค เช่น หมากฝรั่ง สบู่ เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารพาสต์ฟู้ด เป็นต้น (ศิริกิจ, 2565)

1.5.3 คู่จิ้น คัดแปลงมาจาก imagine ซึ่งแปลว่าจินตนาการ หมายถึง คนสองคน (ดารา หรือ คนดัง) ที่แฟนคลับ หรือ ผู้ที่ติดตามทั้งคู่ล้วนอยากให้เป็นคนรักในชีวิตจริงเนื่องจากอาจเคยมีผลงานการแสดงร่วมกัน หรือดูมีความสัมพันธ์ที่สนิทกันมากกว่าปกติ (แซ่บเวอร์, 2559)

1.5.4 ซีรีส์ Y โดย วาย (Y) ย่อมาจาก ‘ยาโอย’ (Yaoui) ซึ่งเป็นซึ่งเป็นวัฒนธรรมจากญี่ปุ่นจุดเริ่มต้นมาจากเรื่องราวความสัมพันธ์ของชายชายไม่ว่าจะจากนิยาย หรือในการ์ตูนเรียกอีกอย่างว่า Boy's love ซีรีส์ Y จึงมีตัวละครหลักเป็นคนรักเพศเดียวกัน โดยเรื่องราวจะเป็นเกี่ยวกับการเติบโตของความสัมพันธ์ของตัวละครแต่ละบทบาท (mimiemew, 2563)

## 1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 2 (H 2) ปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H 3) ปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 4 (H 4) ปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H 5) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

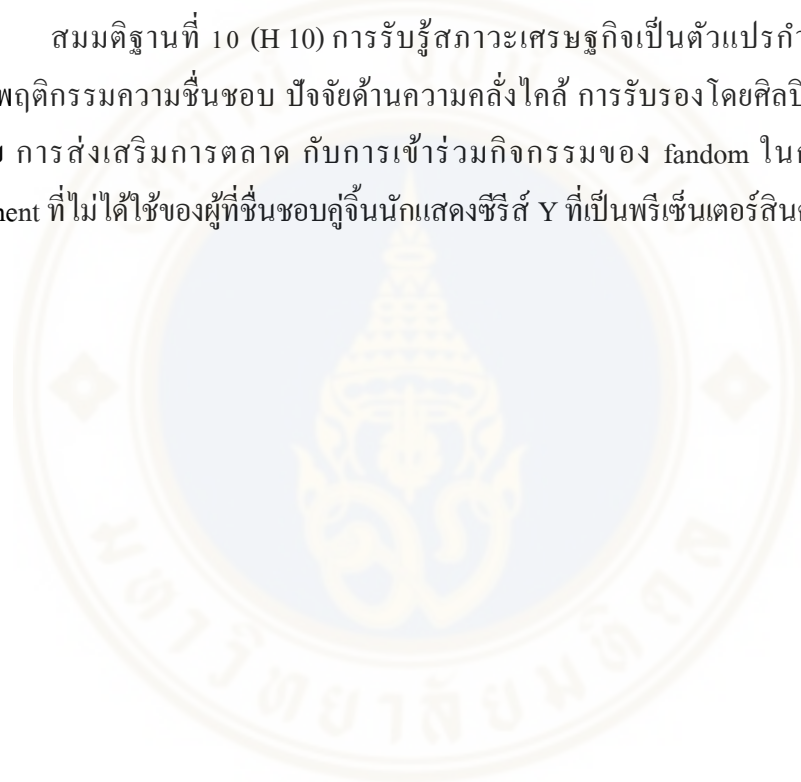
สมมติฐานที่ 6 (H 6) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 7 (H 7) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

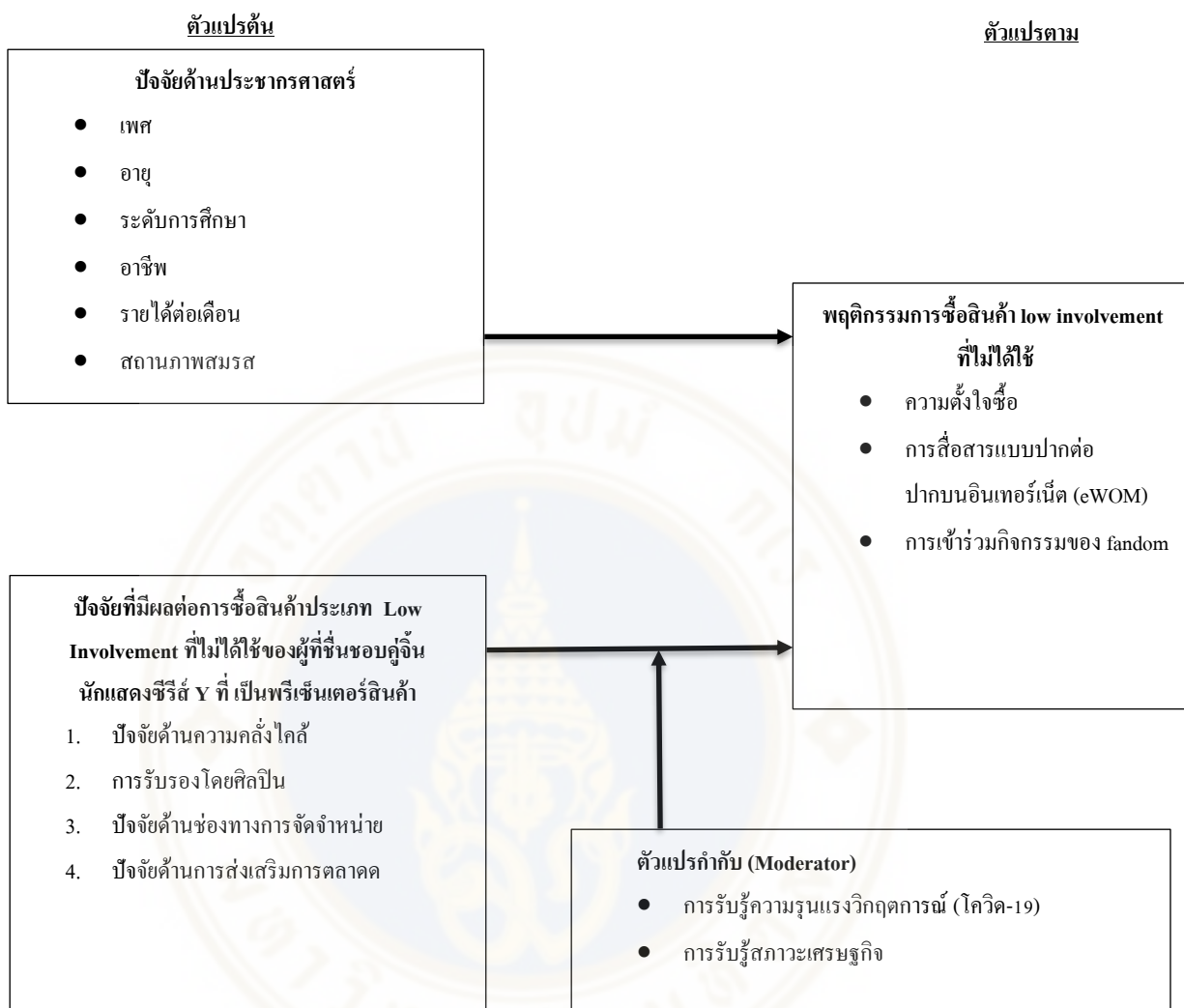
สมมติฐานที่ 8 (H 8) การรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 9 (H 9) การรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

สมมติฐานที่ 10 (H 10) การรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า



## 1.7 กรอบแนวคิด (Model Framework)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคลั่งไคล้
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรองโดยศิลปิน
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคลั่งไคล้

ความคลั่งไคล้ศิลปิน Maltby และคณะได้กล่าวถึงความคลั่งไคล้ศิลปินไว้ว่า หมายถึงแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินสูงกว่าแฟนคลับทั่วไป โดยที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าปกติทั่วไป คือ หมกหมุ่นจนไปถึงขั้นเสพติดความคลั่งไคล้ศิลปินเป็นสิ่งที่เกินขึ้นได้และมีหลายขั้นตั้งความชื่นชอบระดับปกติจนไปถึงความคลั่งไคล้ในระดับรุนแรง (Maltby et al., 2002)

MuCutcheon และ คณะ ได้แบ่งเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ของผู้บริโภคที่มีต่อคนดังและไอดอล ซึ่งแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

1. ชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม เป็นความสนใจชื่นชอบในลักษณะทั่วไปที่ชื่นชอบศิลปินหรือคนดัง เช่น มีหัวข้อเรื่องของศิลปินหรือคนดังเป็นประเด็นในการสนทนากับผู้ที่ชื่นชอบศิลปินหรือคนดังเหมือนกัน เป็นความคลั่งไคล้ระดับต่ำ
2. ชื่นชอบเข้มข้นผูกพันยึดติด เป็นการหลงใหล บูชาศิลปินหรือคนดัง มีความสนใจเรื่องชีวิตส่วนตัวของศิลปินหรือคนดัง รู้สึกผูกพันเหมือนเป็นคนใกล้ชิดตัว
3. ชื่นชอบคลั่งไคล้อย่างรุนแรง เรียกได้ว่าเป็นความคลั่งไคล้แบบสุดโต่งเป็นรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติทางจิตมากที่สุด เช่น มีพฤติกรรมคุกคามโดยการสะกดรอยตามชีวิตของศิลปินหรือคนดัง จนสร้างความหวาดกลัวให้แก่ศิลปินหรือคนดัง หรือที่เรียกว่า Stalker

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวถึงพบว่างานวิจัยส่วนมากยังไม่ได้กล่าวถึงความคลั่งไคล้ ศิลปินคาราในระดับคลั่งไคล้อย่างรุนแรงซึ่งเป็นไปได้ว่าในประชากรกลุ่มนี้อาจนั้นมีจำนวนไม่มากนักเมื่ออิงจากอีก 2 รูปแบบ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรองโดยศิลปิน

การมีส่วนร่วมผู้บริโภคสามารถดึงความสนใจผู้บริโภคได้ผลตอบรับที่ดีมากเป็นวิธีการตลาดแบบใหม่ที่ได้รับกระแสนิยมในปัจจุบัน โดยการนำมูลค่าของ Customer และแนวคิดที่จำเป็นในการทำความเข้าใจการทำการตลาดร่วมสมัย Verhoef, Reinartz, and Krafft (2010)

วิลเลิส ฐริวัชร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนาการของการมีส่วนร่วมของ Customer และ Customer Engagement นั้นคือระดับสูงสุดของ Customer ที่มี Emotional Attachment นั้นมีส่วนประกอบอยู่ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. สร้างความน่าไว้วางใจให้กับ Customer เพราะแต่ละร้านมีสิ่งที่แตกต่างกันแม้จะขายสินค้าจากแบรนด์เดียวกันเองก็ตาม
2. การสร้างความจริงใจ และความซื่อสัตย์ คือสิ่งที่ Customer รู้สึกได้เมื่อเข้าไปใช้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้
3. การทำให้ Customer เกิดความภาคภูมิใจ เป็นการทำให้ Customer มีความผูกพันทางอารมณ์จนทำให้มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า และได้รับบริการในร้าน
4. การทำให้ Customer เกิดความหลงใหล การทำให้ Customer ไม่สามารถเปลี่ยนใจไปใช้ร้านอื่นได้เมื่อนึกถึงสินค้านั้นๆ ก็เมื่อนึกถึงแต่ร้านนี้

การโฆษณาโดยคนมีชื่อเสียงหรือดาราส่งผลต่อความไว้วางใจ และคุณค่าตัวสินค้า (Erdogan and Baker, 2000) จากการศึกษาคณดั่งหรือดาราที่เป็นกระแสนิยมในขณะนั้น สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้มากกว่า และเพิ่มการมีส่วนร่วมได้มากกว่าการโฆษณาที่ไม่มี (Kamins, 1989; Knoll & Matthes, 2017)

Verhoef, Reinartz, and Krafft (2010) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีส่วนร่วมนั้นดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น และเป็นวิธีการทำการตลาดแนวใหม่ที่นิยมใช้ ซึ่งนำมูลค่าของผู้บริโภค และแนวคิดสำคัญในการทำความเข้าใจตลาดร่วมสมัยในปัจจุบันมาใช้ จากการศึกษายกย่องงานวิจัยข้างต้น ผลลัพธ์สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้นทำให้เกิด Engagement ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Adnan และคณะ ได้ทำการศึกษาและค้นพบว่ากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่อยู่ไม่ไกลที่พักออาศัย หรือที่ทำงานมากกว่าการที่เลือกจะออกไปไกลๆ เพื่อซื้อสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงอิเวนต์ที่ใช้เคลื่อนที่ Service และสินค้าไปยัง Target customers ซึ่งสามารถแบ่งจำแนกได้เป็น 2 ข้อดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการ Transport สินค้าจากผู้ผลิตไปยัง Customer

2.3.2 การกระจายสินค้า คือ การเคลื่อนย้ายปัจจัยในการผลิตจากผู้ผลิตสินค้า ไปยังลูกค้าคนสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และได้กำไรในการทำธุรกิจ (พรรณิภา วิชัยพล, และคณะ, 2564)

ซึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าต่างๆ รวมไปถึง Direct Channel ที่จากผู้ผลิตสินค้าไปยัง Customer โดยตรง หรือ Indirect Channel ที่คนกลางจะรับสินค้าจากผู้ผลิตก่อนสินค้าจะไปถึงยังลูกค้า และยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ลูกค้าต้องพิจารณาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงความน่าไว้วางใจของสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึง สถานที่จำหน่าย การจัดวางสินค้าที่มองเห็นได้ง่าย การเดินทางไปซื้อสินค้า เป็นต้น (อุษณีย์ เสียงพานิช, 2562)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2003) การส่งเสริมการตลาดเป็นอิเวนต์การตลาดที่ทางแบรนด์ได้จัดทำเพื่อสื่อสาร และส่งเสริมสินค้าไปยัง Target customers โดยเครื่องมือที่ใช้การสื่อสารนั้นคือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ตามแนวคิดของ Kotler (2003) เครื่องมือส่งเสริมการตลาด นั้นมีอยู่ 5 ประการด้วยกัน ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ หรือเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้วนั้นในปัจจุบันยังเครื่องมือทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ (นรชกฤต วันตะเมธ, 2555) เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้านค้า (Display) การจัดอิเวนต์ทางการตลาดต่างๆ (Event Marketing) การเป็นผู้ซัพพอร์ตกิจกรรม (Sponsorship) การใช้กลยุทธ์บอกต่อ (Words of mouth) เป็นต้น



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pornkamon Teerakathiti (2022) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของไอคอลลเกาหลี่ที่มีต่อผู้บริโภคชาวไทยต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ ผลการศึกษาที่ได้พบว่าพฤติกรรมความชื่นชอบมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสูงสุดอันดับถัดไปคือ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปิน การส่งเสริมการขายและกระแสนิยม

ลักขณา ภารัตนวงศ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับไอคอลลเงินของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ผลการศึกษาที่ได้พบว่าความคลั่งไคล้มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออันดับถัดไปคือ การส่งเสริมการขาย ความผูกพันกับไอคอลลสินค้า ความน่าดึงดูดใจ ราคา และการจัดจำหน่าย

Cheah, Liang, Phau (2018) ได้ศึกษาอิทธิพลของความผูกพัน และความคลั่งไคล้ของแฟนคลับที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้า Luxury ซึ่งเป็นโฆษณาแฝงในซีรีส์เกาหลีกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย ผลการศึกษาที่ได้พบว่าส่งเสริมการขายโดยใช้โฆษณาแฝง และชนิดสินค้านั้นมีผลต่อการตั้งใจซื้อ

Kim, Lee, and Lee (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าไอคอลลเคป็อปผู้บริโภคในเกาหลี ผลการศึกษาที่ได้พบว่าความรุนแรงของกิจกรรม fandom การทำให้ศิลปินจดจำมากกว่าแฟนคลับทั่วไป การมีส่วนร่วมกิจกรรม fandom มากกว่าปกติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สุธารัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ทำศึกษาอิทธิพลความคลั่งไคล้ต่อศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผลการศึกษาที่ได้พบว่าความต้องการซื้อสินค้า และความเต็มใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าปกติในตลาด ความเป็น original ของผลิตภัณฑ์ ความเร็วการตัดสินใจ และความคลั่งไคล้ของแฟนคลับ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Huang, Lin, Su, and Tung (2015) ได้ศึกษาอิทธิพลต่อความคลั่งไคล้ และความผูกพันที่มีต่อ ไอคอลลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพลงของไอคอลลแบบถูกกฎหมาย และแบบผิดกฎหมาย จากการศึกษาได้พบว่า ความคลั่งไคล้ที่มีต่อไอคอลลนั้นมีผลต่อความตั้งใจ และความถี่การซื้อเพลงของไอคอลล

จากการศึกษาวิจัยที่ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นพบว่าไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท **Low Involvement** ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ **Y** และผลกระทบจากการรับรู้สถานะเศรษฐกิจ การรับรู้ความรุนแรงของวิกฤตการณ์โควิด -19 ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y” นั้นศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากร

โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า และเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า และเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan (1970 : 608-609) โดยเป็นวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Unknown Population) ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากสูตรจึงได้ว่าควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จึงเป็นจำนวนทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

### 3.2.1 ตัวแปรต้น

#### 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส

#### 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่ เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

1. ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้
2. การรับรองโดยศิลปิน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

- 1) ความตั้งใจซื้อ
- 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)
- 3) การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom

### 3.2.3 ตัวแปรกำกับ

- 1) การรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)
- 2) การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจ

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประเภทข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยมีแบบคำตอบหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือก

เพียงคำตอบเดียวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) รวม 6 ข้อ และคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ โดยมีจำนวนตัวเลือกที่มี 2 ตัวเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันโดยนักแสดงซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือไม่ ( เคย/ ไม่เคย)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบนักแสดง โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน
- เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน
- เห็นด้วยมาก 4 คะแนน
- เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับรองโดยศิลปิน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- สำคัญน้อย 2 คะแนน
- สำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- สำคัญมาก 4 คะแนน
- สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- สำคัญน้อย 2 คะแนน

- สำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- สำคัญมาก 4 คะแนน
- สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- สำคัญน้อย 2 คะแนน
- สำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- สำคัญมาก 4 คะแนน
- สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ซึ่งประกอบไปด้วย ความตั้งใจซื้อ การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตโดยลักษณะแบบสอบถามเป็น รูปแบบมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน
- เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน
- เห็นด้วยมาก 4 คะแนน
- เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น รูปแบบมาตรการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน
- เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน
- เห็นด้วยมาก 4 คะแนน
- เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

**ส่วนที่ 9** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็น รูปแบบมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน
- เห็นด้วยน้อย 2 คะแนน
- เห็นด้วยปานกลาง 3 คะแนน
- เห็นด้วยมาก 4 คะแนน
- เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

### 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยมีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมไปถึง วิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ เอกสารบทความ และสิ่งตีพิมพ์หรือข้อมูลการสืบค้นจาก อินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยจะส่งแบบสอบถามไปยังโซเชียลมีเดียต่างๆ นั่นคือแพลตฟอร์ม Twitter ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y โดยติดแฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y อาทิเช่น #หยิ่งวอร์, #แจมฟิล์ม, #มินปิง, #มายอาโป เป็นต้น และกลุ่มในแพลตฟอร์ม Facebook ชื่อกลุ่มว่า อัปเดต ซีรีส์ Y หนังวาย โฆษณาวาย MV วาย WeLoveThai2

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Pre-Test) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 30 ตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจผู้ที่เข้ามาตอบแบบสอบถามสามารถมีความเข้าใจคำถาม และสามารถตอบแบบสอบถามได้ตรงความเป็นจริง และหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดย Cronbach's Alpha Coefficient

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่อไปนี

**3.6.1 การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ผลในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**3.6.2 T-test analysis และ One-way ANOVA** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับการเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ และผู้ที่ชื่นชอบคุณฉันทัดคนแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน





## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยสามารถเก็บได้ 206 ชุด (17 กุมภาพันธ์ 2565) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS พร้อมทั้งสมมติฐาน โดยแบ่งการ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อสินค้า
2. low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า
3. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางพฤติกรรมความชื่นชอบ ความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปินช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า
4. การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้การรับรองโดยศิลปิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า
5. การรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	คัดแปลง มาจาก	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
ความคลั่งไคล้	Jiyoung Hwang and Minjung Park (2021)	0.880
การรับรองโดยศิลปิน	LI Zhexi (2020)	0.820
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์	0.863
การส่งเสริมการตลาด	(2562)	0.888
ความตั้งใจซื้อ	Jiyoung Hwang and Minjung Park (2021)	0.920
การสื่อสารแบบปากต่อ ปากบน อินเทอร์เน็ต(eWOM)	Santi BUDIMAN1 (2021)	0.913
การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom	Yu Jin Kim , Jieun Lee and MiYoung Lee (2018)	0.867
การรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)	Zhou, Z., Ki, E. J., & Brown, K. A. (2019)	0.924
การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	Camfield, L., & Esposito, L. (2014)	0.888

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.814 - 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Berntein, 1994)

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างการแสดงผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	16	7.31
หญิง	184	84.02
ทางเลือก	19	8.68
รวม	219	100.00
<b>อายุ</b>		
18 – 24 ปี	85	38.81
25 – 33 ปี	87	39.73
34 – 43 ปี	27	12.33
44 ปีขึ้นไป	20	9.13
รวม	219	100.00
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	29	13.24

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	172	78.54
สูงกว่าปริญญาตรี	18	8.22
รวม	219	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	68	31.05
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	45	20.55
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	25	11.42
พนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	32.42
อื่นๆ	10	4.57
รวม	219	100.00
รายได้		
น้อยกว่า 15,000 บาท	82	37.44
15,000 – 25,000 บาท	72	32.88
25,001 – 35,000 บาท	21	9.59
35,001 – 45,000 บาท	29	13.24
45,001 ขึ้นไป	15	6.85
รวม	219	100.00

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	203	92.69
หย่าร้าง	0	0.00
แต่งงาน	16	7.31
รวม	219	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 219 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.02 เพศทางเล็อก คิดเป็นร้อยละ 8.68 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามลำดับ

อายุ พบว่าส่วนใหญ่ช่วงอายุ 25 – 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.73 ช่วงอายุ 18 – 24 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.81 ช่วงอายุ 34 – 43 ปีคิดเป็นร้อยละ 12.33 ช่วงอายุ 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.13 ตามลำดับ

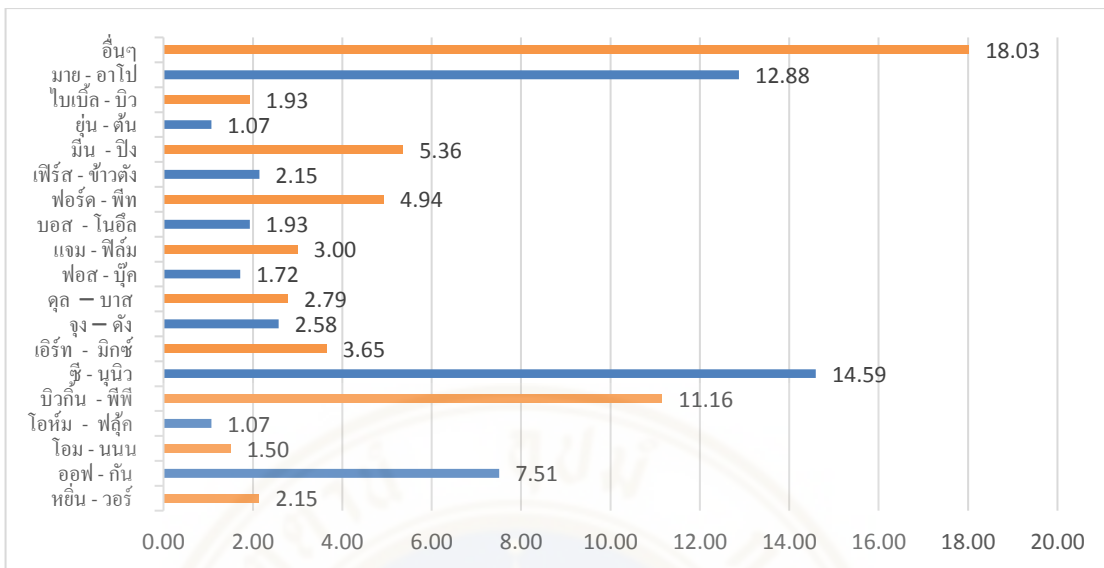
การศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.54 มัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็น ร้อยละ 13.24 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 8.22 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.42 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.05 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐคิดเป็นร้อยละ 20.55 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระคิดเป็น ร้อยละ 11.42 อาชีพอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4.57 ตามลำดับ

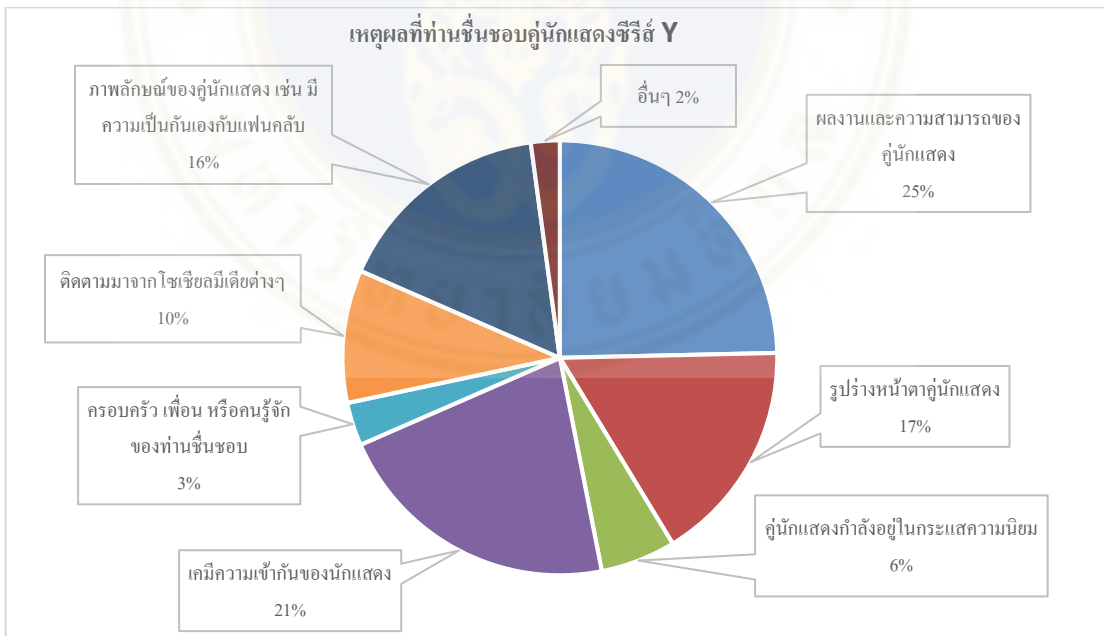
รายได้ พบว่าส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 37.44 ช่วงรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.88 ช่วงรายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.24 ช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.59 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 6.85

สถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92.69 และ แต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 7.311

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์วาย

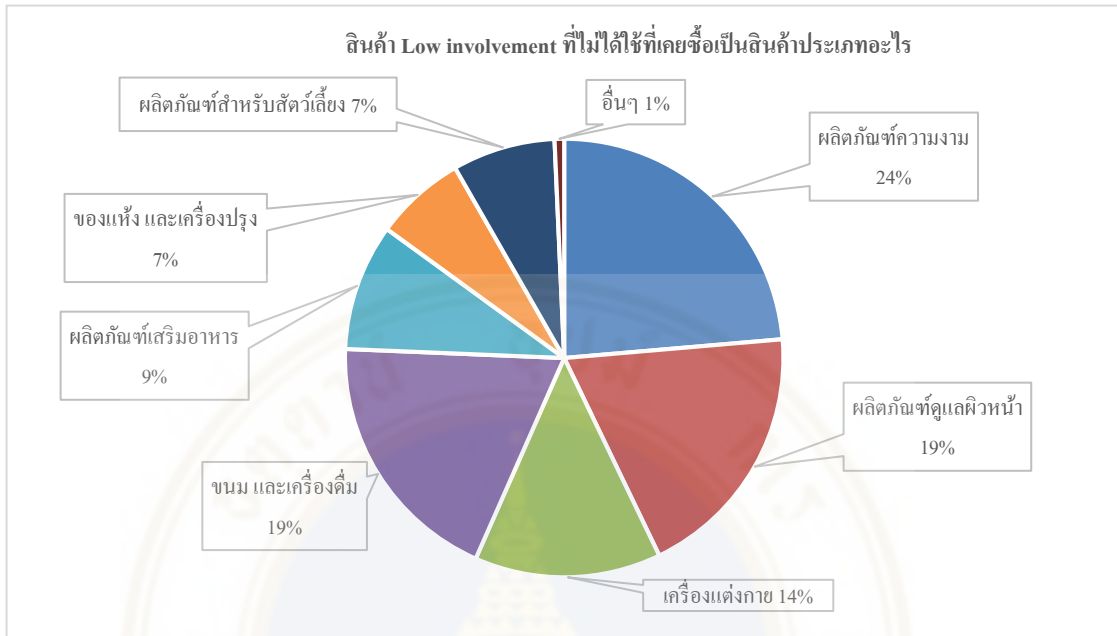


ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนความชื่นชอบมากที่สุดของคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y เคยหรือกำลังเป็นพีเรชั่นเตอร์ จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y โดยคะแนน 5 อันดับแรกมีดังต่อไปนี้ คู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เคยหรือกำลังเป็นพีเรชั่นเตอร์ อื่นๆ 18.03% รองลงมาเป็นคู่ชี - นูนิว 14.59% อันดับ 3 เป็นคู่ มายอาโป 12.88 % ตามลำดับ



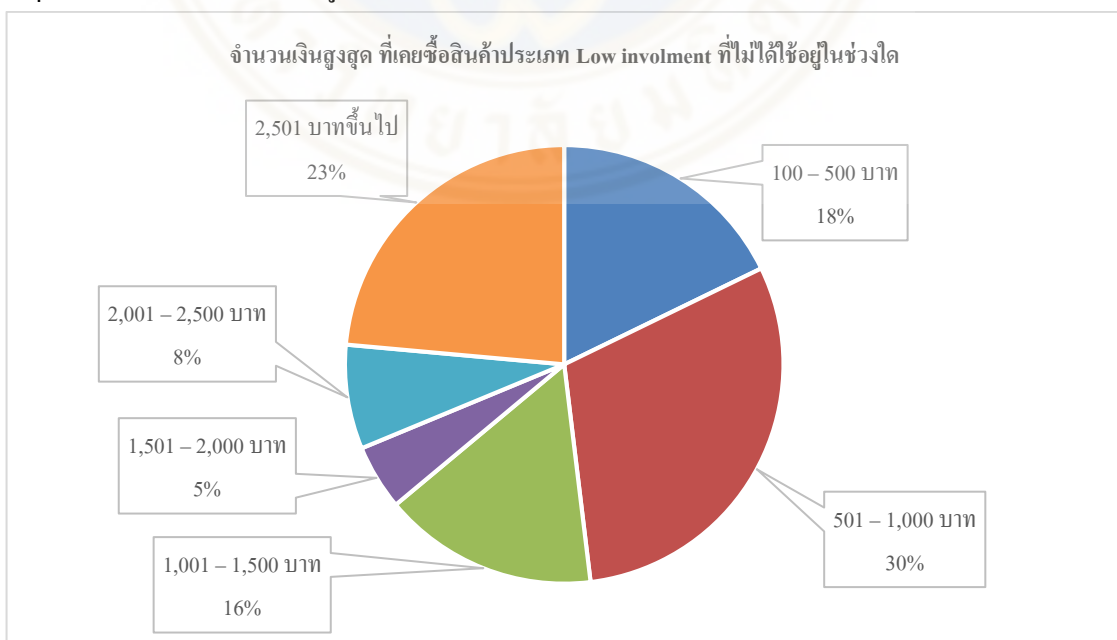
ภาพที่ 4.2 แสดงสัดส่วนเหตุผลที่ท่านชื่นชอบคู่นักแสดงซีรีส์ Y โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y เพราะผลงานและความสามารถของคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y 25 % รองลงมาคือเคมีความเข้ากันของคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y 21 % และรูปร่างหน้าตาของคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y 17% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.3 แสดงสัดส่วนสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ที่เคยซื้อเป็นสินค้าประเภทอะไร โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

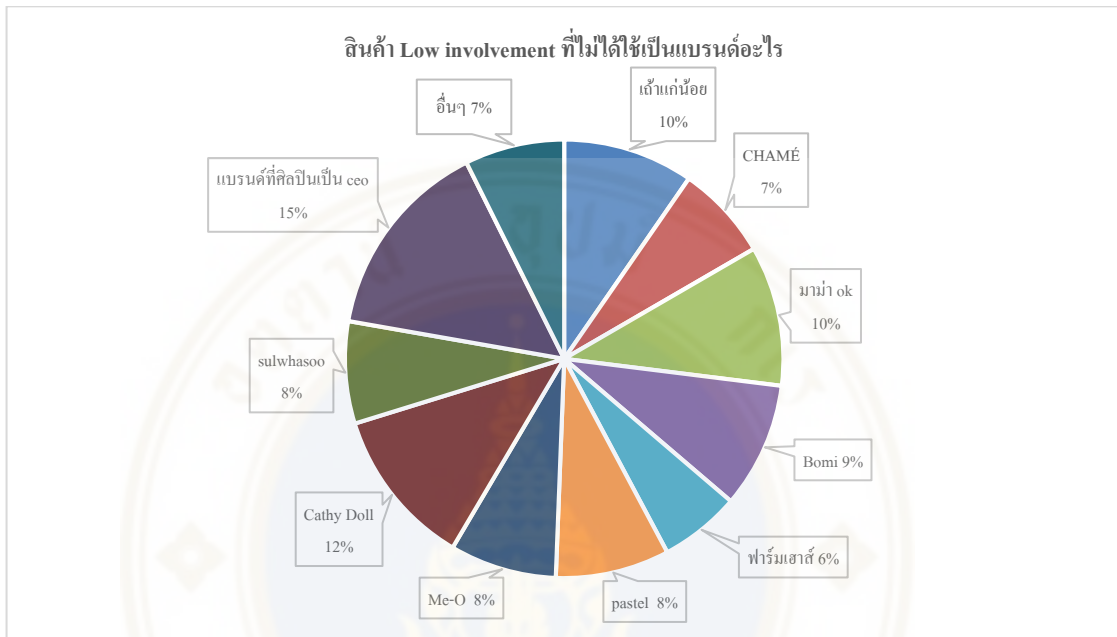
จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม 24 % มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และขนมเครื่องดื่ม 19% และเครื่องแต่งกาย 14% ตามลำดับ





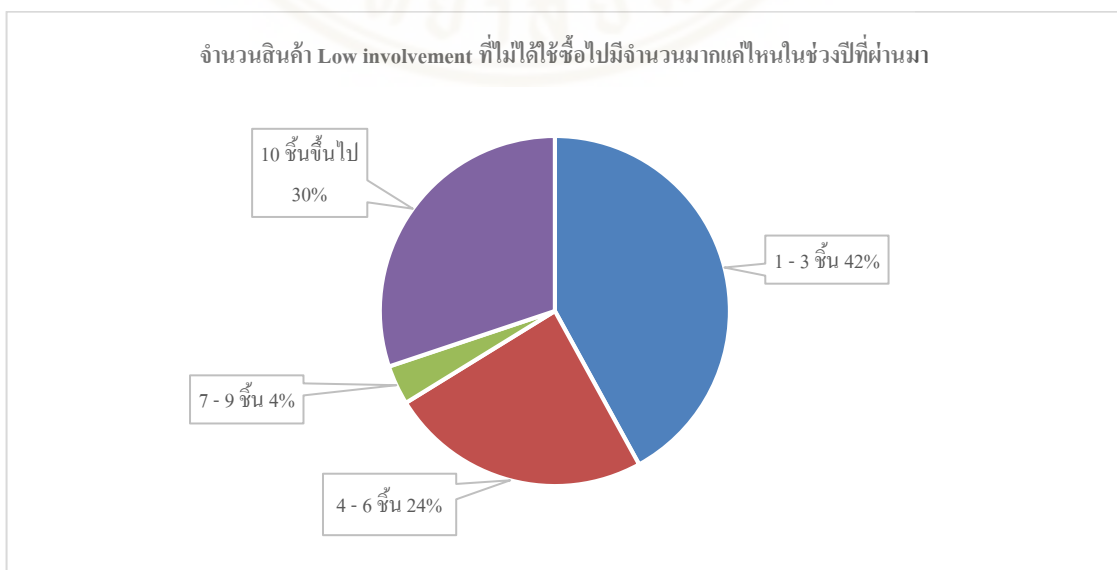
**ภาพที่ 4.4** แสดงสัดส่วนจำนวนเงินสูงสุดต่อครั้งที่เคยซื้อสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้อยู่ในช่วงใด

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้จำนวนเงินสูงสุดอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาทอยู่ที่ 30% รองลงมาอยู่ในช่วง 2,501 บาทขึ้นไปอยู่ที่ 23% และช่วง 100 – 500 บาทอยู่ที่ 18% ตามลำดับ



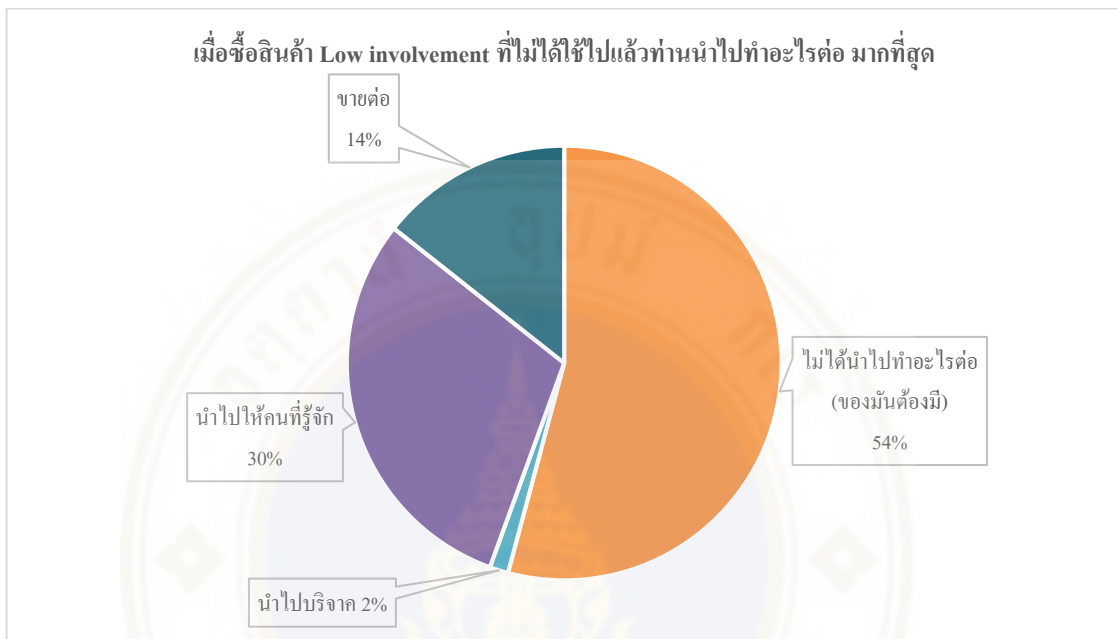
**ภาพที่ 4.5** แสดงสัดส่วนสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้เป็นแบรนด์อะไร

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ศิลปินเป็น ceo 15% รองลงมาเป็นแบรนด์ Cathy Doll 12% และแบรนด์เจ้าแก่น้อย กับมามา ok 10% ตามลำดับ



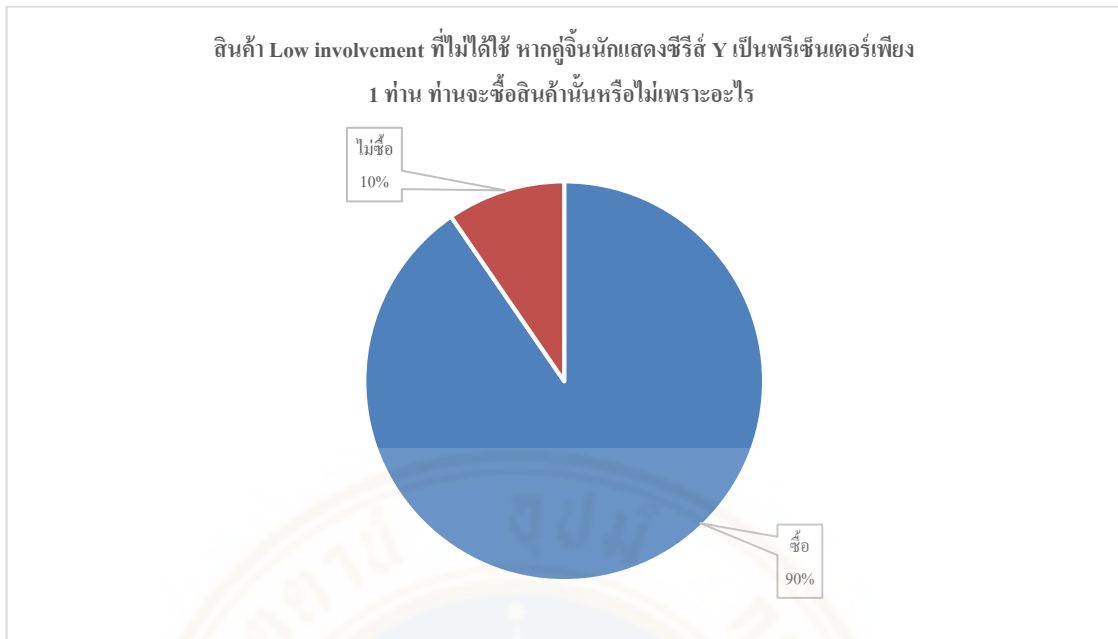
ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วนจำนวนสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ซื้อไปมีจำนวนมากแค่ไหนในช่วงปีที่ผ่านมา

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ศิลปินเป็น ceo 15% รองลงมาเป็นแบรนด์ Cathy Doll 12% และแบรนด์เจ้าแกนน้อย กับมามา ok 10% ตามลำดับ



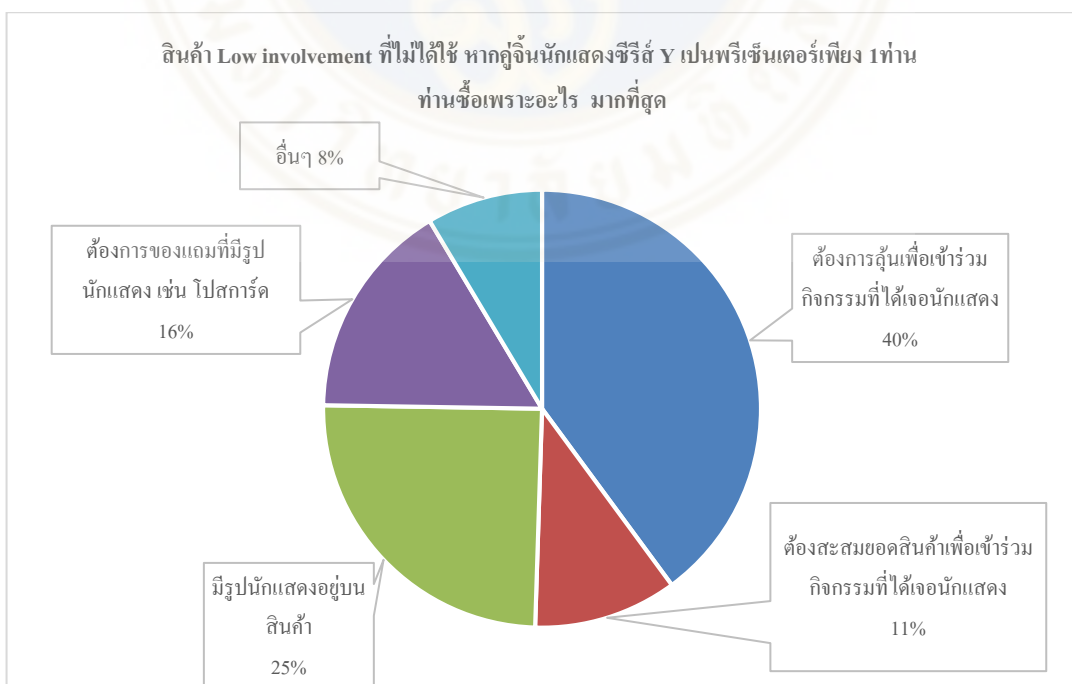
ภาพที่ 4.7 แสดงสัดส่วนเมื่อซื้อสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ไปแล้วท่านนำไปทำอะไรต่อมากที่สุด

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่ศิลปินเป็น ceo 15% รองลงมาเป็นแบรนด์ Cathy Doll 12% และแบรนด์เจ้าแกนน้อย กับมามา ok 10% ตามลำดับ



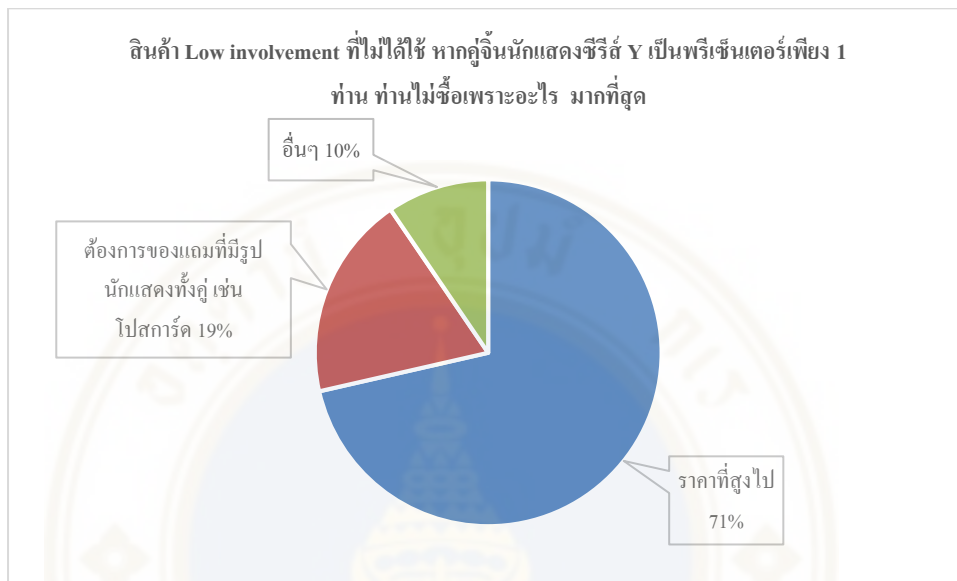
ภาพที่ 4.8 แสดงสัดส่วนหากกลุ่มนักแสดงซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่านท่านจะซื้อสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ นั้นหรือไม่เพราะอะไร

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าหากกลุ่มนักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่านมากถึง 90 % และเลือกที่จะไม่ซื้อเพียง 10%



**ภาพที่ 4.9** แสดงสัดส่วนหากคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่าน ท่านซื้อเพราะอะไรมากที่สุด

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อสินค้าหากคู่จิ้นนักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่านเพราะต้องการลุ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เจอนักแสดง 40% , มีรูปนักแสดงอยู่บนสินค้า 25% และต้องการของแถมที่มีรูปนักแสดง เช่น โปสการ์ด 16% ตามลำดับ



**ภาพที่ 4.10** แสดงสัดส่วนหากคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่าน ท่านไม่ซื้อเพราะอะไรมากที่สุด

จากภาพจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าหากคู่จิ้นนักแสดงเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่านเพราะราคาที่สูงเกินไป 71% , ต้องการของแถมที่มีรูปนักแสดงทั้งคู่ เช่น โปสการ์ด 19% และเหตุผลอื่นๆ 10% ตามลำดับ

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.3** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้

ปัจจัยด้าน ประชากร	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก		
เพศ			7.049	0.001					
ชาย	4.604	0.370			-	0.630*	0.130		
หญิง	3.975	0.837			-	-0.499			
เพศทางเลือก	4.474	0.841			-				
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	18 – 24 ปี	25 – 33 ปี	34 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป	
อายุ			3.931	0.009					
18 – 24 ปี	3.914	0.916			-	-0.240	-0.531*	0.114	
25 – 33 ปี	4.153	0.668			-	-0.291	0.353		
34 – 43 ปี	4.444	1.004			-	0.644*			
44 ปีขึ้นไป	3.800	0.696			-				
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	ปริญญา ตรีหรือ เทียบ เท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี
การศึกษา			2.490	0.085					
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น					-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา ตอนต้น					-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.000	0.642			-	-0.116	0.333		
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.116	0.870			-	0.450*			

**ตารางที่ 4.3** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

สูงกว่า ปริญญาตรี	3.667	0.676								-
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
อาชีพ			4.681	0.001						
นักเรียน/ นักศึกษา	3.882	0.890			-	0.075	-0.318	-0.484*	-	0.084
ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	3.807	0.712			-	-0.393	-0.559*	-	0.159	
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.200	0.833					-	-0.166	0.233	
พนักงาน บริษัทเอกชน/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.366	0.754						-	0.400	
อื่นๆ	3.967	0.949							-	
	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 บาท	25,001 บาท	35,001 บาท	มากกว่า 45,001 บาท	
รายได้			3.654	0.007						

**ตารางที่ 4.3** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

น้อยกว่า 15,000 บาท	3.915	0.910			-	-0.081	-0.133	-0.465*	-0.708*
15,000 – 25,000 บาท	3.995	0.780				-	-0.052	-0.384*	-0.627*
25,001 – 35,000 บาท	4.048	0.805					-	-0.332	-0.575*
35,001 – 45,000 บาท	4.379	0.653						-	-0.243
มากกว่า 45,001 บาท	4.622	0.722							-

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

ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผลการวิเคราะห์ การศึกษา จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า เพศชายจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 34 – 43 ปี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้มากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และช่วงอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงรายได้ 35,001 – 45,000 บาท และช่วงรายได้มากกว่า 45,001 บาท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และช่วงรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ในช่วงรายได้มากกว่า 45,001 บาท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าสินค้า low



involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าช่วงช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้

ปัจจัยด้านประชากร	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก		
เพศ			11.335	<0.001					
ชาย	4.641	0.387			-	0.918*	0.430		
หญิง	3.723	0.847			-	-0.488*			
เพศทางเลือก	4.211	0.847			-	-			
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	18 – 24 ปี	25 – 33 ปี	34 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป	
อายุ			6.982	<0.001					
18 – 24 ปี	3.679	1.039			-	-0.140	-0.811*	0.029	
25 – 33 ปี	3.819	0.703			-	-0.672*	0.169		
34 – 43 ปี	4.491	0.614			-	-	0.841*		
44 ปีขึ้นไป	3.650	0.489					-		
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา			5.763	0.004					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น					-	-	-	-	

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

มัธยมศึกษาตอนต้น						-	-	-	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.759	0.917					-	-0.151	0.550*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.910	0.846						-	0.702*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.208	0.677							-
	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
อาชีพ			4.621	0.001					
นักเรียน/นักศึกษา	3.691	0.928			-	0.108	-0.309	-0.436*	0.291
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.583	0.646				-	-0.417*	-0.543*	0.183
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.000	1.068					-	-0.127	0.600
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.127	0.774						-	0.727*
อื่นๆ	3.400	0.637							-

**ตารางที่ 4.4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
รายได้			4.619	0.001					
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.710	1.029			-	0.044	-0.230	-0.479*	-0.740*
15,000 – 25,000 บาท	3.667	0.687				-	-0.274	-0.523*	-0.783*
25,001 – 35,000 บาท	3.940	0.798					-	-0.249	-0.510
35,001 – 45,000 บาท	4.190	0.570						-	-0.260
มากกว่า 45,001 บาท	4.450	0.751							-

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า เพศชาย และเพศทางเลือกจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 34 – 43 ปีจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าอายุ 18 – 24 ปี 44 ปีขึ้นไป และอายุ 25 – 33 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงรายได้ 35,001 – 45,000 บาท และช่วงรายได้มากกว่า 45,001 บาท จะมีจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และช่วงรายได้ 15,000 – 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้

ปัจจัยด้านประชากร	การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
เพศ			4.419	0.013			
ชาย	3.9375	0.742556			-	0.486	-0.098
หญิง	3.451087	1.006367				-	-0.584*
เพศทางเลือก	4.035088	0.986919					-

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

	การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	18 – 24 ปี	25 – 33 ปี	34 – 43 ปี	44 ปีขึ้นไป
อายุ			4.205	0.006				
18 – 24 ปี	3.938	0.743			-	0.204	-0.558*	-0.092
25 – 33 ปี	3.451	1.006				-	-0.762*	-0.296
34 – 43 ปี	4.035	0.987				-	-	0.465
44 ปีขึ้นไป	3.938	0.743						-

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

	การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
การศึกษา			4.931	0.008					
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น					-	-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.541	1.111				-	-	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.337	0.850					-	0.302	0.925 *
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.099	1.132						-	0.623 *
สูงกว่าปริญญาตรี	3.633	0.666							-

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

	การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
อาชีพ			3.407	0.010					
นักเรียน/นักศึกษา	3.681	1.073			-	0.585*	-0.159	0.080	0.3480
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	3.096	0.751				-	-0.744*	-0.505*	-0.2370
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.840	1.135					-	0.239	0.5067
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.601	0.927						-	0.2676
อื่นๆ	3.333	1.227							-



**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ (ต่อ)

	การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{x}$	S.D.	f	p-value	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
รายได้			4.245	0.003					
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.402	1.172			-	0.027	-0.280	-0.379	-0.975*
15,000 – 25,000 บาท	3.375	0.799				-	-0.308	-0.407	-1.003*
25,001 – 35,000 บาท	3.683	0.679					-	-0.099	-0.695*
35,001 – 45,000 บาท	3.782	0.892						-	-0.596
มากกว่า 45,001 บาท	4.378	1.053							-

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จะการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า เพศหญิงจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ต่ำกว่าเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 34 – 43 ปีจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าอายุ 18 – 24 ปี และอายุ 25 – 33 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงมากกว่า 45,001 บาทจะมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้สูงกว่าช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ช่วงรายได้ 15,000 – 25,000 บาท และช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.6** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้

สถานภาพ	ความตั้งใจซื้อ				สถานภาพ	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)			
	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value		$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
โสด	4.094	0.821	1.882486	0.061108	โสด	3.858374	0.876	1.607331	0.109436
หย่าร้าง	-	-			หย่าร้าง	-	-		
แต่งงาน	3.688	0.954			แต่งงาน	3.5	0.585		

**ตารางที่ 4.7** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ของเพศชาย และหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้

สถานภาพ	การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom			
	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
โสด	3.558292	1.006	1.103095	0.271208
หย่าร้าง	-	-		
แต่งงาน	3.270833	0.968		

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

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.8** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความคลั่งไคล้	0.411***	0.047	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.296***	0.073	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.039	0.100	0.625
การส่งเสริมการตลาด	0.237 **	0.108	0.004
adjusted R <sup>2</sup>	0.607		

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ ( $\beta = 0.411, p < 0.001$ ) การรับรองโดยศิลปิน ( $\beta = 0.296, p < 0.001$ ) และการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.237, p < 0.01$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคลั่งไคล้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ดังต่อไปนี้ ความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่ร้อยละ 60.714 (adjusted R<sup>2</sup>=0.60714)

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.9** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชายที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM)

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความคลั่งไคล้	0.266***	0.060	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.208**	0.093	0.004
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.327***	0.128	<0.001
การส่งเสริมการตลาด	0.032	0.137	0.750
adjusted R <sup>2</sup>	0.403		

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ ( $\beta = 0.266$ ,  $p < 0.001$ ) การรับรองโดยศิลปิน ( $\beta = 0.208$ ,  $p < 0.01$ ) และช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.327$ ,  $p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าดังต่อไปนี้ ความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่ร้อยละ 40.3 (adjusted R<sup>2</sup>=0.403)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.10** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชายที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ความคลั่งไคล้	0.257***	0.075	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.274***	0.116	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.029	0.159	0.779
การส่งเสริมการตลาด	0.153	0.171	0.154
adjusted R <sup>2</sup>	0.316		

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยความคลั่งไคล้ ( $\beta = 0.257, p < 0.001$ ) และการรับรองโดยศิลปิน ( $\beta = 0.274, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรองโดยศิลปินมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามากที่สุด

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าดังต่อไปนี้ ความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่ร้อยละ 31.6 (adjusted R<sup>2</sup>=0.316)

**สมมติฐานที่ 5** การรับรู้ต่อสถานการณ์ โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.11** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19) เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.517		0.303	-1.708	0.089
ความคลั่งไคล้	0.355	0.393***	0.048	7.401	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.390	0.306***	0.075	5.185	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	0.015	0.102	0.183	0.855
การส่งเสริมการตลาด	0.306	0.229	0.114	2.686	0.008
การรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)	0.040	0.043	0.045	0.895	0.372
ความคลั่งไคล้ * Covid-19	-0.051	-0.049	0.056	-0.920	0.359
การรับรองโดยศิลปิน * Covid-19	0.176	0.103	0.098	1.798	0.074
ช่องทางการจัดจำหน่าย * Covid-19	-0.215	-0.146	0.125	-1.723	0.086
การส่งเสริมการตลาด * Covid-19	0.092	0.059	0.133	0.688	0.492
adjusted R <sup>2</sup>	0.617				

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

ผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน และการส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

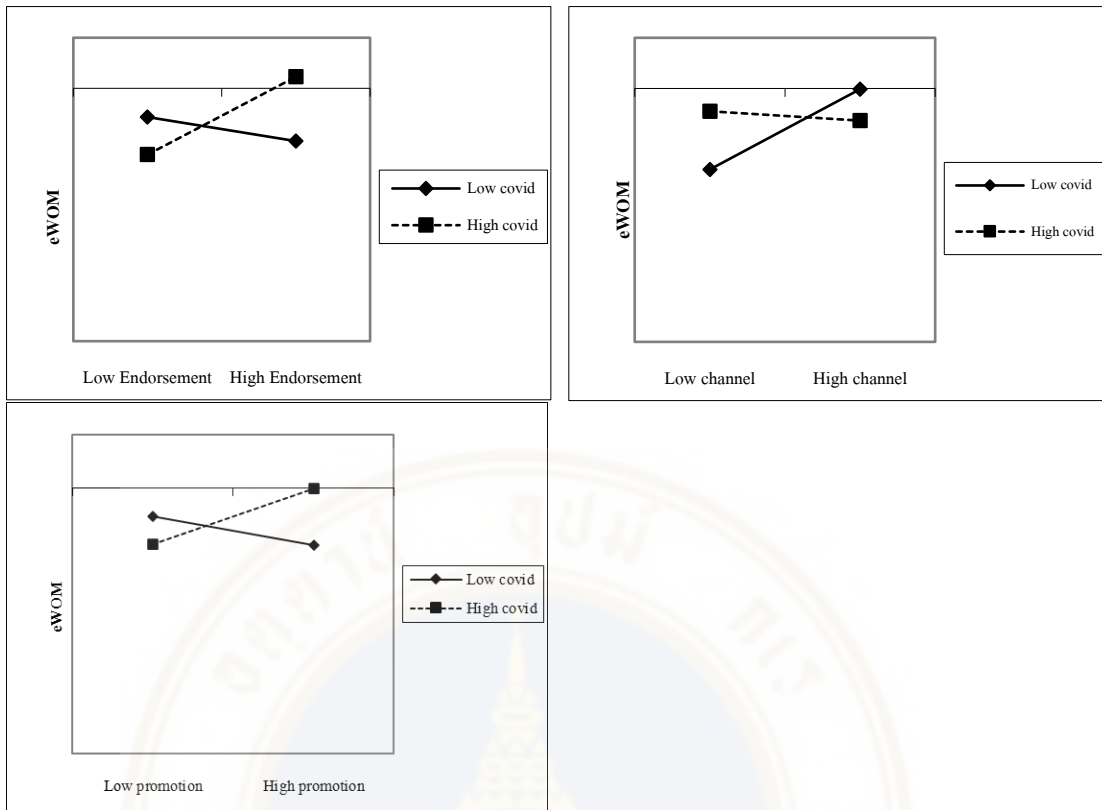


ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยมีปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.674		0.356	-1.894	0.060
ความคลั่งไคล้	0.193	0.207***	0.056	3.423	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.266	0.202*	0.088	3.006	0.003
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.350	0.267*	0.120	2.917	0.004
การส่งเสริมการตลาด	0.127	0.092	0.134	0.949	0.344
การรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)	0.132	0.139	0.053	2.515	0.013*
ความคลั่งไคล้ * Covid-19	-0.146	-0.136	0.065	-2.232	0.027
การรับรองโดยศิลปิน * Covid-19	0.504	0.288***	0.115	4.395	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย * Covid-19	-0.442	-0.291*	0.147	-3.011	0.003
การส่งเสริมการตลาด * Covid-19	0.397	0.250*	0.156	2.538	0.012
adjusted R <sup>2</sup>	0.502				

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





ภาพที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรองโดยศิลปิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) อยู่ในระดับสูง ปัจจัยการรับรองโดยศิลปินจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพิ่มขึ้น ( $\beta = 0.288, p < 0.001$ )

ในขณะที่การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าลดลง ( $\beta = -0.291, p < 0.01$ )

ในขณะที่การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อ

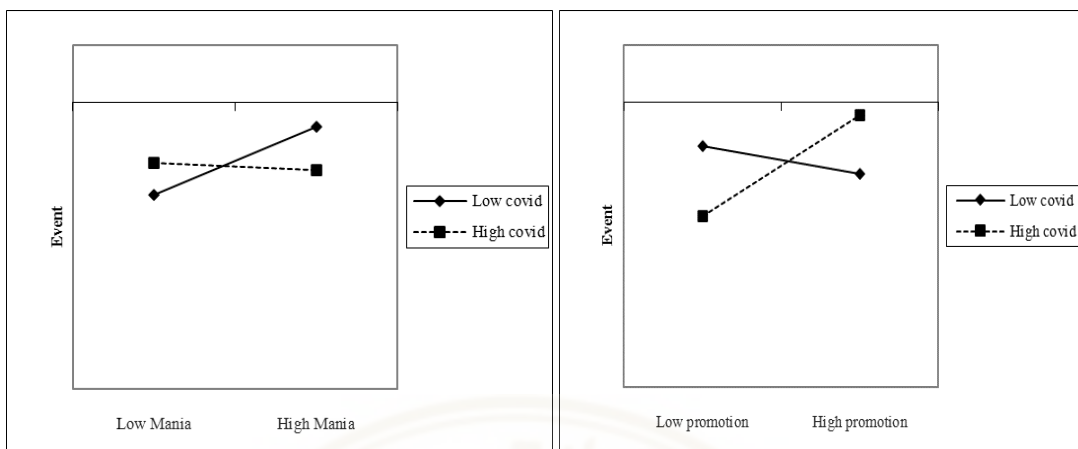
สินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพิ่มขึ้น ( $\beta = 0.250, p < 0.05$ )

**สมมติฐานที่ 7** การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.13** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom โดยมีปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19) เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-1.063		0.457	-2.324	0.021
ความคลั่งไคล้	0.270	0.249***	0.072	3.729	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.512	0.335***	0.114	4.503	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.052	0.034	0.154	0.339	0.735
การส่งเสริมการตลาด	0.320	0.200	0.172	1.861	0.064
การรับรู้ความรุนแรงวิกฤตการณ์ (โควิด-19)	-0.048	-0.044	0.068	-0.714	0.476
ความคลั่งไคล้ * Covid-19	-0.331	-0.264***	0.084	-3.934	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน * Covid-19	0.238	0.116	0.147	1.611	0.109
ช่องทางการจัดจำหน่าย * Covid-19	-0.340	-0.192	0.189	-1.803	0.073
การส่งเสริมการตลาด * Covid-19	0.562	0.305**	0.201	2.798	0.006
adjusted R <sup>2</sup>	0.392				

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



**ภาพที่ 4.12** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อการรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) อยู่ในระดับสูง ปัจจัยความคลั่งไคล้ส่งผลต่อเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าลดลง ( $\beta = 0.264, p < 0.001$ )

ในขณะที่การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) อยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพิ่มขึ้น ( $\beta = 0.305, p < 0.01$ )

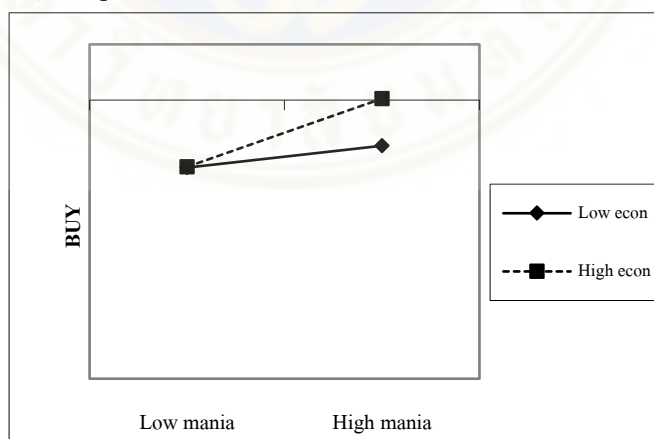
**สมมติฐานที่ 8** การรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.14** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.801		0.274	-2.924	0.004

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ความคลั่งไคล้	0.404	0.447***	0.048	8.462	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.237	0.186	0.079	3.012	0.003
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.028	0.022	0.096	0.288	0.773
การส่งเสริมการตลาด	0.342	0.256	0.105	3.264	0.001
การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	0.215	0.223***	0.050	4.266	<0.001
ความคลั่งไคล้ * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	0.208	0.203***	0.053	3.957	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	-0.244	-0.165	0.085	-2.860	0.005
ช่องทางการจัดจำหน่าย * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	-0.034	-0.019	0.117	-0.291	0.771
การส่งเสริมการตลาด * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	-0.193	-0.086	0.148	-1.300	0.195
adjusted R <sup>2</sup>	0.658				

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



ภาพที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบจูนันักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อการรับรู้สถานะเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความคลั่งไคล้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบจิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพิ่มขึ้น ( $\beta = 0.203, p < 0.001$ )

**สมมติฐานที่ 9** การรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบจิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.15** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยมีปัจจัยการรับรู้สถานะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-0.655		0.364	-1.797	0.074
ความคลั่งไคล้	0.299	0.321***	0.064	4.704	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.163	0.124	0.105	1.559	0.121
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.508	0.388***	0.128	3.984	<0.001
การส่งเสริมการตลาด	-0.035	-0.026	0.139	-0.254	0.799
การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	0.180	0.182	0.067	2.688	0.008*
ความคลั่งไคล้ * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	-0.044	-0.041	0.070	-0.624	0.533
การรับรองโดยศิลปิน * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	-0.118	-0.077	0.114	-1.038	0.301
ช่องทางการจัดจำหน่าย * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	0.156	0.085	0.155	1.002	0.317
การส่งเสริมการตลาด * การรับรู้สถานะเศรษฐกิจ	-0.078	-0.034	0.197	-0.395	0.693
adjusted R <sup>2</sup>	0.430				

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

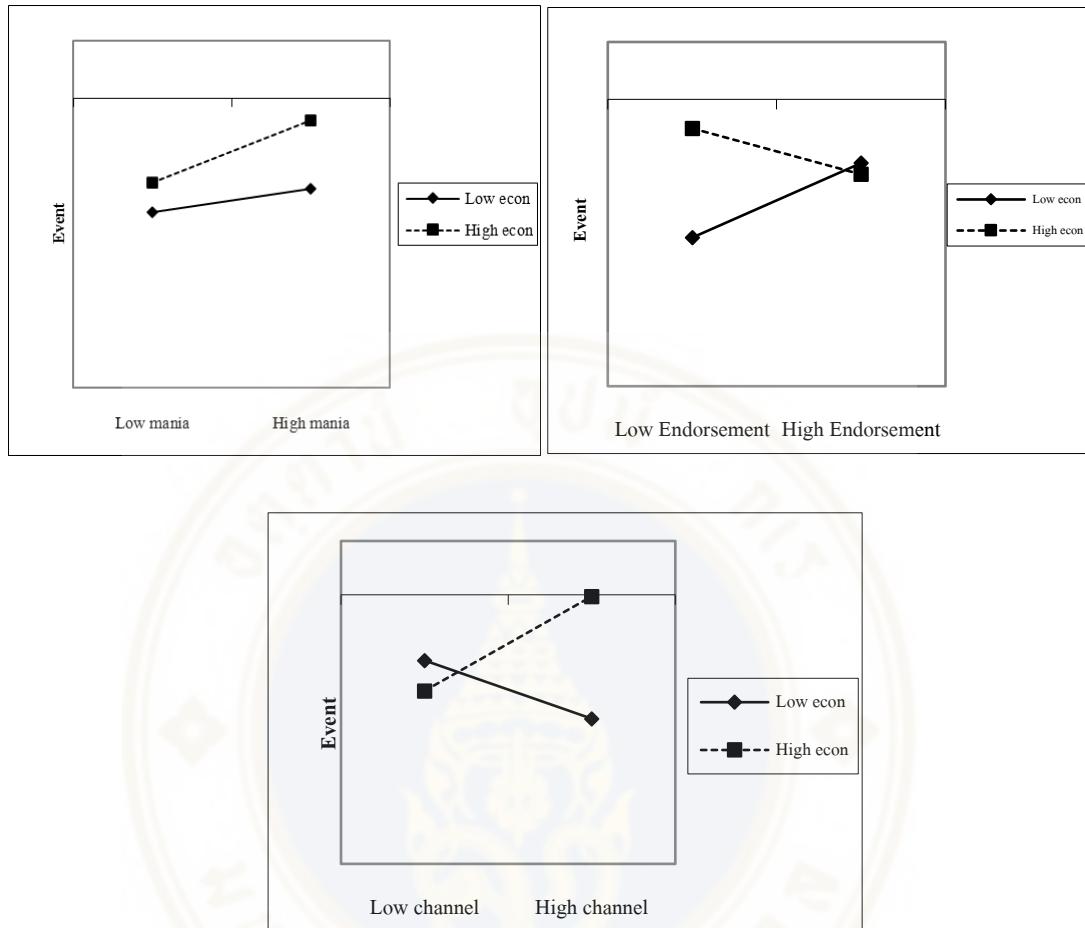
ผลการวิเคราะห์ พบว่าการรับรู้สภาวะเศรษฐกิจไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน และการส่งเสริมการตลาด กับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 10** การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความชื่นชอบ ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

**ตารางที่ 4.16** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ชายรักชาย และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom โดยมีปัจจัยการรับรู้สภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
constant	-1.334		0.397	-3.361	<0.001
ความคลั่งไคล้	0.371	0.343***	0.069	5.368	<0.001
การรับรองโดยศิลปิน	0.124	0.081	0.114	1.087	0.278
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.168	0.110	0.139	1.206	0.229
การส่งเสริมการตลาด	0.180	0.113	0.152	1.190	0.235
การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจ	0.427	0.370***	0.073	5.849	<0.001
ความคลั่งไคล้ * การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจ	0.164	0.134*	0.076	2.150	0.033
การรับรองโดยศิลปิน * การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจ	-0.525	-0.296***	0.124	-4.245	<0.001
ช่องทางการจัดจำหน่าย * การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจ	0.709	0.334***	0.169	4.189	<0.001
การส่งเสริมการตลาด * การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจ	-0.243	-0.090	0.215	-1.132	0.259
adjusted R <sup>2</sup>	0.500				

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



ภาพที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้สภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อการรับรู้สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง ปัจจัยความคลั่งไคล้ ส่งผลต่อเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพิ่มขึ้น ( $\beta = 0.134$ ,  $p < 0.05$ )

ในขณะที่การรับรู้สภาวะเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยการรับรองโดยศิลปิน ส่งผลต่อเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าลดลง ( $\beta = -0.296$ ,  $p < 0.001$ )



ในขณะที่การรับรู้สถานะเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง จะทำให้ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่ใจนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเพิ่มขึ้น( $\beta = 0.334, p < 0.001$ )



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า” สรุปผลการศึกษา และนำทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล รวมถึงนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจการดำเนินธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า

1) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีเพศแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ในเพศชายจะมีความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง กลุ่มเพศทางเลือกมีการเข้าร่วมกิจกรรม fandom ที่มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีช่วงอายุแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ในช่วงอายุ 34 - 44 ปีมีความตั้งใจซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่าช่วงอายุ 18 -24 ปี ช่วงอายุ 34 - 44 ปีมีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่าช่วงอายุ 25 - 33 ปี และช่วงอายุ 34 - 44 ปีมีความตั้งใจซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุ 44ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่ามีความตั้งใจซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลายมีการ

สื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความตั้งใจซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มากกว่านักเรียน หรือนักศึกษา, ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่าข้าราชการ พนักงานของรัฐ ในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ในกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีรายได้แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ กลุ่มช่วงรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีความตั้งใจมีความตั้งใจซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่มช่วงรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มช่วงรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากกว่า ช่วงรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.2. พฤติกรรมความชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า และการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้โดยคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y และเคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ในปีที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ปริมาณ 1 -3 ชิ้น , 10 ชิ้นขึ้นไป และ 4 - 6 ชิ้น ตามลำดับ โดยจำนวนเงินสูงสุดที่เคยซื้อ อยู่ระหว่าง 501 - 1,000 บาท , 2,501 ขึ้นไป และ 100 - 500 บาท ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ความงาม รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง , ขนม และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อแล้วไม่ได้นำไปทำอะไรต่อ (ของมันต้องมี) รองลงมาซื้อแล้วนำไปให้คนที่รู้จัก และนำไปขายต่อตามลำดับ

### 5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

จากผลการวิเคราะห์พบว่าอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคือการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการรับรองโดยศิลปิน และปัจจัยความคลั่งไคล้ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวก เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับไอดอลที่มีชื่อเสียง พบว่าปัจจัยความคลั่งไคล้มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) , Cheah, Liang, Phau (2018) , สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) และ Huang, Lin, Su, and Tung (2015) และปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ ลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) , Cheah, Liang, Phau (2018) แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษางานวิจัยของ Pornkamon Teerakathiti (2022) ที่สรุปได้ว่าการโฆษณาไม่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มากที่สุด รองลงมา การรับรองโดยศิลปิน และปัจจัยความคลั่งไคล้ ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวก เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับไอดอลที่มีชื่อเสียง พบว่าปัจจัยความคลั่งไคล้ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom พบว่าการรับรองโดยศิลปินมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความคลั่งไคล้โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ผู้วิจัยจึงอ้างอิงจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้วิจัยการโฆษณาที่มีการรับรองโดยศิลปินนั้นทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความคลั่งไคล้และต้องการรวมตัวเพื่อไปเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อแสดงพลังในการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ

### 5.1.4 อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (eWOM) และการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement

ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อมีการพิจารณาในเรื่องของการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า กล่าวคือ เนื่องจากซื้อมาแล้วไม่ได้มีความตั้งใจที่จะใช้สินค้านั้นๆ การที่มีสถานการณ์โควิด-19 จึงไม่ได้มีผลกระทบอะไรต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรองโดยศิลปิน และการส่งเสริมการตลาดกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามากขึ้นเนื่องจากมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการติดตามศิลปินคนโปรดผ่านช่องทางต่างๆมากขึ้น และการที่เห็นศิลปินคนโปรดที่ชื่นชอบโฆษณาสินค้านั้นๆมากขึ้นทำให้กลุ่มแฟนคลับอยากทดลองใช้ และสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังทำให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องส่งผลให้มีการบอกต่อในโลกออนไลน์ที่มากขึ้น

3) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ลดลงเนื่องจากในสถานการณ์ covid-19 ผู้คนเริ่มชินกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลต่อการบอกต่อในโลกออนไลน์

4) การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคลั่งไคล้ และการส่งเสริมการตลาดกับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าเนื่องจากสถานการณ์ covid-19 ทำให้มีการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้โอกาสพบศิลปินที่ชื่นชอบทำได้ยากมากขึ้น ทำให้แฟนคลับเกิดความคลั่งไคล้ และต้องการพบศิลปินที่ชื่นชอบมากขึ้น หากมีการจัดกิจกรรมที่สามารถได้พบศิลปินที่ชื่นชอบทำให้กลุ่มแฟนคลับมีแนวโน้มที่จะรวมตัวเพื่อไปสนับสนุนศิลปินสูงขึ้นไปด้วย



5) การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับปัจจัยความคลั่งไคล้กับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้ามากขึ้น กล่าวคือกลุ่มที่รับรู้สถานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงหรือกลุ่มที่กำลังซื้อสูง จะมีความคลั่งไคล้สูงพอที่จะซื้อสินค้าไปวางไว้เฉยๆแม้จะไม่ได้ใช้ก็ตาม

6) การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจไม่เป็นตัวแปรกำกับปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในการซื้อสินค้า ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า กล่าวคือถึงแม้ว่าจะรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าของตัวเองแต่ก็ไม่ได้เป็นตัวกำกับว่าผู้ซื้อสินค้านั้นๆ จะมีการบอกต่อในโลกออนไลน์หรือไม่

7) การรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน และช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom ในการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า กล่าวคือกลุ่มที่รับรู้สถานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงหรือกลุ่มที่กำลังซื้อสูง จะมีความคลั่งไคล้ที่สูงขึ้น อีกทั้งการที่มีโฆษณาที่รับรองโดยศิลปิน และช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom เพื่อสนับสนุนศิลปินที่มากขึ้นไปด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากผลวิจัย ทางผู้วิจัยขอแนะนำกลยุทธ์เพื่อเป็นประโยชน์ในธุรกิจประเภทสินค้า Low involvement ที่เกี่ยวข้อง และต้องการนำคู่จิ้นซีรีส์ Y ไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า ดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า

กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 34 ปีขึ้นไปซึ่งมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และการเข้าร่วมกิจกรรม fandom แตกต่างจากช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

จากสมมติฐานที่เกี่ยวข้องในสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 หากทางบริษัทต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าควรเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการเก็บ

แบบสอบถามเพิ่มเติมในคำถามที่ว่า “หากมีฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่านยังซื้อสินค้าเพราะอะไร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าเพื่อต้องการลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เจอกับนักแสดง อันดับถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าเพราะบนสินค้ามีรูปนักแสดง

ในการเพิ่มการสื่อสารแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ควรเน้นไปที่การเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เนื่องจากในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย เช่น Line shopping และ Instragram รวมไปถึงการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์ที่ไม่เพียงแต่จำหน่ายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจจะมีการไปออกบูธตาม event ต่างๆ หรือ pop up store ชั่วคราวตามห้างสรรพสินค้า และลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภท Low involment ที่ไม่ได้ใช้จาก จากการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม ในคำถามที่ว่า “ประเภทสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ที่เคยซื้อเป็นสินค้าประเภทอะไร” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เน้นเคยซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น ลิปสติค, น้ำหอม, บลัชออน, แป้งรองพื้น เป็นต้น รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เช่น โทนเนอร์, คลีนเซอร์, เซรั่ม, ครีมนกันแดด เป็นต้น สุดท้ายคือสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่ม เช่น สาหร่ายทอดกรอบ, ลูกอม, มาการอง, คุกกี้ เป็นต้น ดังนั้นควรมีสินค้าตัวทดลองมาแจก หรือจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ก่อนออกวางจำหน่าย นอกจากจะช่วยเพิ่มการบอกต่อในโลกออนไลน์ที่มาจากผู้ใช้สินค้าที่แท้จริงแล้ว ลูกค้าจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าซื้อมาแล้วผู้ซื้อไม่สามารถใช้สินค้านั้นๆ ได้

หากต้องการให้มีกลุ่มแฟนคลับสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ Fandom ควรเน้นไปที่การรับรองโดยศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นการที่นักแสดงถ่ายรูปติดแบรนด์สินค้าแล้วโพสต์ลง Social Media หรือการถ่ายโฆษณาโดยตรง และการโฆษณาว่าจะมีคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y เข้าร่วมงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้านี้มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom มากขึ้นกว่าการจัดกิจกรรมตามปกติ และกลุ่มแฟนคลับมักจะมีการรวมตัวเพื่อไปให้กำลังใจศิลปินตาม event ต่างๆ ซึ่งทางแบรนด์สามารถโปรโมทสินค้าแบบออฟไลน์กับลูกค้าได้ และยังทำให้เกิด Brand Awareness อีกด้วย

ทั้งนี้หากทางผู้ประกอบการรวมถึงนักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต้องการที่จะเลือกคู่จิ้นซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความชื่นชอบคู่จิ้นชิพฤกษ์ - นุนิว ชวรินทร์ มากที่สุด





ภาพที่ 5.1 คู่จิ้นซีรี่ส์ Y (ซีรี่ส์ชายรักชาย) ได้รับความนิยมมากที่สุด ซี พฤษ (ขวา) – นุณิว ชวรินทร์ (ซ้าย)

ที่มา: All Area Entertainment (2565)

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรี่ส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าโดยมีการรับรู้ภาวะวิกฤตสถานการณ์ Covid-19 และการรับรู้สถานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์

จากผลวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคลั่งไคล้ การรับรองโดยศิลปิน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรี่ส์ Y ที่เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ดังนั้นการเน้นกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว อาจจะไม่ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เห็นได้อย่างชัดเจนมากนัก ฉะนั้นทางบริษัทควรเน้นเรื่องการเพิ่มการสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์แทน ซึ่งจากผลวิจัยตามสมมติฐานที่ 6 พบว่าควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อสามารถมีส่วนร่วมกับศิลปินได้ เช่น การทำ Hashtag Campaign โดยผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถมีสิทธิ์ลุ้นทำกิจกรรมออนไลน์ร่วมกับศิลปิน เช่น video call กับศิลปินแบบจำกัดเวลาหรือได้ของที่ระลึกเกี่ยวข้องกับศิลปิน



← Be&Leaf

Be&Leaf  
5 เม.ย. · 🌱

🌱 ประกาศจาก Be&Leaf คำาา  
ขอชวนคุณมาแดนซ์ไปด้วยกัน 🥳  
เพียงร่วมสนุกถ่ายคลิปแดนซ์สุดจึ้งกับ 'บาส สุรเดช' 🍀  
ผ่านการดูเอทใน TikTok  
ให้ถูกใจ Be&Leaf มากที่สุด 🥰  
จะมาเดี่ยวหรือกลุ่มก็แดนซ์ไปด้วยกันได้  
ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ มากมาย 🥳

\*\*ผลการตัดสินของคณะกรรมการถือเป็นที่สุด

---

กติกาการร่วมสนุก

1. ถ่ายคลิปร่วมสนุกโชว์ท่าแดนซ์สุดจึ้งกับ 'บาส สุรเดช' ผ่านการดูเอทใน TikTok โดยสามารถใส่ไอเดียเพิ่มเติมเข้าไปในคลิปได้ จะมาเดี่ยวหรือกลุ่มก็ได้เช่นเดียวกัน
2. ภายในวิดีโอต้องมี Be&Leaf เซรั่ม ทั้งสูตร Acne และ Whitening อย่างละ 1 ซอง (รวมเป็น 2 ซอง)
3. ติด #BeandLeaf #BeandLeafแดนซ์สุดจึ้ง พร้อมโพสต์คลิปลงในช่องทาง TikTok ของตัวเอง โดยเปิดโพสต์นั้นเป็นสาธารณะ

ภาพที่ 5.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัท Be&Leaf

ที่มา: Facebook: Be&Leaf (2023)

ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถามในคำถามที่ว่า “หากคุณมีนักแสดงซีรีส์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์เพียง 1 ท่าน ท่านซื้อเพราะอะไรมากที่สุด” ผู้ตอบแบบสอบถาม 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะยังคงซื้ออยู่เพราะต้องการลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เจอนักแสดง



Shopee LIVE | L'ORÉAL PARIS

Gemini Fourth **ชวนเปิดใจใช้**  
UV DEFENDER 4 เม.ย. 66 | เกียงวัน

ไลน์

พร้อมแจกโค้ด Coin Cash Back 200 COINS + ระบุโฟลารอยด์

ภาพที่ 5.3 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัท L'Oréal Paris Thailand

ที่มา: Twitter: @LOrealParisTH (2023)

ซึ่งจากสมมติฐานที่ 7 พบว่าควรเลือกคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ที่มีกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ เพราะแฟนคลับจะมีความคลั่งไคล้สูง และมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม fandom ในงานต่างๆ ที่จะได้พบศิลปินที่ชื่นชอบ

จากผลวิจัยพบว่าการรับรู้สภาวะเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความคลั่งไคล้ที่มีต่อตัวศิลปินกับความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นจากผลวิจัยตามสมมติฐานที่ 8 ในการเลือกคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า ควรศึกษากระแสความนิยมของนักแสดงในตอนนั้นก่อน อีกทั้งยังควรคำนึงถึงความสามารถของคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y อีกด้วย เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามในคำถามที่ว่า “เหตุผลที่ท่านชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y” ผู้ตอบแบบสอบถาม 25% ชื่นชอบเพราะผลงาน และความสามารถของนักแสดง ซึ่งในระยะยาวนั้นเป็นผลดีกับทางแบรนด์มากกว่า เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้หากมีความคลั่งไคล้สูงก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงตามไปด้วย และจากผลวิจัยตามสมมติฐานที่ 10 หากต้องการเพิ่มการเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ควรมีช่องทางจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะทั้งช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์นั้นจะช่วยให้ลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงมาเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางแบรนด์มากขึ้น



Cathy Doll x BRIGHT-WIN  
URBANIZE  
Beauty  
Mahanakhon Cube

TOP SPENDER  
อันดับ 1 096-XXX-4431 ยอดรวม 280,035 บาท

TOP SPENDER  
BRIGHT  
อันดับ 1 083-XXX-9828 ยอดรวม 507,989 บาท

• 【ร้านค้า Online ที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้】  
1. KARMART ONLINE >> <https://bit.ly/3nPPxj>  
2. SHOPEE เฉพาะ Karmarts Official >> <https://bit.ly/3NYKvEx>  
3. LAZADA เฉพาะ Karmarts Official >> <https://bit.ly/3nQ6ymc>  
4. KONVY เฉพาะ Karmarts Official >> <https://www.konvy.com/brand/cathy-doll/?searchTit=Cathy%20Doll>  
5. ALL Online by 7-Eleven  
6. JD CENTRAL เฉพาะ Karmarts Official  
7. Beautrium Online >> [www.thebeautrium.com](http://www.thebeautrium.com)  
8. Watsons Online >> [www.watsons.co.th](http://www.watsons.co.th)  
9. Eveandboy Online >> [www.eveandboy.com](http://www.eveandboy.com)  
10. Tops Online >> [www.tops.co.th](http://www.tops.co.th)

• 【ร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้】  
- Karmart Shop  
- Watsons  
- Eveandboy  
- Beautrium  
- Boots  
- KIS  
- Tops  
- 7-Eleven (เฉพาะสาขาที่ร่วมรายการ)  
- Big C  
- CJ Express / Nine 9 Beauty  
- Turtle Shop

• สนับสนุนโดย: TheSiam Google Form ได้เปิดเมื่อวันที่ 22 ก.ค 2565 - 25 ก.ค 2565

ภาพที่ 5.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบริษัท Cathydoll Thailand และมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย

ที่มา: Twitter: @Cathydollclub (2022)

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย และข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งถัดไป

1) การศึกษาในครั้งนี้ การกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์แค่เพียงบางกลุ่ม แฟนคลับคู่จิ้นที่ติดอันดับทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้จะมาจากฐานแฟนคลับบางคู่เท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษามีการเอนเอียงไปในทิศทางเดียวกัน ในการศึกษาครั้งถัดไปจึงควรหาวิธีการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของสถานการณ์ของโควิด-19 ซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ข้อมูลที่ได้มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษารุ่นถัดไปควรทำการศึกษาหลังจากสถานการณ์ของโควิด-19 คลี่คลายไปแล้ว

3) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ไม่ได้เจาะจงเฉพาะบุคคลในการศึกษารุ่นถัดไปควรมีการศึกษาเฉพาะนักแสดงซีรีส์ Y เพียงคนเดียว หรือคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y แต่เป็นการศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ภายในประเทศไทยเพียงเท่านั้น ในปัจจุบันซีรีส์ Y เริ่มมีกระแสนิยมในต่างประเทศมากขึ้น เริ่มมีการผลิตซีรีส์ Y ในต่างประเทศเอง ในการศึกษารุ่นถัดไปจึงควรมีการศึกษากลุ่มแฟนคลับซีรีส์ Y ในต่างประเทศเพื่อให้ได้มุมมองที่กว้างขึ้น

5) เนื่องจากตลาดในกลุ่มสินค้า Low involvement ที่นำคู่จิ้นซีรีส์ Y มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ สินค้ากำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดปัญหาขยะที่เกิดมาจากสินค้าที่ซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น กรณีประเทศเกาหลีได้มีปัญหาขยะพลาสติกเพิ่มขึ้น 18.9 เปอร์เซ็นต์จากการเข้ามาของโรคโควิด-19 และมีการใช้จ่ายเพื่อซื้ออัลบั้มของศิลปิน K-POP ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจาก จำนวนยอดขายของอัลบั้ม เป็นสิ่งที่แสดงถึงกระแสความนิยมของตัวศิลปิน และยังเป็นคะแนนโหวตแบบเรียลไทม์ในรายการเพลง อีกทั้งยังมีคุณค่าทางจิตใจและสื่อถึง “แฟนคลับที่แท้จริง” ทำให้ในการซื้ออัลบั้มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อน จึงมีเหตุการณ์อัลบั้มของศิลปินถูกทิ้งเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นขยะพลาสติก (มณิสร์ วรรณศิริกุล, 2565) อีกทั้งในประเทศจีนมีรายการประกวดไอดอล Youth with You 3 โดยการโหวตลงคะแนนจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อเอาโถ้วมาโหวต ซึ่งมีแฟนคลับบางส่วนนั้นนำนมไปเททิ้งเพื่อเอาแต่โถ้วมาโหวตให้ไอดอลที่ชื่นชอบ ซึ่งทำให้เกิดกระแสวิจารณ์จนทำให้สำนักงานวิฑูและโทรทัศน์แห่งนครปักกิ่งออกมาประณาม (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) ดังนั้นในการศึกษารุ่นถัดไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องขยะพลาสติกที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตหากมีการซื้อสินค้าไปแล้วไม่ได้ใช้



## บรรณานุกรม

- กฤตนัน ดิษฐบรรจง. (11 พฤษภาคม 2565). *ซีรีส์วายสะท้านพันล้าน! เปิดรายได้ GMM TV ที่กว่า 1,200 ล้านบาทในปี 2564*. เข้าถึงได้จาก modernist: <https://modernist.in.th/gmmtv-revenue2021/>
- ธีพิสิฐ มหानीรานนท์. (25 มกราคม 2565). *มอง 'ซีรีส์วายไทย' อีกด้าน กับสารพัดคำถามที่คนดูอาจต้องการคำตอบ*. เข้าถึงได้จาก plus thairath: <https://plus.thairath.co.th>
- ผู้จัดการออนไลน์. (30 มีนาคม 2565). *ช่องวัน, ช่อง 3 ขอลงสังกัด "ละครวาย" ช่วงไพรม์ไทม์ เรตติ้งไม่ได้ แต่กระแสปังและกำลังซื้อสูง!*. เข้าถึงได้จาก mgronline: <https://mgronline.com/entertainment/detail/9650000030095>
- ผู้จัดการออนไลน์. (16 มิถุนายน 2565). *ซีรีส์ Y ซอฟท์เพาเวอร์ ไทยตลาดหลักโลก*. เข้าถึงได้จาก mgronline: <https://mgronline.com/>
- มนิสร์ วรรณศิริกุล. (2565). *อุตสาหกรรม K-POP กับปัญหาขยะพลาสติก: เมื่อความรักไอดอล เกาหลีไม่ได้มาพร้อมกับการรักโลก*. เข้าถึงได้จาก urbancreature: <https://urbancreature.co/plastic-waste-crisis-in-kpop-industry>
- วรรณุช ตันตวิวิทพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ
- สันติชัย อภรณ์ศรี. (23 มีนาคม 2565). *หรือ 'ซีรีส์วาย' นี้แหละคือซอฟต์พาวเวอร์ของไทย*. เข้าถึงได้จาก gqthailand: <https://www.gqthailand.com/culture/article/series-y-soft-power>
- สาวิตรี รินวงษ์. (15 มิถุนายน 2565). *ไทยยื่นหนึ่งผลิตภัณฑ์ 'ซีรีส์วาย' สาวกพร้อมเปย์สินค้าหนุน "คู่จิ้น"*. เข้าถึงได้จาก กรุงเทพธุรกิจ: <https://www.bangkokbiznews.com>
- สุดสัปดาห์. (2565). *สุดสัปดาห์ Y AWARDS 2022*. เข้าถึงได้จาก sudsapda: <https://sudsapda.com/y-award-2022/dashboards.php>
- สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). *อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 46-15.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Admink. (2565). ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ”. เข้าถึงได้จาก Brand Buffet: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>
- Adnan, A., Idrees, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between Marketing Mix Strategies and Fashion Consumer's Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 262-274.
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42.
- 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
- Kotler & Armstrong. (1996). Marketing Management : Analysis Planning Implementation and control. New Jersey : Prentice - Hall.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- Marketeeronline. (2565). IQIYI หนุนซีรีส์วายไทย ออนแอร์ 50 ประเทศทั่วโลก. เข้าถึงได้จาก Marketeeronline: <https://marketeeronline.co/archives/267480>
- Maltby, J., Houran, J., Lange, R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). Thou shalt worship no other gods-unless they are celebrities: The relationship between celebrity worship and religious orientation. *Personality and individual differences*, 32(7), 1157-1172.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87
- Wichaipon, P., Makka, S., & Vikraipat, T. (2021). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 15(41), 273-282.
- workpointTODAY. (2565). ททท. ตั้งเป้าขายแพ็คเกจทัวร์ ตามรอย ‘คู่จิ้นซีรีส์วาย’ ในไทย ต่อยอดผลิตภัณฑ์ Soft Power. เข้าถึงได้จาก workpointtoday: <https://workpointtoday.com/thai-bl-drama/>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

Wichaipon, P., Makka, S., & Vikraipat, T. (2021). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตวังทองหลาง  
กรุงเทพมหานคร. *Rajapark Journal*, 15(41), 273-282.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective  
in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.







ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา " ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y " งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการงานวิจัยต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

##### 1. เพศ

- ชาย  หญิง  เพศทางเลือก

##### 2. อายุ

- 18 – 24 ปี  25 – 33 ปี  34 – 43 ปี  
 44 – 59 ปี  60 ปีขึ้นไป

##### 3. วุฒิการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  พนักงานบริษัทเอกชน/  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

อื่น ๆ โปรด

ระบุ \_\_\_\_\_

### 5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,000 – 25,000 บาท

25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

45,001 – 55,000 บาท

มากกว่า 55,000 บาท

### 6. สถานภาพ

โสด

แต่งงาน มีบุตร .... คน

หย่าร้าง

### 7. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภท Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันโดยนักแสดงซีรีส์ Y เป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือไม่

คำชี้แจง : 1. สินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ เช่น ปกติไม่ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะแพ้ ส่วนผสม,

ไม่สามารถใส่คอนแทกเลนส์มีค่าสายตาได้, คอลลาเจนที่ไม่ชอบรสชาติ, แพ้ถั่วแต่ซื้อขนมที่มี

ส่วนผสมของถั่ว เป็นต้น

2. ซีรีส์ Y ในที่นี้คือ ซีรีส์ชายรักชาย

เคย

ไม่เคย

### ส่วนที่ 2: พฤติกรรมความชื่นชอบนักแสดง

### 8. คู่นักแสดงซีรีส์ Y ที่ท่านชื่นชอบ

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความชื่นชอบคู่นักแสดงซีรีส์ Y ที่ท่านชื่นชอบโดยที่ 5: ชื่นชอบมากที่สุด และ 1: ชื่นชอบน้อยที่สุด

รายชื่อดังกล่าวมาจาก คู่จิ้นยอดนิยมแห่งปี และคู่จิ้นดาวรุ่งแห่งปี 2565 จัดอันดับโดย นิตยสารสุดสัปดาห์ (สุดสัปดาห์, 2565)

คู่นักแสดงซีรีส์ Y ที่ท่านชื่นชอบ	5 ชื่นชอบ มากที่สุด	4 ชื่นชอบ มาก	3 ชื่นชอบ ปานกลาง	2 ชื่นชอบ น้อย	1 ชื่นชอบ น้อยที่สุด
หยีน อานันท์-วอร์ วนรัตน์					
ออฟ จุมพล - กัน อรรถพันธ์					

โอม ภาวัต - นนน กรภัทร์					
โอหัม ฐิติวัฒน์ - ฟลุ๊ค ณรัช					
บิวกิ้น พุฒิพงศ์ - พีพี กฤษณ์					
ชี พฤษณ์ - นุniv ชวรินทร์					
เอิร์ท พิรพัฒน์ - มิกซ์ สหภาพ					
จุง อาชน - คัง ฉัญฐัฐชัย					
คูล ร่มจำปา - บาต สุรเดช					
ฟอส จิรัชพงศ์ - บู้ค กษิด์เดช					

อื่นๆ (โปรด ระบุ).....

#### 10. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบนักแสดงซีรีส์ Y (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลงานและความสามารถของนักแสดง  รูปร่างหน้าตานักแสดง
- คู่นักแสดงกำลังอยู่ในกระแสความนิยม  เคมีความเข้ากันของนักแสดง
- ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบ  ติดตามมาจากโซเชียลมีเดียต่างๆ
- ภาพลักษณ์ของนักแสดง เช่น มีความเป็นกันเองกับแฟนคลับ
- อื่นๆ (โปรด ระบุ).....

#### 11. สินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ที่เคยซื้อเป็นสินค้าประเภทอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น ลิปสติก, น้ำหอม, บลัชออน, แป้งรองพื้น เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เช่น โทนเนอร์, คลีนเซอร์, เซรั่ม, ครีมกันแดด เป็นต้น
- เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ, กระโปรง, กระเป๋า, กิ๊ปปิดผม เป็นต้น
- ขนม และเครื่องดื่ม เช่น สาหร่ายทอดกรอบ, ลูกอม, มาการอง, ลูกกี้ เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น คอลลาเจน, วิตามินซี, กลูต้า เป็นต้น
- ของแห้ง และเครื่องปรุง เช่น ซอสปรุงรส, ข้าว, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหารสุนัข, อาหารแมว, ของเล่นแมว, น้ยาสระขนสุนัข เป็นต้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 12. จำนวนเงินสูงสุดต่อครั้งที่เคยซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้อยู่ในช่วงใด

100 – 500 บาท       501 – 1,000 บาท       1,001 – 1,500 บาท       1,501 – 2,000 บาท

2,001 – 2,500 บาท

**13. สินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้เป็นแบรนด์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

เต้าแก๊น้อย       CHAMÉ    มาม่า ok    Sulwhasoo

ฟาร์มเฮาส์       pastel    Me-O    Cathy Doll

แบรินด์ที่ศิลปินเป็น ceo

อื่นๆ โปรด ระบุ .....

**14. จำนวนสินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ที่ได้ซื้อไปมีจำนวนมากแค่ไหนในช่วงปีที่ผ่านมา**

1-3 ชิ้น    4 - 6 ชิ้น    7 - 9 ชิ้น    10 ชิ้นขึ้นไป

**15. สินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้เมื่อซื้อไปแล้วท่านนำไปทำอะไรต่อ**

ไม่ได้นำไปทำอะไรต่อ(ของมันต้องมี)    นำไปบริจาค    นำไปให้คนที่รู้จัก

ขายต่อ       ทิ้ง       อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

**16. สินค้า Low involvement ที่ไม่ได้ใช้ หากผู้จ้้นนักแสดงซีรีส์ Y เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพียง 1 ท่านท่านจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่เพราะอะไร**

ซื้อ เพราะต้องการลุ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เจอนักแสดง

ซื้อ เพราะต้องสะสมยอดสินค้าเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เจอนักแสดง

ซื้อ เพราะมีรูปนักแสดงอยู่บนสินค้า

ซื้อ เพราะต้องการของแถมที่มีรูปนักแสดง เช่น โปสการ์ด

ซื้อเพราะเหตุผลอื่น โปรดระบุ.....

ไม่ซื้อ เพราะราคาที่สูงไป

ไม่ซื้อ เพราะต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหลังการขายที่ได้เจอนักแสดงที่มากกว่า

ไม่ซื้อ เพราะไม่มีรูปนักแสดงที่คู่อยู่บนสินค้า

ไม่ซื้อ เพราะต้องการของแถมที่มีรูปนักแสดงที่คู่ เช่น โปสการ์ด

ไม่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับความคลั่งไคล้

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความคลั่งไคล้คู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y

โดยที่ 5: เห็นด้วยมากที่สุด และ 1: เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมเกี่ยวกับความคลั่งไคล้	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ถ้าคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y หยุดกิจกรรมปัจจุบันและไม่สื่อสารกับสาธารณะฉันจะคิดถึงพวกเขา					
ฉันจะรู้สึกว่างเปล่าถ้าคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y ไม่ได้ออกสื่อต่างๆ (ทีวี วิทยู อินเทอร์เน็ตและ SNS) เป็นเวลานาน.					
ฉันจะรู้สึกสงสารถ้าคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y มีปัญหาหนักหนาที่ฉันช่วยไม่ได้					
ฉันคิดถึงคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y เมื่อไม่ได้ไปเจอตามงานกิจกรรมต่างๆ					

### ส่วนที่ 4: ข้อมูลพฤติกรรมการรับรองโดยศิลปิน

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของท่านเมื่อดูโฆษณาที่มีคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y โดยที่ 5: สำคัญมากที่สุด และ 1: สำคัญน้อยที่สุด

โดยที่ 5: สำคัญมากที่สุด และ 1: สำคัญน้อยที่สุด

พฤติกรรมการรับรองโดยศิลปิน	5 เห็นด้วย	4	3 เห็นด้วย	2 เห็นด้วย	1

	มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปานกลาง	น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ฉันคิดว่าโฆษณาสินค้าที่มีคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y นั้นน่าเชื่อถือ					
ฉันคิดว่าโฆษณาสินค้าที่มีคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y สินค้ามันต้องมี ประสิทธิภาพดี					
ฉันคิดว่าโฆษณาสินค้าที่มีคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y นั้นดึงความสนใจ ของฉันอย่างเต็มที่					
ฉันคิดว่าโฆษณาสินค้าที่มีคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y สินค้ามันดึงดูด สายตามากกว่าปกติ					

#### ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

คำชี้แจง: 1. โปรดเลือกระดับความความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยที่ 5:

สำคัญมากที่สุด และ 1: สำคัญน้อยที่สุด

2. Product Line เช่น รองพื้น และ บลัชออน, แชมพู และสบู่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	5 สำคัญมาก ที่สุด	4 สำคัญมาก	3 สำคัญปาน กลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
ความหลากหลายของช่องทางในการ ซื้อสินค้า					
ความสะดวก ในการหาซื้อสินค้า					
สถานที่จัดจำหน่ายมี Product Line* ที่หลากหลาย					



### ส่วนที่ 6: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยที่ 5: สำคัญมากที่สุด

และ 1: สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5 สำคัญมากที่สุด	4 สำคัญมาก	3 สำคัญปานกลาง	2 สำคัญน้อย	1 สำคัญน้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น แจกของที่ระลึกเกี่ยวกับ คู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y อาทิเช่น สินค้าพร้อมลายเซ็น					
การจัดงานอีเวนต์ที่ได้พบคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y					
พนักงานให้คำแนะนำและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความสุภาพ					

### ส่วนที่ 7: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้

คำชี้แจง: 1. โปรดเลือกระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า low involvement ที่

ไม่ได้ใช้โดยที่ 5: เห็นด้วยมากที่สุด และ 1: เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. งานเปิด หมายถึง สามารถมองเห็นกิจกรรมและนักแสดงที่งานได้

3. แพนไชน์ หมายถึง งานที่นักแสดงเซ็นลายเซ็นบนสินค้าหรือโปสการ์ดและมอบ

ให้ผู้โชคดี

พฤติกรรมการซื้อสินค้า low involvement ที่ไม่ได้ใช้	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
ความตั้งใจซื้อ ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ นักแสดงที่ชื่นชอบ เช่น คู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y ถ้ายกสินค้านั้นลง					

โซเชี่ยลมีเดียส่วนตัว, คู่จิ้นนักแสดง ซีรีส์ Y เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า					
ฉันจะซื้อแบรนด์ต่างๆของคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y ที่ชื่นชอบเป็นพรี เซ็นเตอร์ในครั้งต่อไป					
เมื่อฉันซื้อสินค้า สินค้าเกี่ยวกับคู่จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y (ซีรีส์ชายรักชาย)ที่ ชื่นชอบจะได้รับการพิจารณาเป็น อันดับแรก					
<b>การเข้าร่วมกิจกรรมของ fandom</b> ฉันมักจะไปดูกิจกรรมต่างๆเช่น งาน เปิดตัวสินค้าที่เป็นงานเปิดตัว* ของคู่ จิ้น นักแสดงซีรีส์ Y (ซีรีส์ชายรัก ชาย)ที่ ฉันชื่นชอบเสมอไม่ว่าจะเกิด อะไรขึ้น ก็ตาม					
เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมแฟนไชน์** ฉัน จะซื้อสินค้า Low involvement ที่ ไม่ได้ใช้ ตามจำนวนขั้นต่ำเพื่อให้ ได้รับสิทธิ์เข้าสู่แฟนไชน์					
หากมีการจัดอันดับยอดขาย ฉันจะ ซื้อสินค้า Low involvement ที่ ไม่ได้ ใช้					
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต</b> ฉันจะบอกเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ ว่าฉันซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน โซเชี่ยล มีเดีย เว็บไซต์ บล็อก แชท อีเมล หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ					
ฉันจะเล่าประสบการณ์ดีๆ กับสินค้า ให้เพื่อนร่วมงานฟังผลิตภัณฑ์ผ่าน					

โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ บล็อก แชน อีเมล หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ					
ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์ถ้าใครถาม ฉัน ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ บล็อก แชน อีเมล หรือสื่อออนไลน์ อื่นๆ					
ฉันจะแท็กบัญชีแบรนด์นั้นๆ ใน รูปภาพของฉัน (ฟีดหรือสตอรี่) เมื่อ ฉันใช้ผลิตภัณฑ์					

#### ส่วนที่ 8: เกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความความคิดเห็นการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ฉันค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับ สถานการณ์ไวรัสโควิด-19					
ฉันรู้สึกได้รับอิทธิพลจาก สถานการณ์ไวรัสโควิด-19					
ความกลัวของฉันเพิ่มมากขึ้น เมื่อ ฉัน ได้รับรู้ข้อมูลมาจาก สถานการณ์ ไวรัสโควิด-19					

#### ส่วนที่ 9: เกี่ยวกับการรับรู้ต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสถานการณ์เศรษฐกิจในไทย โดยที่

(5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ต่อสถานการณ์เศรษฐกิจใน ไทย	5 เห็นด้วย	4	3 เห็นด้วย	2 เห็นด้วย	1

	มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	ปานกลาง	น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ฉันประเมินว่าสถานะทางการเงิน ของ ฉันและครอบครัวอยู่ในระดับที่ น่าพึง พอใจมาก					
ฉันรู้สึกว่ามีมาตรฐานการครองชีพ ของ ครอบครัวของฉันอยู่ในระดับ ดีกว่า ครอบครัวอื่น ๆ ใน ประเทศ					
ในขณะนี้ฉันสามารถพูดได้ว่าฉัน และครอบครัวยังไม่ได้ประสบความสำเร็จ ยากลำบากในการเลี้ยงชีพ					