

การศึกษาเหตุปัจจัยและผลจากการที่ Luxury Brand
เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเหตุปัจจัยและผลจากการที่ Luxury Brand
เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568



นางสาวพิมพ์กัญจน์ ยศปัญญา

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปฐยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณจิตเสถกุล

Ph.D.

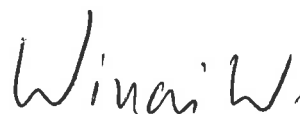
กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "การศึกษาเหตุปัจจัยและผลจากการที่ Luxury Brand เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador" ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานสารนิพนธ์นี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คอยแนะนำให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขและเพิ่มเติมเนื้อหา ช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและเหมาะสมของคำถาม พร้อมทั้งกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จลุล่วงทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ ของพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบคุณเพื่อนพี่น้องแฟนคลับทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ MK รุ่น 26B ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่กันตลอดทุกเทอม ขอบคุณคุณมาย ภาควิชา รมั ไทรทอง และคุณอาโป ฌัฏฐิณูญ์ที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจสำคัญในการศึกษา และขอบคุณตัวเองที่สามารถอดทนและตั้งใจทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พิมพ์กัญจน์ ยศปัญญา

การศึกษาเหตุปัจจัยและผลจากที่ Luxury Brand เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador
AN IN-DEPTH STUDY OF THE FACTORS AND CONSEQUENCES OF LUXURY BRANDS
APPOINTING BOYS' LOVE SERIES ACTORS AS BRAND AMBASSADORS

พิมพ์กัญจน์ ขศปัญญา 6650236

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)เพื่อศึกษาเหตุผลที่ Luxury Brand เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador แม้กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงเหล่านั้นอาจไม่มีกำลังซื้อสูง(2)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู ที่มีนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador(3)เพื่อประเมินผลจากการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Luxury Brand ในระยะยาว เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายจำนวนทั้งหมด 30 คน ที่มีเงื่อนไขต้องติดตามนักแสดงซีรีส์วายไม่ต่ำกว่า 1 ปี เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2568 ถึง เมษายน 2568

ผลพบว่า การที่แบรนด์หรูเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็น Brand Ambassador แม้ว่าแฟนคลับของนักแสดงเหล่านั้นอาจจะยังไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักในด้านกำลังซื้อ แต่เป็นเรื่องของการลงทุนระยะยาว เพราะสิ่งที่แบรนด์ได้รับคือพลังของแฟนคลับที่พร้อมจะสนับสนุนในทุกทาง ไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้า หรือพูดถึงแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และกลุ่มแฟนคลับที่ไม่ได้มีกำลังซื้อช่วยแชร์ ช่วยบอกต่อ ช่วยสร้างกระแสสิ่งเหล่านี้รวมกันกลายเป็นมูลค่าทางการตลาดที่แบรนด์ไม่สามารถซื้อได้ง่ายๆ และในโลกยุคดิจิทัลแบบนี้ พลังของแฟนคลับจึงกลายเป็นสิ่งที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ

คำสำคัญ : นักแสดงซีรีส์วาย/ Luxury Brand/ Earned Media Value/ Media Impact Value

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ด้านประชากร	5
1.4.2 ด้านระยะเวลา	5
1.5 คำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 บททบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย	6
2.1.2 ทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หรู (Luxury Brand Marketing Strategy)	7
2.1.3 แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing)	8
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.2 การวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	17
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือการวิจัย	18
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	20
3.3.2 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	20
3.3 กรอบงานวิจัย	20
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ	26
4.2.1 ระยะเวลาที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย	27
4.2.2 ข้อมูล และเหตุผลที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย	27
4.2.3 ประเภทของกิจกรรม, ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม (แฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต อีเวนต์เปิดตัว ฯลฯ)	29
4.2.4 ช่องทางการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย	30
4.2.5	
ข้อมูลด้านการสนับสนุนโครงการของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์ วาย	31
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู	32
4.3.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู	32
4.3.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	33
4.3.3 แบรนด์หรูและเหตุผลที่ชื่นชอบ	34
4.3.4	
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู	36
4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู	43
4.5.1 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูที่นักแสดงเป็น Brand Ambassador	43
4.5.2 ความรู้สึกที่มีต่อการใช้กลยุทธ์นี้ของแบรนด์หรู	44
4.6 การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อแบรนด์หรู	45
4.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู	47
4.7.1 ความตั้งใจในการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูในอนาคต	47
4.7.2 มุมมองต่อการใช้กลยุทธ์นักแสดงจากซีรีส์วายในการเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์หรู	49
4.7.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้นักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ในวงการแฟชั่นระดับโลก	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	54
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์	54
5.1.2 พฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ	55
5.1.3 พฤติกรรมการและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู	58
5.1.4 อิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ	60
5.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู	61
5.1.6 ข้อมูลด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อแบรนด์หรู	62
5.1.7 แนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู	62
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	65
5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์หรู	65
5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับแฟนคลับ	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	67
บรรณานุกรม	68

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก
ประวัติผู้วิจัย

หน้า
71
75



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.2 คุณสมบัติของกลุ่ม Macro Influencer กับ Mage Influencer	11
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน	23
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ	25
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ	25
4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้ต่อเดือน	26
4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตาม ระยะเวลาที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย	27
4.6 ข้อมูลช่องทางการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย	30
4.7 จำนวนชั่วโมงที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายต่อวัน	31
4.8 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	33
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู	36
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู	37
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู	37
4.12 การซื้อสินค้าแบรนด์หรูจากอิทธิพลของนักแสดงซีรีส์วายที่เป็น Brand Ambassador	39
4.13 อิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่นจากนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ	41
4.14 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเช่าหรือไปรษณีย์สินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายมีส่วนเกี่ยวข้อง	43
4.15 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์หรูในอนาคต ตามสถานะของนักแสดง	49

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ภาพตัวอย่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม Mega Influencer	12
2.2 ภาพตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่ม Macro Influence	13
3.1 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย	21
4.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ติดตามในแต่ละช่องทาง	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการทำธุรกิจต่างๆ เรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ถือว่าสำคัญมาก โดยเฉพาะแบรนด์ระดับโลก เพราะเป็นแบรนด์ที่ทุกคนล้วนจับตามอง ซึ่งบางที จุดยืนและรูปแบบคอลเลกชันสินค้าอาจยังไม่เพียงพอให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนได้ ดังนั้น เหล่าแบรนด์จึงมีการนำกลยุทธ์การตลาด Brand Ambassador มาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นผ่านตัวตนของบุคคลนั้น

การตลาดแบบใช้ Brand Ambassador ในการโปรโมตสินค้าและบริการนั้นมีมานานแล้ว โดยเรามักจะเห็นแบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้บุคคลหรือเซเลบริตีที่มีชื่อเสียงในหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักกีฬา หรืออินฟลูเอนเซอร์ มาเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ยิ่งแบรนด์ใหญ่แค่ไหนก็ยิ่งเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่านั้น อย่างที่เราจะคุ้นเคยภาพของนักแสดงระดับฮอลลีวูดเป็น Brand Ambassador ให้กับแบรนด์ระดับโลก เช่น “คริสเตน สจ๊วต” ที่ได้รับเลือกให้เป็น Chanel’s House Ambassador (ชื่อเรียก Brand Ambassador ของ Chanel) เมื่อปี 2013 หรือ “จอห์นนี่ เดปป์” ที่ได้รับเลือกเป็น Brand Ambassador ของ Dior Sauvage Fragrance เมื่อปี 2015 จนสินค้าดังกล่าวกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างในชื่อ “น้ำหอมจอห์นนี่ เดปป์”

อย่างที่เรารู้กันว่าปัจจุบัน K-POP ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่โด่งดังระดับโลกไปแล้ว แม้จะมีต้นกำเนิดจากเอเชีย แต่กระแสความนิยมในหมู่ไอดอลเกาหลีก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเอเชีย กลับขยายไปยังยุโรป อเมริกา และทั่วโลก ซึ่งนอกจากแฟนคลับจะมีจำนวนมหาศาลแล้ว พวกเขายังมีวัฒนธรรมที่เกาะกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น มีความภักดีต่อไอดอลคนโปรดไม่ต่างจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ โดยพวกเขามักติดตามผลงานของไอดอลที่ชื่นชอบ ซื้อสินค้าที่ไอดอลใช้ ไม่ว่าจะเป็นเคสโทรศัพท์ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ ไปจนถึงอาหารการกิน เพลงที่ชอบฟัง หนังสือที่ชอบดู เพราะการได้ใช้หรือทำอะไรเหมือน ๆ กับไอดอลที่รักถือเป็นความสุขเล็ก ๆ ในการใช้ชีวิตของแฟนคลับ เพราะฉะนั้นไอดอลไม่ได้เป็นแค่ศิลปินที่มีหน้าที่ขึ้นเวทีเพื่อร้องเพลงและทำการแสดงเท่านั้น แต่ยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตและจิตใจของแฟนคลับอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรู้สึกมีความสุขเมื่อได้สนับสนุนศิลปินทางใดทางหนึ่ง เสราเมื่อเห็นศิลปิน

ป่วย โกรธเวลาที่มีคนมาด่าว่าศิลปินของเรา ความรู้สึกเดิมเต็มเมื่อได้ไปดูคอนเสิร์ต หรือได้ใช้สิ่งของอะไรเหมือน ๆ กัน เป็นต้น

ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ และวัฒนธรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง หนึ่งในปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อวงการตลาดในระดับสากลและในประเทศไทย คือ วัฒนธรรมแฟนคลับ (Fandom Culture) โดยเฉพาะแฟนคลับของซีรีส์วาย (Boys' Love Series) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อการบริโภคในวงการบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงสินค้าแฟชั่นและสินค้าหรูหรา ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ซีรีส์วายได้รับความนิยมสูงมาก วัฒนธรรมนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับชมสื่อ แต่ยังแสดงออกผ่านการสนับสนุนของแฟนคลับที่เหนียวแน่น และความรักความหลงใหลต่อศิลปิน ซึ่งทำให้เกิด "แฟนคลับ" ที่มีพลังในการขับเคลื่อนความนิยมของดารานักแสดง จนส่งผลให้หลายแบรนด์สินค้าต่างหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยความนิยมของกลุ่มแฟนคลับนี้เพื่อสร้างการจดจำและความน่าสนใจให้กับแบรนด์ตนเอง

แบรนด์สินค้าหรูหลายแบรนด์ อาทิ Dior, Gucci, และ Piaget ได้เลือกใช้ศิลปินไทยจากซีรีส์วาย เช่น มาย ภาณุภูมิ, อาโป ญัฐวิญญ์ หรือ กอล์ฟ ฌาณวุฒิ เป็น Brand Ambassador แม้ว่าแฟนคลับของศิลปินเหล่านี้อาจจะไม่มีอำนาจการซื้อที่มากพอที่จะบริโภคสินค้านั้นได้ การเลือกกลุ่มศิลปินจากซีรีส์วายเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์จึงเป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจและมีนัยสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย การที่ luxury Brand อยากร่วมงานด้วยและต่างให้ความสำคัญมากกับการเลือกคนที่รับตำแหน่งนั้น ๆ จากแบรนด์ ถูกมองว่ามี 3 ปัจจัย (EverydayMarketing,2566) ดังนี้

- ตลาดของประเทศไทยมีศักยภาพสูง

ตลาดไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีคนไทยเดินทางไปซื้อของ ใช้จ่ายที่ต่างประเทศไม่น้อยตั้งแต่ช่วงก่อนโควิด อำนาจในการตัดสินใจซื้อถือว่าสูงมาก และเห็นได้ชัดเมื่อมีการ Locked down ทำให้เราเห็นการเติบโตของยอดขาย 3-4 เท่าตัว ทำให้ประเทศไทยกลายเป็น Destination ที่เหล่าแบรนด์ต่างๆ ให้ความสำคัญ

- รสนิยมและความคิดสร้างสรรค์ด้านแฟชั่น

คนไทยมีรสนิยมเรื่องการแต่งตัวดี ความคิดสร้างสรรค์สูง ทำให้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผู้ติดตามดารา ศิลปินไทยมากมายเนื่องจากความชื่นชอบ

กระแสนิยม ที่สามารถสร้าง Impact ได้

ความนิยมที่สร้างมูลค่ามหาศาล จากซีรีส์ละครต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แค่ดังในไทย แต่เขย่าตลาดหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะละครซีรีส์วาย อันเป็นที่นิยมอย่างสูง ทำให้สร้างแฟนคลับได้อย่างมหาศาล พร้อมกำลังซัพพอร์ตด้วยเม็ดเงินและ Engagement ได้หลายแพลตฟอร์ม ที่ต่อยอด Value ไปอีกได้หลากหลาย ล่าสุดแพลตฟอร์มออนไลน์และฟิอาร์เอเจนซีแฟชั่นอันดับต้นๆ ของวงการอย่าง Lefty ร่วมกับ Karla Otto ได้ปล่อยตัวเลขมูลค่าทางสื่อของดาราที่ไปร่วมงานปารีสแฟชั่นวีค 시즌 Spring/Summer 2024 ที่เพิ่งผ่านพ้นไป ซึ่งทั้งคู่ก็ติด Top 5 ตามหลังเพียง Kylie Jenner และ Zendaya โดย อาโป ณัฐวิญญ์ ติดอันดับ 3 ด้านการสร้างมูลค่าทางสื่อกับยอด 9.7 ล้านดอลลาร์ หรือราว 358 ล้านบาท จากการโพสต์ 11 คอนเทนต์ช่วงที่ไปดูโชว์ Spring/Summer 2024 ของ Dior ในฐานะเฮาส์แอมบาสเดอร์ ส่วน มาย ภาควิม ก็ติดอันดับ 5 โดยทำมูลค่าทางสื่อไป 7.3 ล้านดอลลาร์ หรือราว 270 ล้านบาท จากการโพสต์ 12 คอนเทนต์ ซึ่งรวมยอดของทั้งคู่ก็นั่นอยู่ที่ 628 ล้านบาท (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2566)

อย่างไรก็ตาม การที่ อาโป ณัฐวิญญ์ และ มาย ภาควิม สามารถสร้างมูลค่าทางสื่อถึงขั้นนี้ได้ถือเป็นการตอกย้ำชื่อเสียงของศิลปินดาราไทยบนเวทีโลกอีกครั้งที่กำลังขึ้นมาเทียบเท่ากับประเทศอื่นๆ ในเอเชียอย่างเกาหลีใต้ จีน และญี่ปุ่น ซึ่งปารีสแฟชั่นวีคที่ผ่านมาก็เห็นได้ชัดว่าสื่อยักษ์ใหญ่ของวงการแฟชั่นอย่าง Vogue สหรัฐอเมริกา และ WWD ต่างรายงานถึงดาราไทยมากขึ้น (บรรณาธิการแฟชั่น ประจำสำนักข่าว THE STANDARD, 2566)

นักแสดงจากซีรีส์วายที่ได้รับเลือกเป็น Brand Ambassador จะสร้างมูลค่าผ่านการที่แฟนคลับช่วยเผยแพร่และส่งต่อข้อมูลของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านการแชร์ การคอมเมนต์ หรือการสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง แม้ว่ากลุ่มแฟนคลับอาจไม่มีอำนาจซื้อสินค้าหรูหรา แต่การสร้าง EMV ผ่านการสนับสนุนในโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับแบรนด์ในวงกว้างมากขึ้น การใช้ศิลปินจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่แบรนด์หรูใช้ในการสร้าง Earned Media Value (EMV) โดยแบรนด์สามารถได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางผ่านความสนใจและการสนับสนุนของแฟนคลับ ทั้งนี้ มูลค่า EMV ที่สูงจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์โดยไม่ต้องพึ่งการโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนในการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคมากขึ้น การศึกษานี้จึงจะพิจารณาถึงบทบาทของ EMV ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หรู โดยเฉพาะในบริบทของการใช้แฟนคลับซีรีส์วายเพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาด

การเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ในแบรนด์หรูหรานั้นไม่ใช่เพียงแค่การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง แต่ยังเป็นการเลือกบุคคลที่สามารถเชื่อมโยงกับ

กลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีสูง และมีความสามารถในการกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระดับสูง การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านการเลือก Brand Ambassador ที่ป็นนักแสดงจากซีรีส์วายจึงสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและเป็นตัวแทนของกลุ่มแฟนคลับที่มีความหลงใหลในศิลปิน โดยเฉพาะการเลือกนักแสดงที่มีอิทธิพลในวงการแฟนด้อม ในปี 2024 เราจะเห็นความเปลี่ยนแปลงในตลาดที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในตลาดสินค้าหรูหร่า ซึ่งมักจะมีความต้องการสูงในการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และมูลค่าทางสื่อ (Earned Media Value หรือ EMV) ที่สูงขึ้น การเลือกใช้นักแสดงจากซีรีส์วายไม่ได้เป็นเพียงแค่การกระตุ้นการรับรู้แบรนด์ในระดับพื้นฐาน แต่ยังช่วยในการกระจายข้อความของแบรนด์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น (EverydayMarketing, 2566). การใช้นักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ยังสามารถใช้ในการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดในยุคปัจจุบันที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยโฆษณาดั้งเดิม แต่สามารถสร้างความน่าสนใจและการรับรู้แบรนด์ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถแชร์ได้ง่ายในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (Karla Otto, 2024). การที่นักแสดงเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าทางสื่อผ่านการโพสต์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์สามารถรับการประชาสัมพันธ์แบบไม่ต้องพึ่งการโฆษณาแบบเดิม ๆ ซึ่งช่วยประหยัดต้นทุนในการตลาดและสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความภักดีสูง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเหตุผลที่ Luxury brands เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador แม้กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงเหล่านั้นอาจไม่มีกำลังซื้อสูง

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ว่าการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador มีผลกระทบอย่างไรต่อการขยายฐานผู้บริโภคของ Luxury brands

1.2.3 เพื่อประเมินผลกระทบของการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ Luxury brands ในระยะยาว

1.3 คำถามการวิจัย

เหตุผลใดที่ Luxury brands เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็น Brand Ambassador แม้กลุ่มแฟนคลับอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของแบรนด์ ในด้านกำลังซื้อ

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นแฟนคลับหรือติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี โดยไม่กำหนดช่วงอายุหรือเพศ

1.4.2 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาเก็บข้อมูลคือ 13 มกราคม 2568 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2568

1.5 คำศัพท์เฉพาะ

1. Brand Ambassador (แบรนด์แอมบาสเดอร์) - บุคคลที่ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการโปรโมตสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ
2. Luxury Brands (แบรนด์สินค้าหรูหร่า) - แบรนด์ที่ขายสินค้าระดับสูง โดยมักจะมีคุณภาพดี มีราคาแพง และมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหรูหราและพรีเมียม
3. Fandom Culture (วัฒนธรรมแฟนด้อม) - วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับที่มีความหลงใหลและภักดีต่อศิลปิน นักแสดง หรือแบรนด์ โดยมีพฤติกรรมในการสนับสนุนศิลปินอย่างต่อเนื่องผ่านการซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการเผยแพร่ข้อมูลในโซเชียลมีเดีย
4. Earned Media Value (EMV) (มูลค่าทางสื่อที่ได้รับจากการเผยแพร่โดยไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณา) - มูลค่าทางการตลาดที่แบรนด์ได้รับจากการโปรโมตในสื่อโดยที่ไม่ต้องจ่ายเงินให้กับสื่อหรือแพลตฟอร์มในการโฆษณา ซึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคหรือแฟนคลับมีส่วนร่วมในการเผยแพร่หรือสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของ luxury brand เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador แม้แฟนคลับกลุ่มนี้จะไม่มีกำลังซื้อสูง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องทฤษฎีต่างๆ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้นักแสดงซีรีส์วาย

ความคลั่งไคล้ หมายถึง พฤติกรรมการชื่นชอบ หลงใหลในบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง บ้างก็จะถูกมองว่าความคลั่งไคล้เป็นพฤติกรรมที่มีจิตมุ่งมั่น แต่ไร้เหตุผล ขาดการไตร่ตรอง และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา (วรนุช ต้นดิวิตพงศ์, 2551) และความคลั่งไคล้มีลักษณะของการหมกมุ่น เสพติดสำหรับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบในลักษณะของแฟนคลับแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ความชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคม และความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติด (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) สำหรับความคลั่งไคล้ นักแสดงซีรีส์วายเป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อยอดจากลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) จากปัจจัยความคลั่งไคล้ไอดอลจีนที่แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยย่อย คือ ความดึงดูด ความผูกพัน และความคลั่งไคล้ร่วมกับแนวคิดของณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) จากอิทธิพลของการ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลี ที่ประกอบด้วยแนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และแนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล

● **ความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วาย (Attractiveness)** หมายถึง รูปลักษณ์ภายนอก หรือลักษณะทางกายภาพ รวมถึงบุคลิกที่ดีสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ที่ได้มอง โดยสามารถแบ่งความน่าดึงดูดใจออกมาเป็น ลักษณะทางกายภาพ 5 ลักษณะ ได้แก่ มีเสน่ห์ (Attractive) คูดีมีระดับ (Classy) หล่อ/สวย (Handsome or beautiful) สง่างาม (Elegant) และเซ็กซี่หรือมีความดึงดูดทางเพศ (Sexy) (ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) สำหรับความน่าดึงดูดใจของนักแสดงซีรีส์วายจะเจาะจงเฉพาะนักแสดงชาย โดยส่วนมากจะเป็นนักแสดงนำของเรื่องไม่ว่าจะเดี่ยว หรือเป็นคู่ชาย-ชาย หรือที่เรียกว่าคู่จิ้น ทั้งคู่หลักคู่รอง

- **ความผูกพันต่อนักแสดงซีรีส์วาย (Attachment)** หมายถึง ความชื่นชอบต่อตัวศิลปินในระดับกลาง โดยแฟนคลับกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกต่อไอดอลคนโปรดค่อนข้างเข้มข้น สนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรม บุคลิกลักษณะนิสัยของไอดอลที่ตนเองชื่นชอบ มักจะคิดว่าพวกเขามีความเกี่ยวข้องกันเป็นการส่วนตัว ตลอดจนมีความรู้สึกร่วมกับไอดอลในทุกสถานการณ์ทั้งเวลาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว พวกเขาจะรู้สึกสุขและทุกข์ร่วมไปด้วย อาจจะกล่าวได้ว่า ความผูกพันที่แน่นแฟ้น คือ การถ่ายทอดสิ่งที่ไอดอลรู้สึก การเผชิญหน้า และประสบการณ์ให้กับเหล่าแฟนคลับ (เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช, 2563; McCutcheon, et al., 2002; Hung, Chan, & Caleb, 2011)

- **ความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วาย (Royalty)** หมายถึง การที่แฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรด ถึงแม้หากเกิดเรื่องไม่ดีเกี่ยวกับนักแสดงคนนั้นก็ยังคงเชื่อมั่นอยู่โดยมักแสดงพฤติกรรมที่เอนเอียงทางความคิดและความรู้สึกที่ชอบสิ่งเกี่ยวกับนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดมากกว่าสิ่งอื่น โดยแฟนคลับมักจะแสดงความภักดีต่อนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดโดยการติดตาม สนับสนุนผลงานการแสดง รวมถึงสินค้าที่เป็นพรินเซ็นเตอร์ ทั้งยังช่วยสร้างกระแสในเชิงบวกให้กับนักแสดงคนนั้นอยู่เป็นระยะเวลานาน แม้ว่าจะมีนักแสดงซีรีส์วายหรือไอดอลคนอื่นๆ ที่โด่งดังอีกมากมายก็จะไม่เปลี่ยนใจไปจากนักแสดงซีรีส์วายคนโปรดคนเดิม

2.1.2 ทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หรู (Luxury Brand Marketing Strategy)

แบรนด์หรู (Luxury Brand) ถือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีคุณค่าทางจิตใจสำหรับผู้บริโภค ความพิเศษของสินค้าแบรนด์หรูไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่การสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกของความพิเศษเฉพาะตัว รวมถึงการเน้นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์และความหรูหรา กลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หรูนั้นมักจะเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ การใช้อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่สามารถสะท้อนถึงความหรูหราของแบรนด์ (Celebrity Endorsement) ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรู โดยการเลือก Brand Ambassador ที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า (สุขพิญา ชื่นจิต).

แบรนด์หรู (Luxury Brand) มีลักษณะพิเศษที่ไม่ได้เพียงแค่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ยังรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์และพิเศษเฉพาะตัวที่ดึงดูดผู้บริโภคระดับสูง (Kapferer, 2012). กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการโปรโมตแบรนด์หรูมักจะเน้นไปที่การสร้าง Brand Image ที่สามารถสะท้อนถึงความหรูหราและความพิเศษของแบรนด์ โดยวิธีการหลักคือการใช้ Celebrity Endorsement หรือการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็น Brand Ambassador ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคไปยังสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Beverland,

2005). การเลือก Brand Ambassador ที่มีภาพลักษณ์และสไตล์ตรงกับแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์อย่างมาก (Hagtvedt & Brasel, 2016). การเลือก Celebrity Endorsement ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์หุยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การจำกัดการเข้าถึง (Exclusivity) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความต้องการในสินค้าหุ (Vigneron & Johnson, 2004). เมื่อแบรนด์หุเลือกบุคคลมีชื่อเสียงในฐานะ Brand Ambassador การสร้างความรู้สึกถึงความหายากและคุณค่าของสินค้าจะยิ่งทำให้แบรนด์นั้นดูมีค่ามากยิ่งขึ้นในสายตาผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดเรื่องการตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

การตลาดผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล หรือ Influencer Marketing คือกลยุทธ์ที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในโลกออนไลน์มาเป็นตัวแทนในการส่งเสริมสินค้าและบริการ บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เนื่องจากพวกเขามีความน่าเชื่อถือและมีบทบาทในการนำเสนอสินค้าในเชิงที่ผู้ติดตามเชื่อถือและติดตามอย่างใกล้ชิด The growth master (2564) จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในประเทศไทย เป็น 5 กลุ่ม จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามดังนี้คือ

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีราคาค่าตอบแทนไม่สูงนัก แบรนด์จึงสามารถใช้หลายๆ คนในการช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาในคราวเดียวกันได้ และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูมีความเป็นจริงสูง
2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน (หรือเรียกอีกชื่อว่า Everyday Influencer) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก จึงสามารถเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ค่อนข้างง่ายและหลากหลาย
3. มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดีในระดับหนึ่ง รวมไปถึงมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ดีกว่าในสองกลุ่มแรก
4. มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ซึ่งจากการที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในระดับหนึ่งจึงส่งผลดีเป็นอันมากต่อการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนั้นแล้วผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม

นี้จะเป็นมือนี้อาชีพในการสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนมีความเฉพาะเจาะจงที่เด่นชัดมากขึ้นด้วย

5. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป มักเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Celebrity” โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง ดารา นักกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าแบบวงกว้างต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก

การตลาดผ่าน Influencers ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับแบรนด์ในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อ Influencers เหล่านี้มีผู้ติดตามที่คลั่งไคล้หรือเชื่อมั่นในตัวพวกเขาอย่างสูง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้มีประสิทธิภาพมาก สินค้าแบรนด์หรูใช้กลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาทำการตลาดเช่นกัน ศิลปิน ดารา รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านแฟชั่น จำนวนมาก โพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอของตนเองกับสินค้าหรูลงในช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเองบุคคลเหล่านี้บางส่วนได้รับการแต่งตั้งจากแบรนด์ในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการโปรโมทเป็นครั้งคราวตามช่วงเวลาของแต่ละแบรนด์สินค้า ที่สำคัญยังมีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ที่อาจไม่ได้รับผลประโยชน์จากแบรนด์โดยตรง หากแต่มีการโพสต์รูปหรือเรื่องราวของตนเองกับสินค้าหรูอยู่เสมอเพื่อเป็นการสื่อสารวิถีชีวิตของตนเองในแง่มุมของความหรูหรา นั่นเอง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการกล่าวถึงแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) ไว้หลายรูปแบบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) หมายถึง รูปแบบและขั้นตอนของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่การรับรู้ การพบเจอสินค้าไปจนถึงการเปรียบเทียบเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและมักพบว่า ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Steps Academy ได้มีการอธิบายความหมายของแต่ละขั้นตอนในเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. Awareness (การรับรู้) คือ เราต้องทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวตนการมีอยู่ของแบรนด์ (Awareness) เริ่มรู้จักบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เรื่องราวที่แบรนด์ตั้งใจนำเสนอ โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ที่มีความต้องการในเรื่องนั้นๆ เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ ในปัจจุบันวิธีการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Google Ads , Banner หรือลงบทความ Content , การทำ Email Marketing ซึ่งเราสามารถเลือกช่องทางให้เข้ากับแบรนด์ได้ตามความเหมาะสม

2.Consideration (การพิจารณา/ตัดสินใจ) ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้ารู้จักแบรนด์ รู้จักผลิตภัณฑ์ และเริ่มสนใจ จึงมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อพิจารณาว่าจะใช้บริการหรืออุดหนุนหรือไม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะมีพฤติกรรมในการเริ่มหาข้อมูลและเก็บข้อมูล หรือเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ เพื่อหาสิ่งที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด เช่น การอ่านรีวิว ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่าน Google โดยขั้นตอนนี้การทำ SEO (Search Engine Optimization) ถือเป็นโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกแบรนด์ของเรา

3.Purchase (การซื้อสินค้า) เป็นระยะที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์ของเรา ซึ่งในขั้นตอนนี้ไม่ควรที่จะมีเรื่องขัดข้องเกิดขึ้น ต้องมีความเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ เพราะหากเกิดความขัดข้องในการซื้อสินค้า ตั้งแต่การลงทะเบียนเพื่อติดต่อบริการ การชำระเงิน หรือการได้รับการบริการที่ไม่ดี ก็อาจจะกลายเป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจไม่สั่งซื้อต่อ และมีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะหันไปหาคู่แข่งของธุรกิจแทน

4.Retention (การใช้ซ้ำ) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความประทับใจนี้สามารถทำให้ลูกค้าทั่วไปกลายเป็นลูกค้าประจำได้นอกจากคุณภาพของสินค้า สิ่งหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้คือการมอบประสบการณ์หลังการขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขนส่ง บริการจากพนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ไปจนถึงการส่งอีเมลติดตามความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งระยะนี้จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มโอกาสพัฒนาสู่ระยะถัดไป

5.Advocacy (การบอกต่อ) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งจะมีการบอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการที่ดีให้กับคนรู้จัก ส่งผลให้ผู้ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจในแบรนด์และกลายเป็นลูกค้าใหม่ได้ในที่สุด

การใช้กลยุทธ์ Referral Marketing หรือการตลาดแบบบอกต่อ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในกระบวนการ Advocacy โดยที่ลูกค้าประจำสามารถช่วยแนะนำแบรนด์ให้กับคนรู้จัก ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Lemon & Verhoef, 2016). การเข้าใจเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะช่วยให้แบรนด์สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

2.2 การวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้อง

สุพิชญา ชื่นจิต และอัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์โดยกลุ่มผู้มี

อิทธิพลทางความคิด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือบนสื่อออนไลน์มาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) นั้น ไม่จำกัดอยู่แต่เพียงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา แต่เพียงอย่างเดียวดังเช่นในสื่อดั้งเดิม หากแต่มีการขยายกลุ่มบุคคลไปยังผู้นำทางความคิดแขนงอื่น ๆ ในวงกว้าง สาเหตุหลักเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีพฤติกรรมเฉยชากับการใช้ตัวบุคคลในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเริ่มตระหนักได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นอาจเป็นเพียงการได้รับค่าจ้างเพื่อทำการโฆษณา แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษาในกลุ่มผู้นำทางความคิดใน 2 กลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ และ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นกลุ่มสินค้าในกลุ่มแบรนด์หรู ที่กลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของสินค้านี้ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเท่านั้น โดยผู้จัดทำได้ทำตารางสรุปคุณสมบัติของทั้งสองกลุ่มดังนี้

สรุปคุณสมบัติของกลุ่ม Macro Influencer กับ Mage Influencer (สุพิชญา ชื่นจิต, 2564)

ตาราง 2.2 คุณสมบัติของกลุ่ม Macro Influencer กับ Mage Influencer

	Macro Influencer	Mage Influencer
Followers	100,000 – 1,000,000 followes	1,000,000 followers ขึ้นไป
การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม	5 – 20 % ต่อ 1 โพสต์	2 - 5 % ต่อ 1 โพสต์
ลักษณะเฉพาะ	เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ หรือโดดเด่นเฉพาะด้านในด้านหนึ่ง	ส่วนใหญ่เป็นศิลปิน ดารา นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียง
การสร้างเนื้อหา	มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอ ทั้งภาพ และวิดีโอแนะนำสินค้า	มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอทั้งภาพ และวิดีโอ
ค่าตอบแทน	สูง	สูงมาก

สำหรับสินค้าแบรนด์หรู ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน ดารา หรือผู้ที่มิชื่อเสียงในสังคม ที่ส่วนใหญ่จะได้รับคัดเลือกและแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยพิจารณาจากการเป็นผู้มีอิทธิพลในเรื่องของแฟชั่น หรือวิถีชีวิตที่หรูหรา ตลอดจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น มาย ภาณุภูมิ อาโป ณัฐวิญญ์ กอล์ฟ คณาวุฒิ เจฟ ซาเตอร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ภาพตัวอย่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม Mega Influencer จาก

<https://www.instagram.com/dior/> <https://www.instagram.com/apo555/>

<https://www.instagram.com/milephakphum/> https://www.instagram.com/jeff_satur/

<https://www.instagram.com/gulfkanawut/>

กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษา คือกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมชื่นชอบในการสินค้าประเภทแบรนด์หรู โดยส่วนตัว และมีการพูดถึงสินค้าแบรนด์หรูโดยไม่ได้รับค่าจ้างหรือของสมนาคุณจากแบรนด์ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะสามารถให้ความเห็น หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูได้ทุกแบรนด์ตามที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่จำกัด พูดถึงสินค้าแบรนด์หรูได้อย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้คลิปวิดีโอต่างๆ ของมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เหล่านี้ได้รับความนิยม และมียอดเข้าชมสูงเป็นหลักแสนในแต่ละคลิป รวมทั้งมีคนให้ความสนใจในการพูดคุยผ่านคอมเมนต์จำนวนมาก เช่น มิลค์กี้ ไปรยา, ออน สมฤทัย, เมย์ ปริมาษา พะเพื่อน สกุลไทย เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ภาพตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่ม Macro Influencer จาก

https://www.youtube.com/results?search_query=aom+somruthai

https://www.youtube.com/results?search_query=milky+praiya

https://www.youtube.com/results?search_query=papuean+skulthai

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์นั้นจะเน้นที่การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็น เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีจุดประสงค์หลักให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าเมื่อถูกใช้จริงผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว อันเปรียบเสมือนผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ความหรูหราและโดดเด่นเฉกเช่นตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้ใช้สินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มของ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์นั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากแบรนด์หรู แต่ก็อาจเรียกได้ว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจแฟชั่นของแบรนด์หรูในปัจจุบัน โดยสามารถดูได้จากจำนวนผู้เปิดดูคลิปวิดีโอตลอดจนการกดไลค์และพุดคุยปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละคลิปวิดีโอที่มีเป็นจำนวนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ทำการวิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างในความคิดเห็นของผู้บริโภคอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูในอนาคตนั่นเอง

การตลาดแบบเซเลบริตี้ (Celebrity Marketing) คือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เพราะไม่ว่าจะขยับตัวไปทางไหน เดินยังง่ หรือแต่งตัวแบบไหน บุคคลผู้มีชื่อเสียงมักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชนอยู่เรื่อยไป สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่าเซเลบริตี้ คนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่แปลกเลยที่บุคคลทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านั้นอีกด้วย

ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้จึงทำให้เกิดการตลาดแบบเซเลบริตี้ หรือ Celebrity Marketing ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็ว เซเลบริตี้มีประโยชน์ในการทำธุรกิจหลายประการ ได้แก่ ช่วยให้สินค้าใหม่แจ้งเกิด ช่วยให้สินค้าติดตลาด ช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และช่วยจัดตำแหน่งสินค้า เป็นต้น สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ม (2559)

นอกจากนี้ การตลาดแบบเซเลบริตี้อาจทำได้โดยการให้คนดัง หรือเซเลบริตี้รองรับสินค้านั้นๆ โดยตรงก็ได้ หรือบางแบรนด์อาจพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเซเลบริตี้มีความชื่นชอบในตัวสินค้า มีความสุขที่ได้ใช้สินค้านั้น รวมไปถึงใช้สินค้านั้นจริงๆ โดยแบรนด์ส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของตนผ่านเซเลบริตี้ โดยไม่ได้ต้องการให้เซเลบริตี้ใช้สินค้าของตนจริงๆ แต่อย่างใด (Marketing Schools, 2016) และเซเลบริตี้ถือเป็นหนึ่งในผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค สามารถสร้างการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้าง ตลอดจนสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีคุณค่า อยากจะแบ่งปันและบอกต่อ (Scott, 2010)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในประเทศไทย บริษัทแฟชั่นรีมีมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยการใช้การจัดเหตุการณ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Events) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัท (News) ผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ และอินสตาแกรมของนิตยสาร ได้แก่ @voguethailand, @L'OfficielThailand, @praewmag, @bazaarThailand ซึ่งตรงกับเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของ Phillip Kotler (1999) ที่เรียกว่า P E N C I S ซึ่งประกอบด้วย Publication คือ การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ Events คือ การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ News คือ การนำเสนอข่าวผ่าน Community Involvement Activities คือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน Identity Media คือ การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และ Social Responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร แต่ไม่มีเรื่องของ Lobbying Activity คือ กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ภูธดา ประเสริฐศรี (2566)

ซึ่งภาพที่เผยแพร่ผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตี้แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle ของเซเลบริตีท่านั้นๆ พร้อมด้วยคำบรรยายใต้ภาพเป็นแททหรือแฮชแททที่แบรนด์กำหนด โดยสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับความคิดของ จักรพงษ์ คงมาลัย (2558) ที่ว่าคุณสมบัติผู้ทรงอิทธิพลที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์สินค้าได้นั้น ต้องมีผลงานมาก่อน และมีความเข้าใจและความเชื่อที่สอดคล้องเช่นเดียวกับองค์กรหรือแบรนด์

เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องส์ หทัย เจริญเป็น (2558) ในเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชนที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด บริษัทแบรนด์เนมมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม ในการเพิ่มและสร้างคุณค่าในแง่ความหรูหราให้แก่สินค้าของตน โดยผ่านวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว ภาพลักษณ์ของเซเลบริตี้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พามেলা แด็นซิงเกอร์ (Danziger, 2005) ที่ว่าองค์กรผู้ผลิตสินค้าลักซ์ชูรีพยายามที่จะคิดค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์และทำให้แบรนด์มีคุณค่าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการหาวิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรูจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสินค้าลักซ์ชูรี เพราะกลยุทธ์การตลาดทั่วไปไม่อาจใช้ได้กับผู้บริโภคสินค้าลักซ์ชูรี เพราะนอกจากผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันแล้ว อุดสาหกรรมสินค้าที่มีความหรูหราเองก็มีความแตกต่างกันกับอุตสาหกรรมอื่น หรือแม้กระทั่งองค์กรในอุตสาหกรรมสินค้าที่หรูหราด้วยกันก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน

โดยกลยุทธ์ของบริษัทแบรนด์เนมไม่ได้นั้นที่ตัวสินค้า แต่เน้นการทำให้ผู้รับสารเห็นถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น เมื่อได้มาครอบครอง ภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ หรืออินสตาแกรมของนิตยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Vogue Thailand, Praew mag และ Bazaar Thailand จะเป็นการโชว์ให้เห็นภาพรวมของการแต่งตัว การเมทซ์เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า การไปอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการได้ง่ายว่า เมื่อได้ครอบครองสินค้านั้นแล้ว จะใช้สินค้านั้นอย่างไร ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรงที่จะบอกถึงรุ่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ หรือราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยดูได้จากผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพที่เผยแพร่ในอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ เป็นภาพการใช้สินค้าลักซ์ชูรีแบรนด์ อันแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือ Lifestyle ที่ดูหรูหราเหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์หรูและการใช้ Brand Ambassador โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของอุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าลักซ์ชัวรี ซึ่งมีการใช้บุคคลที่มีอิทธิพล เช่น นักแสดง ดารา และอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มาอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงขาดการศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์หรู

งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยพบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) นอกจากนี้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยสร้าง Earned Media Value (EMV) ที่ทำให้แบรนด์ได้รับความสนใจโดยไม่ต้องลงทุนในการโฆษณาโดยตรง อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ของการศึกษายังเน้นไปที่เซเลบริตี้ระดับโลกและไอดอลเกาหลี โดยยังไม่มีการศึกษาที่ลงลึกเกี่ยวกับนักแสดงจากซีรีส์วายในฐานะ Brand Ambassador ของแบรนด์หรูอย่างเป็นระบบ

การศึกษาก่อนหน้านี้ยังแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับของซีรีส์วายมีพลังในการขับเคลื่อนทางการตลาดสูงมาก แฟนคลับของนักแสดงจากซีรีส์วายมักมีความภักดีสูง (Loyalty) และมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนสินค้าที่นักแสดงใช้ แม้ว่าอาจไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์หรูในแง่ของกำลังซื้อ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์ว่า การใช้ Brand Ambassador จากนักแสดงซีรีส์วายสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าของแบรนด์หรูไปสู่กลุ่มที่มีกำลังซื้อจริงหรือไม่ และกลยุทธ์นี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลักของแบรนด์หรูอย่างไร

ดังนั้น ประเด็นที่ยังไม่ได้รับคำตอบและนำไปสู่การศึกษานี้ ได้แก่

- ปัจจัยที่แบรนด์หรูใช้พิจารณาในการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador

- ผลกระทบของการเลือกนักแสดงซีรีส์วายที่มีฐานแฟนคลับภักดีสูงต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรู

- ศักยภาพของกลุ่มแฟนคลับซีรีส์วายในการกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์หรูในอนาคต

- ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเดิมของแบรนด์หรูที่มีต่อการใช้ Brand Ambassador จากซีรีส์วาย

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่แบรนด์หรูในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “อะไรคือเหตุผลที่ Luxury brands เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็น Brand Ambassadors แม้กลุ่มแฟนคลับจะไม่มีกำลังซื้อสูง” เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงของการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ Luxury brands เลือกนักแสดงที่มาจากซีรีส์วาย (ซีรีส์ชายรักชาย) เป็นตัวแทนของแบรนด์ เพื่อวิเคราะห์ สรุปผล และศึกษาเพื่อเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ คือกลุ่มแฟนคลับที่มีการติดตามและสนับสนุนนักแสดงจากซีรีส์วาย หรือแฟนคลับของ คุณมาย ภาควุฒิ ร่มไทรทอง และ คุณอาโป ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตติพัฒน์ ที่เป็น Brand Ambassador ของแบรนด์ Dior อยู่ปัจจุบัน โดยกลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในนักแสดงจากซีรีส์วาย แต่ไม่ได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หรูมากนัก
- กลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในนักแสดงจากซีรีส์วาย และได้มีการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หรูที่นักแสดงเป็น Brand Ambassador

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา คือ บุคคลที่สนับสนุนนักแสดงจากซีรีส์วาย หรือแฟนคลับของ คุณมาย ภาควมิ ร่มไทรทอง และ คุณอาโป ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตติพัฒน์ ที่เป็น Brand Ambassador ของแบรนด์ Dior ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เป็นการเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgment selection) จำนวน 30 คน

3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นลักษณะปลายเปิด และมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. กรุณาแนะนำตัวเอง (ชื่อ, อายุ, อาชีพ)
2. คุณติดตามซีรีส์วายมานานแค่ไหน?
3. นักแสดงซีรีส์วายที่คุณชื่นชอบคือใคร? ทำไมถึงชอบพวกเขา?
4. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วายหรือไม่? เช่น งานแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต หรืออีเวนต์อื่น ๆ (ระบุนรายละเอียด กิจกรรมที่ไปร่วม / ความถี่ในการเข้าร่วม / ค่าใช้จ่าย)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ

5. คุณติดตามนักแสดงซีรีส์วายผ่านช่องทางไหนบ้าง? (เช่น Instagram, Twitter, TikTok, YouTube)
6. คุณใช้เวลาติดตามข่าวสารของนักแสดงที่คุณชื่นชอบบ่อยแค่ไหน?
7. คุณเคยสนับสนุนโครงการของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงหรือไม่? เช่น การซื้อของที่ระลึก หรือการบริจาคเพื่อโปรโมตนักแสดง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

8. คุณซื้อสินค้าแบรนด์หรูบ่อยแค่ไหน? อะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ?
9. แบรนด์หรูที่คุณชื่นชอบคืออะไร? เพราะอะไร?

10. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่ากัน?

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ

11. คุณเคยซื้อสินค้าแบรนด์หรือเพราะนักแสดงหรือที่ชื่นชอบเป็น Brand Ambassador หรือไม่?

12. จากข้อ 11 ถ้าเคย ... อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าที่นักแสดงเป็น Brand Ambassador ?

ถ้าไม่เคยซื้อ ... เพราะเหตุใด ?

13. นอกจากประเด็นการซื้อสินค้าแบรนด์หรือโดยตรงแล้ว ท่านได้ทำการสนับสนุนนักแสดงด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การรีโพสต์, บอกต่อ ด้วยหรือไม่ อย่างไรบ้าง?

14. คุณคิดว่านักแสดงที่คุณชื่นชอบมีอิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ของคุณหรือไม่?

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรือ

14. คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรือที่นักแสดงเป็น Brand Ambassador? (เช่น ความเชื่อมโยงกับนักแสดง, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ความพิเศษของสินค้า)

15. คุณรู้สึกว่าการสนับสนุนสินค้าที่นักแสดงโปรโมตเป็นวิธีแสดงความรักต่อนักแสดงหรือไม่?

ส่วนที่ 6 คำถามด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรือ

16. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์หรือมีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมหรือไม่?

17. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้สินค้าแบรนด์หรือที่นักแสดงของคุณเป็น Brand Ambassador?

18. การซื้อสินค้าที่นักแสดงโปรโมตทำให้คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับหรือไม่?

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรือ

19. คุณคิดว่า คุณจะยังคงสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูที่นักแสดงโปรโมตในอนาคตหรือไม่? เพราะอะไร?

20. คุณคิดว่าแบรนด์หรูควรเลือกใช้กลยุทธ์นี้ต่อไปหรือไม่? มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร?

21. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้ Brand Ambassador จากซีรีส์วาย ในวงการแฟชั่นระดับโลก?

3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล จากการสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ บุคคลที่สนับสนุนนักแสดงจากซีรีส์วาย หรือแฟนคลับของ คุณมาย ภาควณิ ร่มไทรทอง และ คุณอาโป ญัฐวิญญ์ วัฒนกิตติพัฒน์ ที่เป็น Brand Ambassador ของแบรนด์ Dior ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 30 คน และเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข่าวสาร ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ยอด engagement ต่างๆ ของแบรนด์หรู รวมไปถึงความคิดเห็นของคนทั่วไปเพื่อให้ได้ข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และแนวคิดทฤษฎีโดยสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์มุ่งเน้นไปที่การศึกษาวุฒิกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู ประสบการณ์ แนวคิด มุมมอง ความรู้สึกต่อแบรนด์หรู ที่มีนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์

3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามการสัมภาษณ์เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะของแบรนด์หรูและภาพลักษณ์ของนักแสดง (Luxury Brand Characteristics & Actor Image)

- ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรู เช่น ความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness)

- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trustworthiness)
- ความเป็นสัญลักษณ์ทางสถานะ (Symbolic Status)
- การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของแฟนคลับ (Influence on Fan Behavior)

Behavior)

- ความเข้ากันได้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand-Actor Fit)

2. ปัจจัยด้านแฟนคลับ (Fan Behavior and Motivation)

- ความภักดีต่อแบรนด์ผ่านนักแสดง (Brand Loyalty through Actor)
- ความรู้สึกที่ได้รับจากการสนับสนุนแบรนด์ (Emotional Connection to Brand Support)

to Brand Support)

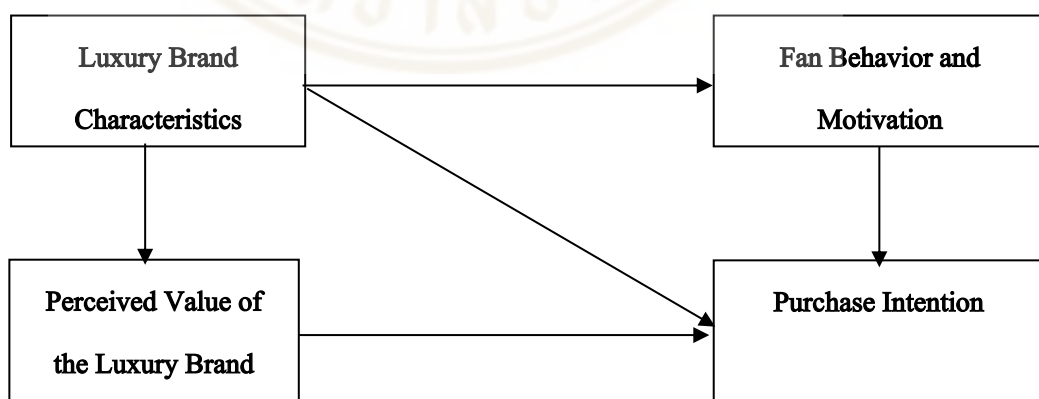
- การยอมรับในกลุ่มแฟนคลับ (Social Acceptance in Fan Community)
- การได้รับแรงจูงใจจากเพื่อนแฟนคลับ (Peer Influence)

3. การรับรู้คุณค่าที่แบรนด์สร้างขึ้น (Perceived Value of the Luxury Brand)

- ความรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- ความคุ้มค่าต่อการซื้อ (Value for Money)
- การตอบสนองต่อความต้องการทางอารมณ์ (Hedonic Value)

4. ผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

- แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนนักแสดง
- การซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม (Affordable Luxury Alternatives)
- การวางแผนซื้อในอนาคตเมื่อมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 3.1 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วาย

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2567 ถึง เดือนธันวาคม 2567 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับกรณีสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่เป็นชาวต่างประเทศผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ที่เป็น Brand Ambassador ของแบรนด์หรู สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทย ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ที่เป็น Brand Ambassador ของแบรนด์หรู

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) จำนวน 24 คำถาม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกเป็นรายบุคคลจนครบประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ โดยใช้เครื่องมือการประชุมออนไลน์ ผ่านทาง Zoom และ Line และใช้การบันทึกภาพการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลจากเสียงที่บันทึกอย่างละเอียดครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ร่วมกับการเก็บข้อมูลของเอกสารอ้างอิงที่ค้นคว้า ให้เกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมาใช้กระบวนการวิเคราะห์ เพื่อตีความสำคัญหรือคำซ้ำของคำตอบเพื่อหาประเด็น (Themes) ซึ่งนำไปสู่ข้อค้นพบ (Finding) เพื่ออธิบายสิ่งที่น่าสนใจหรือสิ่งที่อาจมีความสำคัญกับการศึกษาในอนาคต

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2567 – 31 มีนาคม 2568 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 – 31 ธันวาคม 2567

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “เหตุผลใดที่ Luxury brands เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็น Brand Ambassador แม้กลุ่มแฟนคลับอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของแบรนด์ ในด้านกำลังซื้อ” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 35 คน ที่มีเป็นแฟนคลับนักแสดงจากซีรีส์วาย อย่างน้อย 2 ปี เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าเหตุผล ทรรศนะ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Luxury brand เพื่อนำไปสู่การเหตุผลที่ Luxury brand เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ
- 4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู
- 4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู
- 4.6 การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรู
- 4.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2568 ซึ่งมีรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	รายได้ต่อเดือน
1	คุณศิริกัศสร	21	หญิง	ต่ำกว่า 10,000 บาท
2	คุณกัณธิรา	32	หญิง	100,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	รายได้ต่อเดือน
3	คุณสุชาดา	31	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
4	คุณพิไลพร	38	หญิง	10,001 – 20,000 บาท
5	คุณกมลวรรณ	29	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
6	คุณชมกร	32	หญิง	40,001 – 50,000 บาท
7	คุณสุชาดา	45	หญิง	100,000 บาทขึ้นไป
8	คุณประภัศร	29	หญิง	50,001 – 60,000 บาท
9	คุณหริญญา	36	หญิง	50,001 – 60,000 บาท
10	คุณชลนิภา	33	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
11	คุณตัสนีม	33	หญิง	30,001 – 40,000 บาท
12	คุณปาลิตา	28	หญิง	30,001 – 40,000 บาท
13	คุณชยาภรณ์	26	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
14	คุณชลันธร	46	ชาย	40,001 – 50,000 บาท
15	คุณสุมาลี	52	หญิง	50,001 – 60,000 บาท
16	คุณกวีรัตน์	31	ชาย	40,001 – 50,000 บาท
17	คุณภาวิดา	25	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
18	คุณณัฐกิตติ์	30	ชาย	30,001 – 40,000 บาท
19	คุณธนวรรณ	35	หญิง	30,001 – 40,000 บาท
20	คุณเอมอร	39	หญิง	40,001 – 50,000 บาท
21	คุณกานต์พิชชา	22	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
22	คุณศรัณภัสร์	21	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
23	คุณนันทน์ภัส	28	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
24	คุณปิติ	27	ชาย	20,001 – 30,000 บาท
25	คุณเสาวรักษ์	28	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
26	คุณชัชชญา	28	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
27	คุณวีรโชติ	45	ชาย	40,001 – 50,000 บาท
28	คุณพจนา	24	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
29	คุณพิมลทิพ	25	หญิง	20,001 – 30,000 บาท
30	คุณปิยะนุช	38	หญิง	50,001 – 60,000 บาท

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนก
ลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนโดยประมาณ โดย
ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	25	83.33%
ชาย	5	16.67%
รวม	30	100%

จากตาราง 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และเป็นเพศชายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30	14	46.67%
31 - 40	12	40.00%
41 - 50	3	10.00%
51 - 60	1	3.33%
รวม	30	100%

จากตาราง 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 2) ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 3) ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับถัดมาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4) ช่วงอายุ 51 – 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับสุดท้ายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	3.33%
10,001 – 20,000 บาท	1	3.33%
20,001 – 30,000 บาท	13	43.33%
30,001 – 40,000 บาท	4	13.33%
40,001 – 50,000 บาท	5	16.67%
50,001 – 60,000 บาท	4	13.33%
100,000 บาทขึ้นไป	2	6.67%
รวม	30	100%

จากตาราง 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 7 กลุ่ม กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับที่สามคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามด้วยอันดับที่ห้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนต่ำสุดในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของพฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อออนไลน์ที่แฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายนิยมใช้ในการทำกิจกรรมของกลุ่มอย่าง X หรือทวิตเตอร์ ชื่อเรียกเดิม ในการรวบรวมสมาชิก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาถึงวิธีการ แนวทางที่ใช้ในกลุ่มเพื่อทำการสนับสนุนศิลปิน โดยการซื้อสินค้าจากแบรนด์หรือที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็น Brand Ambassador

4.2.1 ระยะเวลาที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย

ตาราง 4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตาม ระยะเวลาที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย

ระยะเวลาการติดตาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 5 ปี	14	46.67%
6 – 10 ปี	13	43.33%
10 ปีขึ้นไป	3	10.00%
รวม	30	100%

จากตาราง 4.5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตาม ระยะเวลาที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย ผู้วิจัยได้จำแนกช่วงเวลาออกเป็น 3 ช่วงเวลา กลุ่มที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ กลุ่มที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.33 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนต่ำสุดในกลุ่มตัวอย่าง

4.2.2 ข้อมูล และเหตุผลที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย

ในด้านข้อมูลและเหตุผลในการชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามและแรงจูงใจในการชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายของผู้ให้ข้อมูล ทั้งนี้ได้มีการจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามระยะเวลาการติดตามนักแสดงออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ติดตามมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมในบริบทปัจจุบัน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้ให้ข้อมูลระบุนักแสดงที่ตนติดตามในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคสื่อและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในยุคปัจจุบัน

กลุ่มที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลา 1-5 ปี

“...ชื่นชอบน้องอาโป อาโป ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตติวัฒน์ ติดตามน้องมาจากซีรีส์กินรี พอร์ช ตอนแรกก็ดูซีรีส์เฉยๆ ไม่ได้คิดว่าจะติดตามจริงจัง แต่ด้วยนิสัยน้อง น้องเป็นคนน่ารัก จิตใจดี รู้ตัวอีกทีก็ติดตามน้องมา 3 ปีแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 ปี รายที่ 7]

“...ชอบพี่มายค่ะ เพราะดูคิโน้พอร์ชเลยรู้จักพี่มาย พี่เขาเป็นคนหล่อ แต่ชอบทำตัวแปลกๆ บอกว่าตัวเองไม่หล่อ เสียงนุ่มๆ ใจเย็น พี่มายเป็นคนที่ชอบกีตาร์มาก เวลาเราดูเขาเราก็มีความสุขอะ เพราะทุกครั้งที่เขาได้ทำสิ่งที่เขารัก เขามีแพชชั่นมาก อีกร้อยอย่างเขาเป็นคนใส่ใจแฟนคลับมากๆ ดูได้จากทวิตเตอร์ที่เขาบอก ฟันดี แฟนคลับทุกวัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ปี รายที่ 1]

“...จริงๆ เพิ่งติดตามมายกับอาโป ได้ไม่นาน รู้จักเพราะเขาเป็นกระแสบ่อยๆ ในแอป เอ็กซ์(ทวิตเตอร์) เคยเห็นผ่านๆ บ่อยๆ จากการไปงาน Fashion Week ของ Dior ก็เลยได้รู้จักและติดตามเขาทั้งคู่ ตาม ไปดูซีรีส์ที่เขาเคยเล่นด้วยกันก็ยิ่งชอบ เลยตามมาร้อยๆ มายอาโปเป็นคนที่มีความกล้าหาญที่ดี ไปงานแฟชั่นวิกิไรก็เป็นกระแส ไวรัลตลอด ทำให้คนรู้จักและติดตามเพิ่มมากขึ้น ได้ไม่ยากเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 17]

“...ชอบน้องกอล์ฟ คณาวุฒิค่ะ น้องเป็น BA ของแบรนด์ Gucci แล้วก็มีแบรนด์อื่นๆ อีกจริงๆ เราติดตามน้องมา 5 ปีแล้ว ตั้งแต่น้องเข้าวงการแรกๆ น้องเข้ามาจากซีรีส์ธารทิพย์ๆ ก็เลยชอบน้องตั้งแต่ตอนนั้น น้องกอล์ฟเป็นเด็กที่น่ารัก อ่อนน้อมถ่อมตน ถึงแม้ตอนนี้จะอายุ 25 แล้วแต่พี่ๆ แฟนคลับก็มองน้องเป็นเบบี๋ เด็กเล็กๆ น้องกอล์ฟเป็นที่รักของพี่ๆ แฟนคลับทุกคน และพี่ๆ ทีมงานในวงการด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 3]

“...ติดตามน้องที่พีครับจริงๆ รู้จักน้องมานานแล้ว ตั้งแต่น้องอยู่บนดาว แต่ตอนนั้นน้องเป็นเด็ก ผีก็ยังไม่มีความอะไรให้ติดตาม มาติดตามจริงๆจังๆ ก็ตอนซีรีส์แปลกรักที่เล่นกับบิวกิ้น ก็ชอบตามประสาแฟนคลับทั่วไปแหละ ด้วยความที่น้องเป็น LGBTQ+ ในวงการที่ค่อนข้างที่จะเปิดเผยตัวตนออกมาคนแรกๆเลยใช่ปะ เมื่อก่อนพวกดาราก็เป็น LGBTQ+ ไม่ได้เปิดเผยต่อสื่อสาธารณะเท่านี้ เราเลยมองน้องว่าน้องเป็นคนจริงใจนะ เลยติดตามน้องมาร้อยๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 ปี รายที่ 27]

กลุ่มที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลา 6-10 ปี

“ชอบน้องมาย ภาคภูมิมาก น้องเป็นคนที่มีความเรเตอร์ชัดเจนมาก พี่ว่าผู้ชายลักษณะนี้หายากในวงการนะ ไม่รู้สิ แต่พี่ไม่เคยเจอใครแบบนี้ น้องมายเป็นคนที่แต่งตัวดี รสนิยมก็ดี เทลดีอะ รักคนดี รักกีตาร์มากๆ ความโทนเสียงของน้องมาย จะมีโทนเสียงนุ่ม เลยทำให้น้องดูสุภาพ ซึ่งก็สุภาพจริงๆ 555 ชอบกินแอลกอฮอล์ แต่ไม่ใช่แบบคิดเหล้านะ กินเหมือนคนมีแพชชั่นอะ ไม่รู้สิบอกไม่ถูก เอาเป็นว่าคนคนนี้เป็นผู้ชายในฝันของผู้หญิงหลายๆคนเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 52 รายที่ 15]

“...ชอบเจฟ ชาเตอร์ค่ะ แต่จะเรียกนักแสดงซีรีส์วายได้มัย ก็ได้แหละ พี่เจฟเคยเล่นวาย แต่ปัจจุบันเป็นนักร้องค่ะ ชอบในความพยายามของพี่เจฟ พี่เจฟเป็นคนที่ทำให้เชื่อในประโยคที่ว่า ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น ไม่รู้ว่ารู้กันมัย แต่จริงๆ พี่เจฟอยู่ในวงการมาสิบกว่าปีแล้ว แต่เพิ่งจะมาดังมากๆ ช่วงที่มาเล่นซีรีส์วาย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 23]

กลุ่มที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นเวลา 10 ปีขึ้นไป

“...ด้วยความที่ติดตามวงการวายมาเป็นสิบๆ ปีแล้ว เปลี่ยนเมนไปหลายคนเหมือนกัน 555 แต่ถ้าในช่วงสองสามปีหลังมานี้ที่ติดตามอยู่ก็คือ มาฮาโตะ นี่แหละ จริงๆวงการนี้อะ นักแสดงมักจะอายุน้อยๆ มีตั้งแต่ 15-25 ปี แบบเฉลี่ยๆนะ แต่ มาฮาโตะไปเข้าวงการวายมาตอนที่ทั้งคู่อายุเยอะแล้วทั้งคู่และเป็นคนในวงการบันเทิงมานานแล้ว ทำให้เขาจะมีประสบการณ์มากกว่าเด็กๆ มันต่างกันมากนะ ด้วยความที่มาฮาโตะเขาจบวงการอะ เขาทำงานเป็น มีความ professional สูงมากๆ บางทีเราตามเด็กๆ ไม่ทันอะ เลยรู้สึกว่าการมาติดตามมาฮาโตะ ปัจจุบันนี่ลงตัวที่สุดแล้ว อาจเพราะอายุเราด้วย แบบเจนเดียวกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 31 รายที่ 16]

4.2.3 ประเภทของกิจกรรม, ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม (แฟนมิตติ้ง คอนเสิร์ต อีเวนต์เปิดตัว ฯลฯ)

ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด (30 คน) มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันอย่างชัดเจน โดยระบุว่าได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักแสดงมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและหลากหลาย ทั้งแฟนมิตติ้ง คอนเสิร์ต งานเปิดตัวสินค้า งานโปรโมตซีรีส์ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักแสดงเข้าร่วม โดยมีแนวโน้มว่า “เข้าร่วมทุกประเภทของกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงระดับความผูกพันที่สูง (High Engagement) ระหว่างแฟนคลับกับนักแสดง และยังแสดงถึงพฤติกรรมเชิงรุกในการมีส่วนร่วม กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ

“...ไปทุกงานที่ไปได้ ทั้งงานฟรี และเสียเงิน ถ้านักแสดงที่ตามปัจจุบันที่ติดตามอยู่ อย่างมาฮาโตะ จะงานน้อยเฉลี่ยต่อเดือนคือเดือนละ 1 ครั้งที่มีงานเราก็ไป ถ้าเป็นงานที่ต้องเสียเงิน เราก็จะแยก ก่อน ถ้าเป็นงานประเภทคอนเสิร์ต ก็จะมีบที่ตั้ไว้ประมาณ 10,000 บาท ถ้าเป็นงานที่เสียเงินแบบต้องลุ้นอีกทีก็จะตั้บไว้ประมาณ 5,000 บาท...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 รายที่ 28]

“...ปี 1-2 ครั้ง ไม่ค่อยได้ไป เพราะอยู่ต่างจังหวัด จะได้ไปงานที่ทราบวัน/เวลา แน่ชัดล่วงหน้า เช่นงานคอนเสิร์ต หรืองานที่ต้องร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นสิทธิ์เข้างานค่ะ ไม่เคยตั้บเลย

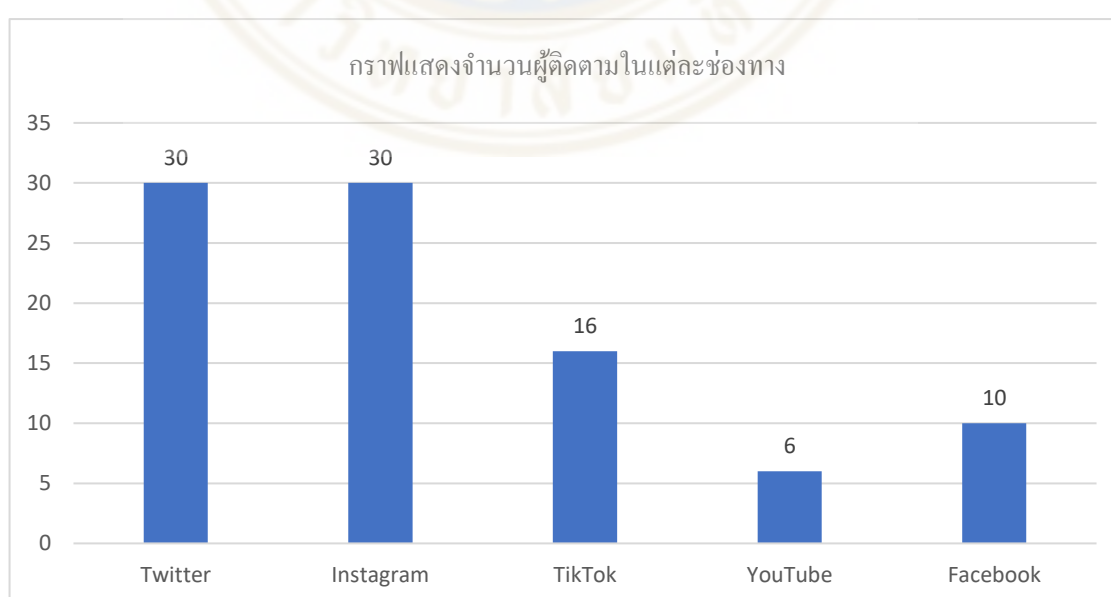
เท่าไรก็จ่าย เพราะตัวเราเองโอกาสน้อยในการเจออยู่แล้ว ถ้างานไหนที่สามารถไปได้ ก็จ่ายเต็มที่เหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 รายที่ 5]

“... ไปทำงานเลย เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง แล้วแต่เดือนอีก เพราะบางเดือนก็มีงาน เพราะน้องไม่รับโอเวนค์ ค่าใช้จ่ายในการไปงานแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาท อันนี้จะรวมพวกค่ารถ ค่ากินเข้าไปด้วยนะ พี่ถือว่ามันรวมค่าใช้จ่ายตรงนี้ไปด้วยแม้งานที่ไปจะเป็นงานฟรี ส่วนพวกงานคอนเสิร์ต เน้นที่บัตรแพงสุดก่อน แต่จ่ายได้เต็มที่ไม่เกิน 5,000 บาท ถ้าราคามันเกินงบก็ไปบัตรที่ถูกลงมาได้ ส่วนพวกงานเสียเงินที่ต้องลุ้นอีกไม่มีงบเลย เพราะส่วนใหญ่จะไม่เล่นกิจกรรมพวกนี้ เพราะเป็นคนไม่มีดวง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 38 รายที่ 4]

4.2.4 ช่องทางการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย

ตาราง 4.6 ข้อมูลช่องทางการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย

ช่องทางการติดตาม	จำนวนผู้ใช้ (คน)	ร้อยละ
X (Twitter)	30	32.61%
Instagram (IG)	30	32.61%
Tiktok	16	17.39%
Youtube	6	6.52%
Facebook (FB)	10	10.87%



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ติดตามในแต่ละช่องทาง

จากการการสัมภาษณ์ ช่องทางการติดตามนักแสดงซีรีส์วายของผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน พบว่า แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Twitter และ Instagram โดยมีผู้ติดตามผ่านทั้งสองช่องทางนี้เท่ากันจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.61 ของจำนวนการติดตามทั้งหมด รองลงมาคือ TikTok จำนวน 16 คน ร้อยละ 17.39 ตามด้วย Facebook จำนวน 10 คน ร้อยละ 10.87 และ YouTube จำนวน 6 คน ร้อยละ 6.52 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารแบบเรียลไทม์และภาพลักษณ์ เช่น Twitter และ Instagram ยังคงเป็นช่องทางหลักในการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย ขณะที่ TikTok เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในกลุ่มแฟนคลับรุ่นใหม่ ที่เน้นการบริโภคคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่ายและมีความเป็นธรรมชาติ ส่วน Facebook และ YouTube ยังมีบทบาทอยู่บ้าง แต่มีแนวโน้มลดลงในกลุ่มผู้ติดตามยุคปัจจุบัน

ตาราง 4.7 จำนวนชั่วโมงที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายต่อวัน

ช่วงเวลาการติดตาม (ต่อวัน)	จำนวนผู้ให้ข้อมูล	ร้อยละ
1 – 3 ชั่วโมง	22	73.33%
4 – 6 ชั่วโมง	5	16.67%
มากกว่า 6 ชั่วโมง	3	10.00%

จากตาราง 4.7 จำนวนชั่วโมงที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายต่อวัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเฉลี่ยวันละ 1–3 ชั่วโมง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือติดตามวันละ 4–6 ชั่วโมง จำนวน 5 คน ร้อยละ 16.67 และติดตามมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 3 คน ร้อยละ 10.00

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้เวลาติดตามมากขึ้นในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานประจำ ซึ่งมีเวลาในการเสพคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง โดย 3 คนที่ติดตามมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันนั้น เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพประจำ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “เวลาว่าง” และ “พฤติกรรมติดตามนักแสดงซีรีส์วาย”

4.2.5 ข้อมูลด้านการสนับสนุนโครงการของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมสนับสนุนของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงซีรีส์วาย พบว่า แฟนคลับมีระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มหนึ่งเลือกสนับสนุนในเชิง

เศรษฐกิจผ่านการซื้อของที่ระลึก หรือการบริจาคในโปรเจกต์แฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับนักแสดง เช่น การจัดทำป้ายวันเกิด หรือกิจกรรมบนสื่อสาธารณะ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งแสดงออกเพียงการติดตามและสนับสนุนทางใจ โดยไม่มีการสนับสนุนในเชิงการเงิน ทั้งนี้ ความถี่ในการบริจาค มูลค่า การสนับสนุน และรูปแบบกิจกรรม มักสัมพันธ์กับความผูกพันทางอารมณ์ เวลาในการติดตาม และฐานะทางการเงินของแฟนคลับแต่ละราย

“... โคนเทให้ตลอด แต่จะเลือกบ้านที่จะ โคนเทด้วย ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัวว่าอยาก โคนเทกับบ้านไหน แต่ถ้าเป็นการ โคนเทแบบนี้ จะบริจาค ไม่เกิน 1,000 บาท...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 รายที่ 5]

“... ไม่ได้ตั้งงบในส่วนนี้ ใครมาขอก็ให้ ส่วนใหญ่พวกเด็กๆ จะมาขอเงินสนับสนุนเราให้ที่ประมาณ สามสี่พันบาทแล้วแต่ว่าไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 รายที่ 7]

“... ของที่ระลึกซื้อเฉพาะอันที่อยากได้จริงๆ แต่ถ้าแพงมากก็ไม่ได้ซื้อค่ะ ส่วน โคนเทให้แต่ละบ้าน โคนเทบ้าง สองสามร้อยอะไรก็ได้ แต่ถ้าของที่ระลึกในการ โคนเทน่ารักแล้วเราอยากได้ก็จะ โคนเทให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ แต่ก็ไม่แพงค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 รายที่ 1]

“... หนูติดตามเขาทุกวันเลยนะค่ะ แต่ไม่เคยบริจาคเลย เพราะยังไม่มีรายได้ประจำ ถ้าวันหนึ่งเรามีรายได้พอ ก็พร้อมจะสนับสนุนตรงนี้ค่ะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 รายที่ 21]

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคประจำของสินค้าแบรนด์หรู โดยให้เหตุผลหลักว่า สินค้าแบรนด์หรูมีราคาสูงเกินกำลังซื้อ หรือรู้สึกว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายระบุว่าตนเองให้คุณค่าในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และมักเลือกซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตน

4.3.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

“... ไม่เคยซื้อเลย ปกติไม่ได้สนใจแบรนด์เนมอยู่แล้ว เพราะเรารู้สึกว่ากำลังซื้อเราไม่ถึง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 12]

“... ไม่ซื้อ เพราะรู้สึกว่ามัน ไม่ได้จำเป็น ใช้แบรนด์อื่นๆ ที่หลักพันก็เพียงพอแล้ว หากวันหนึ่งรายได้ถึง รายได้มากพอ ก็อาจจะซื้อก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 รายที่ 3]

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่ง ประมาณ 3-5 ราย ที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการให้รางวัลตนเอง หรือเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลที่สะท้อนรสนิยมและ

ความมั่นใจของตนเอง แม้จะเป็นกลุ่มน้อย แต่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบริบทของรายได้และค่านิยมในการบริโภค

“...ซื้อบ่อย ส่วนตัวชอบ PRADA ชอบดีไซน์และภาพลักษณ์แบรนด์ จริงๆก็ซื้อแค่ปีละ 2-3 ครั้ง แล้วแต่จะ ถ้าเจอคอลที่อยาก ได้ก็ซื้อ ส่วนมากถ้าเป็นแบรนด์เนมจะซื้อพวกกระเป๋า เพราะใช้งานบ่อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 2]

“...เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว ของแบรนด์ DIOR ส่วนมากซื้อเป็นพวกกระเป๋า หรือ เสื้อผ้านี้แหละ แล้วก็น้ำหอมของแบรนด์ GUERLAIN ชอบมาก ชอบเรื่องราวของแบรนด์ด้วยที่มีประวัติยาวนานเป็นร้อยๆ ปี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 รายที่ 7]

“...ซื้อเครื่องสำอางค์บ่อย พวกลิปสติก เพราะมันใช้ดี ราคาที่สามารถจ่ายได้บ่อยๆอะ มันไม่แพงเท่าพวกกระเป๋า เสื้อผ้า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 39 รายที่ 20]

4.3.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

ตาราง 4.8 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	รายละเอียด
คุณภาพของสินค้า	ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายให้ความสำคัญกับวัสดุ ความทนทาน และรายละเอียดของงานผลิต
ดีไซน์และความสวยงาม	การออกแบบที่โดดเด่น ใช้งานได้จริง และตรงกับสไตล์ส่วนตัว เป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือสะท้อนสถานะทางสังคม ทำให้รู้สึกมั่นใจในการใช้งาน
ราคาและความคุ้มค่า	แม้จะเป็นสินค้าแบรนด์หรู แต่ราคาต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ได้รับ
ความชอบส่วนตัว / ความรู้สึก	ความรู้สึก "อยากได้" หรือการซื้อเพื่อให้รางวัลกับตัวเองมีผลอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจ

จากตาราง 4.8 ผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายมักกล่าวถึง มากกว่าหนึ่งปัจจัยร่วมกัน ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลจากการพิจารณา

ร่วมกันของหลายองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณภาพ หมายถึง วัสดุที่ใช้ในการผลิต ความทนทาน และรายละเอียดของงานผลิต

“...ที่ดูที่คุณภาพเป็นอันดับแรก เพราะเราซื้อของราคาแบบนี้คุณภาพต้องมาก่อน แต่จริงๆแบรนด์พวกนี้ก็ไวใจในเรื่องนี้ได้อยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 2]

2) ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม หมายถึง การออกแบบที่โดดเด่น ใช้งานได้จริง และตรงกับสไตล์ส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

“...แบรนด์ระดับนี้ เขารับรองเรื่องคุณภาพอยู่แล้ว ก็คือตัดทิ้งไปได้เลย สิ่งที่จะเอามาตัดสินใจซื้ออันดับแรกก็คือดีไซน์ เพราะถ้าเราชอบเราถึงซื้อใช่ปะ ถ้าเราไม่ชอบเราก็ไม่รู้จะซื้อทำไม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 26]

3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง แบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือสะท้อนสถานะทางสังคม ทำให้รู้สึกมั่นใจในการใช้งาน

“...หนูเลือกซื้อจากแบรนด์ที่ชอบก่อน ภาพลักษณ์แบรนด์ก็สำคัญ เพราะมันก็บ่งบอกสไตล์สินค้า หรือความชอบเราได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 รายที่ 29]

4) ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า หมายถึง แม้จะเป็นสินค้าแบรนด์หรู แต่ราคาต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าที่ได้รับ

“...เราไม่กล้าซื้อที่แพงเกินไป ต้องคิดก่อนว่าใช้ได้นานแค่ไหน คุ้มไหม ถึงจะคำนวณแล้วว่าคุ้ม แต่ก็ไม่ได้ซื้ออยู่ดี 5555 เพราะคิดว่าเอาไปซื้ออย่างอื่นได้อีกหลายอย่างเลย แต่ซื้อแบรนด์เนมได้อย่างเดียว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 33 รายที่ 11]

5) ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว หรือความรู้สึกส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึก “อยากได้” หรือการซื้อเพื่อให้รางวัลกับตัวเองมีผลอย่างมากในกระบวนการตัดสินใจ

“...ครั้งแรกที่ซื้อ ไม่คิดไรเลย รู้แค่ที่ชอบ อยากได้เพราะมันสวย แค่นั้น แบบอยากให้รางวัลตัวเองด้วยที่ทำงานหนักมาทั้งปี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 รายที่ 8]

4.3.3 แบรนด์หรูและเหตุผลที่ชื่นชอบ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน กลุ่มแบรนด์ที่ได้รับการนิยมนั้น ได้แก่ แบรนด์ DIOR โดยให้เหตุผลหลักที่กล่าวถึงคือ การเป็นที่รู้จักของแบรนด์ ผ่านการใช้ Brand Ambassador ที่เป็นนักแสดงซีรี่ส์สวย เหตุผลรองลงมาคือความสวยงามของดีไซน์ ความหรูหราของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค ส่วนแบรนด์อื่นๆ เช่น Gucci, Prada, Louis Vuitton และ

Chanel ถูกกล่าวถึงตามลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 กลุ่มสำหรับการวิเคราะห์ผลวิจัยนี้คือ 1.กลุ่มคนที่ซื้อแบรนด์หรูเป็นประจำ และ 2.กลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อแบรนด์หรู

กลุ่มคนที่ซื้อแบรนด์หรูเป็นประจำ

“...ส่วนตัวชอบ หลุยส์ เพราะดีไซน์ที่ดูคลาสสิก ไทม์เลส ทำให้สินค้าเขาดูเหนือการเวลาอยู่เสมอ และเป็นความชอบส่วนตัวกับแบรนด์ด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 6]

“...ที่เป็นลูกค้าประจำ Gucci ชื่อเรื่อยๆ เพราะ SA ขายเก่ง ส่วนหนึ่งที่ซื้อซ้ำบ่อยๆ เพราะช่วย SA เลข 5555 ก็ชอบ สไตล์ Gucci เป็นแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์นะ เพราะคนที่มองมา ถึงไม่ใช่ลูกค้าเลยก็รู้ว่ามันคือแบรนด์อะไร...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 รายที่ 27]

กลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อแบรนด์หรู

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูมาก่อน (Non-consumers of luxury brands) ต่างแสดงความชื่นชอบต่อแบรนด์ Dior และ Gucci อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ไม่ใช่จากประสบการณ์ตรงในการบริโภคแบรนด์ แต่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional connection) ที่เกิดขึ้นผ่านนักแสดงซีรี่ย์สวยที่ตนชื่นชอบ ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็น แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ของทั้งสองแบรนด์ดังกล่าว การตอบคำถามเกี่ยวกับแบรนด์หรูในกรณีนี้ จึงไม่ใช่เพียงการสะท้อนความนิยมในตัวแบรนด์โดยตรง แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของนักแสดงซีรี่ย์สวยในการ ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติของแฟนคลับต่อแบรนด์หรู ทั้งในเชิงความชอบ (affinity) และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ (brand perception) แม้จะยังไม่มีพฤติกรรมการบริโภคจริงในปัจจุบันก็ตาม

“...ชอบ DIOR ละกัน ปกติไม่ค่อยได้ซื้อแบรนด์เนม ไม่มีแบรนด์ที่ชอบเป็นหลัก แต่ชอบเพราะเมนเป็น BA...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 รายที่ 28]

“...ถ้าให้เลือกกก็ Gucci อะ เพราะน้องกลัฟเป็น Brand Ambassador มา 3 ปีแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 38 รายที่ 4]

“...ไม่ได้ชอบแบรนด์ไหนเป็นพิเศษ เพราะไม่เคยใช้ แต่ถ้าให้เลือกกก็เลือก DIOR เพราะเมนเป็น BA แล้วแบรนด์ก็ชัพพอร์ตเมนเรามาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 30 รายที่ 18]

4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู

ตาราง 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู

เพศ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู (Motivation)			
		Product Quality	Design	Price and Value	Emotional
หญิง	25	22	20	18	25
ชาย	5	1	3	1	5
รวม	30	23	23	19	30

จากตาราง 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจ – ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพศหญิงจำนวนทั้งหมด 25 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว (Emotional) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพศชายจำนวนทั้งหมด 5 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว (Emotional) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตาราง 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู

อายุ	จำนวน (คน)	แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู (Motivation)			
		Product Quality	Design	Price and Value	Emotional
21 - 30	14	8	13	10	14
31 - 40	12	12	8	12	10
40 - 50	3	3	-	-	3
51 - 60	1	1	-	-	-
รวม	30	25	21	22	27

จากตาราง 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ทรพพบว่า

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวนทั้งหมด 14 คน ส่วนใหญ่มีแรงงใจด้านปัจจัยความชอบส่วนตัว (Emotional) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนทั้งหมด 12 คน มีแรงงใจด้านปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) และ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) เท่ากันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ปัจจัยความชอบส่วนตัว (Emotional) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี จำนวนทั้งหมด 3 คน ส่วนใหญ่มีแรงงใจด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) และด้านความชอบส่วนตัว (Emotional) เท่ากันจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยไม่พบแรงงใจในปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) และราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) ในกลุ่มคนอายุ 40-50 ปีเลย

จากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ที่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จำนวนทั้งหมด 1 คน พบแรงงใจในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) เพียงเท่านั้น และไม่พบแรงงใจในปัจจัยด้านอื่นๆ ในกลุ่มคนอายุ 51-60 ปีเลย โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า คำนึงถึงคุณภาพและการใช้งานได้จริงเท่านั้น

ตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแรงงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ทรพ

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	แรงงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ทรพ (Motivation)			
		Product Quality	Design	Price and Value	Emotional
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	-	-	1	-
10,001 – 20,000 บาท	1	1	-	1	-
20,001 – 30,000 บาท	13	12	5	8	1
30,001 – 40,000 บาท	4	3	4	3	4
40,001 – 50,000 บาท	5	5	4	3	3
50,001 – 60,000 บาท	4	2	4	3	3
100,000 บาทขึ้นไป	2	2	2	1	2
รวม	30	25	19	20	13

จากตาราง 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู พบว่า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน พบว่าแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อปรากฏเฉพาะในปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) เพียงปัจจัยเดียว คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มรายได้นี้ โดยไม่พบแรงงูใจในปัจจัยอื่นร่วมด้วย จากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เมื่อมีรายได้ที่จำกัด การเลือกซื้อสินค้าจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าเป็นหลัก หากราคาสูงเกินไปก็จะไม่ซื้อทันที” สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้นี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นลำดับแรก เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และต้องใช้ความรอบคอบมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน พบว่าแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) และปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) โดยพบในจำนวนที่เท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มรายได้นี้ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้ระดับดังกล่าวให้ความสำคัญทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งตอบสนองต่อความคาดหวังในการใช้งาน และด้านราคา ซึ่งต้องสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ โดยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีความสมดุลระหว่างเหตุผลด้านคุณภาพและข้อจำกัดทางการเงิน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน พบว่าแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ซึ่งปรากฏในผู้ให้ข้อมูลจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 92.31 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) ซึ่งพบในจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design and Aesthetic Appeal) พบในจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และ ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว/ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) พบในจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ของกลุ่มรายได้นี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน พบว่าแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) และปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว (Emotional) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มรายได้ดังกล่าว ขณะเดียวกันยังพบแรงงูใจในปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) และ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ของกลุ่มรายได้นี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 5 คน พบว่าแรงงูใจในการตัดสินใจซื้อที่พบมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า

(Product Quality) ซึ่งปรากฏในผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มรายได้นี้ ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) และ ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว/ความรู้สึกส่วนตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เท่ากัน ของกลุ่มรายได้นี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 – 60,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 4 คน พบว่า ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design and Aesthetic Appeal) เป็นแรงจูงใจที่พบมากที่สุด โดยพบในผู้ให้ข้อมูลจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มรายได้นี้ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว/ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เช่นเดียวกัน และ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) พบในจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มรายได้นี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 2 คน พบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญในระดับสูง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality), ปัจจัยด้านดีไซน์และความสวยงาม (Design and Aesthetic Appeal) และ ปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว/ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) ซึ่งพบในผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) พบในจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มรายได้นี้

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.12 การซื้อสินค้าแบรนด์หรูจากอิทธิพลของนักแสดงซีรีส์วายที่เป็น Brand Ambassador

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	9	30.00%
ไม่เคยซื้อ	21	70.00%
รวม	30 คน	100.00%

จากตาราง 4.12 การซื้อสินค้าแบรนด์หรู จากอิทธิพลของนักแสดงซีรีส์วายที่เป็น Brand Ambassador บุคคลที่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์หรู เพราะนักแสดงซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และคนที่ไม่เคยซื้อเพราะนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 9 คน จากทั้งหมด 30 คน ระบุว่า เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูเนื่องจากนักแสดงซีรี่ย์สวยที่ชื่นชอบเป็น Brand Ambassador โดยมีแรงจูงใจหลักคือ ต้องการให้การสนับสนุนนักแสดงซีรี่ย์สวยที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จำนวน 21 คน แม้จะชื่นชอบนักแสดงและติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอ แต่ยังไม่มีความรู้สึกรักว่าไม่จำเป็นต้องการใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งมุมมองที่ว่า “ให้คนที่กำลังซื้อเป็นผู้สนับสนุนก็เพียงพอแล้ว” สะท้อนให้เห็นถึงมิติทางเศรษฐกิจและทัศนคติที่หลากหลายในกลุ่มผู้ติดตามนักแสดงซีรี่ย์สวย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภทแบรนด์หรูอย่างชัดเจน

“...ตั้งแต่มาฮาโบ ได้ตำแหน่งกับ DIOR ที่ก็หันมาซื้อของแบรนด์นี้ เหตุผลหลักๆเลยก็เพราะเราต้องการชัฟพอร์ตเขาอะแหละ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 45 รายที่ 7]

“...ซื้อๆ ปกติก็จะดูว่าเมนเรากลั้วไหน ก็จะซื้อตัวนั้น เวลาซื้อเราก็ต้องบอก SA ด้วยนะว่าซื้อเพราะ เมนเราเป็น Brand Ambassador นะ พนักงานเขาจะได้เก็บข้อมูล แล้วก็ฝึกแบกได้ว่าการที่แบรนด์เขาเอามาให้เราทำงานนี้ได้รับการตอบรับที่ดีนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 2]

“...ซื้อตอนได้ตำแหน่ง ตอนนั้นซื้อกระเป๋าตั้งมันออกใหม่พอดี จิงๆเราก็ชอบอยู่แล้วเลยตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 31 รายที่ 16]

“...ถึงแม้ว่าจะเป็น BA ก็ไม่ซื้อ อย่างว่าแหละ มันแพงอะ ไม่มีเงิน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 38 รายที่ 4]

“...หนูยังเป็นนักศึกษาอยู่เลยที่ยังไม่มีรายได้ ถ้าวันหนึ่งมีรายได้เป็นของตัวเองแล้วสามารถซื้อได้ก็อยากซื้อนะ ถึงเราไม่ซื้อก็มีคนพร้อมซื้อ เราก็ชัฟพอร์ตอย่างอื่นก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 รายที่ 1]

“...ยังไม่เคยซื้อ ไม่มีเงิน รายได้เราเท่านี้เองมันเกินตัวไป ก็มองว่าเขาไม่ได้ขายเราอะ เราก็สนับสนุนอย่างอื่นอยู่แล้ว มองว่าไม่จำเป็นต้องซื้อก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 รายที่ 3]

แม้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะระบุว่าไม่ได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำ แต่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า มีบางรายที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูเป็นครั้งแรกเนื่องจากแรงจูงใจจากการที่นักแสดงซีรี่ย์สวยที่ตนชื่นชอบได้รับบทบาทเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์นั้น ๆ พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ Celebrity Endorsement ว่าสามารถทำหน้าที่เป็น แรงกระตุ้นเชิงจิตวิทยา ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับบุคคลสาธารณะ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อแม้เพียงครั้งเดียวก็ถือเป็น จุด

เปลี่ยน (turning point) ที่บ่งชี้ถึงพลังของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านบุคคลมีอิทธิพล (influencer marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...อย่างที่เคยบอกอะ ปกติไม่ได้เป็นลูกค้าแบรนด์เนม คือรู้จักนะ แต่ไม่เคยซื้อ พอ น้องได้มาเป็น BA อะ ก็เลยสนใจ อยากลองซื้อบ้าง ครั้งแรกก็ซื้อ ไม่เป็นหรอกแต่ก็มี SA ช่วยดูแล ของแบรนด์เนมอย่างแรกที่ได้มาก็คือกระเป๋าตั้งค์ Dior Mini Saddle Wallet ตอนนั้นซื้อมาประมาณ สองหมื่นห้าหมื่น ประมาณนี้เรารู้สึกว่าเออ ราคานี้เรายังพอจ่ายได้นะ ก็เลยซื้อมา ได้ซัพพอร์ตน้อง ด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 33 รายที่ 11]

“...เป็นการซื้อของแบรนด์ครั้งแรก ตอนนั้นพี่มายได้ตำแหน่งกับ Guerlain ไซปะ พี่มายถือโล่น้ำหอม คือมันขวดละหมื่นห้าบาท ซึ่งมันก็แพงแหละ5555 แต่เขามีไซส์เล็กขาย แตะขาย เป็น set ไซปะ ก็เลยไปเปิดหาคู่กับคนในค้อม จำได้ว่าตกขวดละประมาณสองพันกว่าบาท แล้วมันเป็นราคาที่ดีมากสำหรับซื้อของแบรนด์อะ แค่นี้ก็ภูมิใจแล้ว รู้สึกว่าได้ซัพพอร์ตพี่มายละ ถึงแม้เราจะไม่ได้ซื้อขวดละหมื่นก็ตาม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 รายที่ 17]

“...เคยซื้อ แต่ไม่ได้ซื้อตัวที่เมนถืออะ เพราะมันแพง5555 เลยเลือกที่จะไปซื้อสินค้าอื่น ที่เป็นแบรนด์นั้นแทนเพราะมันถูกกว่ามาก แต่ตอนซื้อก็บอกนะซื้อเพราะเมนเป็น BA ไรจู้สึกว่า มันก็ซัพพอร์ตได้เหมือนกันอะ เพราะมันก็คือการที่เราซื้อสินค้าแบรนด์ๆนั้น ที่เมนเราเป็น Bramd Ambassador” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 รายที่ 28]

ตาราง 4.13 อิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่นจากนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ

คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีอิทธิพล	23	76.67
เฉย ๆ	4	13.33
ไม่มีอิทธิพล	3	10.00
รวม	30 คน	100.00

จากตาราง 4.13 อิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่นจากนักแสดงที่ชื่นชอบ ความรู้สึกที่มีต่อ รสนิยมด้านแฟชั่นที่ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ มีอิทธิพล เฉยๆ และไม่มีอิทธิพล โดยจากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน รู้สึกว่านักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบมีอิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 ถัดมาคือรู้สึกเฉยๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และลำดับ สุดท้ายคือ ไม่มีอิทธิพลเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33

1) กลุ่มที่รู้สึกว่าการ “มีอิทธิพลโดยตรง” หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ระบุว่าสไตล์การแต่งกายของนักแสดงมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการเลือกเสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือแม้แต่การติดตามเทรนด์แฟชั่น ทั้งในชีวิตประจำวันและการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

“...มีอิทธิพลมาก เราชอบดูสไตล์การแต่งตัว หรือความชอบของเขา พอเราเสพบากๆ เราก็จะชอบแบบนั้นตาม เช่น พวกของวินเทจไร้งี้ ก็มีไปซื้อตามแล้วก็ใช้จริงจริงๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 รายที่ 13]

“...เขาทำให้เรากล้าลอง กล้าออกจากกรอบของตัวเอง เราอาจไม่ต้องชอบแนวเดียวกับเขา แต่ เขาส่งผลในเชิงที่แบบ อะ อย่างพิกี้แกแล้วใช่ปะ บางทีมันขาดความมั่นใจอะ เขาก็จะช่วยให้เรามั่นใจ กล้าที่จะแต่งตัวไร้งี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 45 รายที่ 27]

“...รู้สึกว่าการแต่งตัวไม่ได้เปลี่ยนไปมาก แต่สิ่งที่เปลี่ยนคือความรู้สึกของเราเอง เรา รู้สึกว่าเราสามารถแต่งตัวยังงี้ก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับบิวตี้สแตนดาร์ด หรือแฟชั่นตามเทรนด์ตลอดเวลา มายาไปเขามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนคนอื่นที่อาจจะรู้สึกว่าจะต้องตามเทรนด์ แต่เขาทำให้เรารู้สึกว่าเราสามารถเป็นตัวของตัวเองเพื่อเข้าใกล้เขาได้ การแต่งตัวเลยกลายเป็นเรื่องสนุกมากขึ้น อยากแต่งอะไรก็แต่ง อยากลองอะไรก็ทำ ถึงแม้ว่าเราอาจจะไม่ได้แต่งตามเขาทุกอย่าง แต่ไลฟ์สไตล์หรือแฟชั่นของเขาก็ช่วยเสริมความมั่นใจให้กับเราประมาณนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 6]

2) กลุ่มที่ “มีท่าทีเป็นกลาง” หรือ “เฉยๆ” หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ยอมรับว่าอาจรับรู้ภาพลักษณ์ทางแฟชั่นของนักแสดง แต่ไม่ได้รู้สึกว่ามีผลต่อรสนิยมส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ การแต่งกายยังคงขึ้นอยู่กับความชอบและความเหมาะสมของตนเอง

“...เขาก็ทำให้เราสนใจแฟชั่นที่เขาใช้นะ แต่ถ้าจะให้ใช้ตามหรือแต่งตามคงไม่เพราะ บางทีมันก็ไม่ได้เหมาะกับเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 รายที่ 29]

3) กลุ่มที่มองว่า “ไม่มีอิทธิพล” หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ระบุชัดเจนว่า รสนิยมด้านแฟชั่นของตนไม่ได้รับอิทธิพลจากนักแสดง ไม่ติดตามเรื่องแฟชั่นของนักแสดง และไม่มองว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือการแต่งกายของตน

“...เป็นเรื่องปกตินะ เวลาเรากำลังใคร่ เราสนใจเขาตั้งแต่หัวจรดเท้าแหละ แต่ว่าไม่ได้สนใจไปซื้อตาม หรือแต่งตัวตาม เพราะบางทีเขาใช้ของแพง เราก็ไปซื้อตามไม่ไหว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 12]

ตาราง 4.14 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์แชร์หรือโปรโมตสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายมีส่วนเกี่ยวข้อง

กลุ่มพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แชร์บ่อย	17	56.67
แชร์บางครั้ง	13	43.33
ไม่แชร์	0	0.00
รวม	30 คน	100.00

จากตาราง 4.14 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์แชร์หรือโปรโมตสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายมีส่วนเกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แชร์บ่อย แชร์บางครั้ง และไม่แชร์เลย โดยจากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่แชร์บ่อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ถัดมา กลุ่มคนที่แชร์บางครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และอันดับสุดท้ายกลุ่มคนที่ไม่แชร์เลย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์คนใดเลยที่ไม่เคยแชร์หรือโปรโมตสินค้าที่นักแสดงซีรีส์วายที่ตนชื่นชอบเกี่ยวข้อง แม้จะมีความแตกต่างกันในระดับความถี่ของการแชร์ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 17 คนที่ระบุว่า แชร์บ่อย ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่มีการแชร์ทุกครั้งหรือแทบทุกครั้งที่เห็นนักแสดงโพสต์โปรโมตสินค้า ส่วนอีก 13 คน ระบุว่า แชร์บางครั้ง ซึ่งสาเหตุหลักมาจากปัจจัยภายนอก เช่น ไม่สะดวกในช่วงเวลานั้น ลืมแชร์หรือไม่ทันเห็นโพสต์ ไม่ใช่เพราะไม่ต้องการสนับสนุน

แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของแฟนคลับในแง่ของการขยายการรับรู้ (awareness) ให้กับสินค้า โดยผ่านการแชร์หรือโปรโมตต่อในช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของนักแสดงซีรีส์วาย แม้ว่าจะไม่ใช่การซื้อสินค้าโดยตรง แต่การแชร์ดังกล่าวถือเป็นพฤติกรรมสนับสนุนที่มีคุณค่า และสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และความภักดี (emotional engagement & fan loyalty) ที่มีต่อนักแสดงและสิ่งที่นักแสดงเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน

4.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์ทรู

4.5.1 ปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับสนับสนุนสินค้าแบรนด์ทรูที่นักแสดงเป็น Brand Ambassador

จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าปัจจัยหลักที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจสนับสนุนสินค้าแบรนด์ทรู คือ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับนักแสดง โดยเฉพาะความรู้สึกว่าเป็นการสนับสนุนทางอ้อม อีกปัจจัยหนึ่งที่พบคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดู

มีความเป็นพรีเมียมและเหมาะสมกับตัวนักแสดง รวมถึง ความพิเศษของสินค้า ที่มีความเฉพาะหรือผลิตเป็นรุ่นพิเศษที่นักแสดงใช้

“...แน่นอนอยู่แล้วว่าเราซื้อเพราะเมนอะ ตอนแรกไม่เคยสนใจแบรนด์นี้เลย แต่พอน้องได้เป็น BA ก็เริ่มมองว่าแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเข้าถึงได้มากขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 21 ราย ที่ 22]

“...รู้สึกถ้าถ้าเราชอบเขา ก็อยากให้เขาประสบความสำเร็จในทุกโอกาสที่เขาได้รับ แบรินด์ไหนที่เขาเป็น BA เราก็อยากสนับสนุนแบรนด์นั้นด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ราย ที่ 17]

“...จริงๆ แบรินด์ประ โยชน์ อีฟคิดว่าตรงนี้นั้นส่งเสริมกันค่อนข้างเยอะเลยนะ เห็นจากหลายๆ กรณี นอกจากเมนเราก็คือบางคนแค่อัฒตขึ้นนี้ขึ้นมาใช้ ถ้ากำลังซื้อถึงแล้วประกอบกับเขามีตำแหน่งกับแบรินด์ คือเหมือนมันเอาชนะความอยากในจิตใจได้ การเป็นดังเช่นเหตุผลต่างๆ ที่อีฟพูด มาทั้งหมดเลยนะ แล้วยังเห็นเขาฟรีเซนต์ออกมา แล้วแบบอัย เราซื้อได้ เราซื้อไหว เราอยากได้ใบนี้เลยอะ มันจะมีช่วงหนึ่งที่เราลืมไปเลยว่าเนี่ยความเป็นดังมันครอบงำหรือแม้กระทั่งเรามองหน้าเขาแล้วเขาบอกว่ามัน must have นะ ของมันต้องมีนะ ก็ตัดสินใจซื้อได้เลยไม่ยาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 ราย ที่ 5]

4.5.2 ความรู้สึกที่มีต่อการใช้กลยุทธ์นี้ของแบรินด์हरु

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าการใช้กลยุทธ์เลือกนักแสดงชิริส่วยมาเป็น Brand Ambassador ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้าง (brand awareness) และเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่มี engagement สูง และมีพฤติกรรมสนับสนุนทั้งในเชิงอารมณ์และการแชร์ต่อในโลกออนไลน์ แม้บางคนจะยังไม่สามารถซื้อได้ทันที แต่การรับรู้แบรินด์ก็เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

“...พื้มองว่าแบรินด์เขาไม่ได้ต้องการกำลังซื้ออยู่แล้ว เพราะปกติเขามีฐานลูกค้าของเขา แต่การที่เขาจับกลุ่มนักแสดงจากชิริส่วยมาเป็น Brand Ambassador เนี่ย พื้คิดว่าเขาต้องเห็นศักยภาพของแฟนด้อมแหละ คนไทยก็เก่งอยู่เรื่องปั่นเทรนดอะ พื้ว่าแบรินด์เขาอยากได้ Engagement...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 46 ราย ที่ 46]

“...ในฐานะที่ทำงานเกี่ยวกับหลังบ้าน Engagement ของดาราไทยดีมากนะ เอาจริงๆ ผู้พวก K-POP ได้เลย อาจจะเพราะว่าช่วงนี้ฝั่งเคป๊อปเขากระแสดรอปลงไปด้วย ตอนนี้มันเป็นยุคของชิริส่วย, T-POP อะไรพวกนี้แล้ว จากแฟชันโชว์ที่ผ่านมา ก็จะเห็นว่านักแสดงชิริส่วยไทยก็ไม่แพ้ใครในโลกเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ราย ที่ 17]

“...เขาต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก อย่างเราอะ ไม่เคยสนใจแบรนด์เนมใช้ปะ พอ น้องกลัฟมาเป็น BA ก็ทำให้เราสนใจแบรนด์ขึ้นมาละ ถึงแม้ว่าเราจะไม่ใช่ลูกค้าของเขา แต่ในอนาคตเราก็อาจจะ是客户ของเขาได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 รายที่ 21]

“...กลยุทธ์ที่ว่าหมายถึงการใช้นักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็น BA หรือ คิดว่าถูกต้องนะ เพราะกระแสดอนนี้ต้องยกให้เขาจริงๆ เพราะนักแสดงซีรีส์วายมี Potential สูงมาก คือมันขายได้ทั่วโลก ถึงจะเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นกลุ่มที่มีอยู่ทั่วโลก ใครได้แบรนด์ไหน แบรนด์นั้นก็ถูกพูดถึงทั่วโลกอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 25]

“...คิดถูกแล้วกับ Thai Power เพราะว่าประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ส่งออกซีรีส์วายมากระดับโลก แล้วในโลกที่แบบตอนนี้แม้กระทั่งประเทศไทยก็ผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียมแล้ว เราเลยคิดว่ามันค่อนข้างจะสนับสนุนกันไปทิศทางที่ดีขึ้นจากเดิมจากเมื่อก่อน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 รายที่ 21]

4.6 การวิเคราะห์ด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อแบรนด์หรู

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เล่าถึงความรู้สึกดังกล่าวและสอบถามถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในคน 1 คน สามารถมีแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาได้มากกว่า 1 แรงจูงใจ โดยผู้วิจัยจำแนกแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาออกเป็น 3 แบบ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ทางสังคมจากการใช้สินค้าแบรนด์หรู

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากให้ความเห็นว่าสินค้าแบรนด์หรูช่วยยกระดับภาพลักษณ์ให้ดูดีและน่าเชื่อถือในสายตาผู้อื่น โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องพบปะผู้คน เช่น ในกิจกรรมของแฟนคลับ หรือในที่ทำงาน

“...มีแบบ 100% ยิ่งพอหน้าที่การงานที่มันแบบ เติบโตขึ้นอะไรอย่างนี้ อาจจะเป็นอีกหนึ่งพ้อยท์แหละ ที่ก็ควรแต่งภาพลักษณ์ให้มันดูดี อีกอย่างแบรนด์เนมมันก็บ่งบอกสถานะทางสังคมบางอย่างเพราะฉะนั้นยังสมมติว่า เราเป็นเลเวลที่เป็น Director หรือ Manager แล้วเราไปเจอแบบที่เขาใช้ High-End มา แล้วเราแต่งตัวมอมงๆ มันก็คงไม่ได้ แต่ไม่จำเป็นต้องบริโภคแบรนด์เนมทั้งหมดนะสมมติว่าลูกค้าเราเดินทาง ซื้ใส่รองเท้า Dior แต่เราที่เป็น Manager ใส่คอนเวิร์สมันก็คง Feeling ไม่ได้อะ เก๊ปะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 12]

“...ถ้าในประเทศไทยคือมีมาก อย่างที่เป็นคนที่มีโอกาสได้ไปอยู่ในสังคมหลายๆ ประเทศมาแล้วใช่ไหม ก็รู้สึกว่าจะแต่ละประเทศเนี่ย อย่างเช่น ใต้หวัน ยิ่งถ้าเกิดไม่ได้อยู่ในเมืองหลักก็คือเมืองหลวงอย่างไทเปก็แทบไม่มีใครสนใจเลย ผั่งอเมริกาที่แล้วแต่เมือง เมืองไทยเองก็เช่นกัน ถ้าอยู่ตามต่างจังหวัดหน่อยก็คงไม่ได้มีผลอะไรมาก แต่ในสังคมส่วนตัวของพี่เองก็มีผลมาก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 2]

“...มีแน่นอนค่ะ ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการที่มองคนจากภายนอกก่อนอยู่แล้ว ยิ่งไงก็มีผลแน่นอนกับภาพลักษณ์ภายนอก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 39 รายที่ 20]

“...ในประเทศไทยน่าจะมียผล แต่สำหรับเนยไม่ได้สนใจก็เลยคิดว่าไม่มีผล แต่มันก็แล้วแต่สังคมที่อยู่ด้วยอะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 รายที่ 3]

2) ความรู้สึกเชื่อมโยงกับนักแสดงที่เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์

หลายคนให้เหตุผลว่า การเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่นักแสดงที่ตนชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้รู้สึกว่าได้ซัพพอร์ตนักแสดงมากขึ้น รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของด้อม และเป็นการเชื่อมโยงทางอารมณ์

“...ปกติเราก็เคยซื้อใช้ก่อนที่จะแบบเมนเราจะมาเป็น BA อะ ไรอย่างเงี้ย ก็รู้สึกว่าการปกติ แต่พอมีเมนมาเป็น BA แบนด์ที่เราซื้ออยู่แล้ว ก็รู้สึกว่าเออ ฉันใช้ของที่จะสนับสนุนกับเมนตัวเองด้วยนะ อะไรแบบนี้ความรู้สึกมันดีนะ แบบฉันก็เสียเงินในส่วนนี้ซื้อของมาแล้วก็ได้ซัพพอร์ตเมนด้วย ได้ทั้ง 2 อย่าง เมนฉันได้ยอด ส่วนฉันก็ได้ของ คิดแบบนี้โอเค” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 5]

“...ไม่ได้รู้สึกว่าพิเศษกว่าปกติ มันจะไม่ได้พิเศษเพราะอาโปเป็นพรีเซนเตอร์ แต่พิเศษในแง่ที่ว่า ปกติเราไม่มีทางที่จะเลือกซื้อด้วยตัวเอง เช่น DIOR ไม่ใช่สไตลิสต์เราเลยใช้ปะ แต่เราก็ซื้อเพราะเมนเราใช้ปะ พอวันที่เราต้องเอาออกมาใช้อะ จะรู้ว่าวันนี้เราตั้งแต่ตัวมาก Match สิ่งนั้นให้เข้ากับสิ่งนี้มากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 2]

“...แน่นอนอยู่แล้ว เวลาใช้แบรนด์เนม ใดๆ ก็ภูมิใจ อยากอวดใช้ปะ ยังเป็นการใช้แบรนด์เนมที่เมนเราเป็น BA อะ มันก็ยิ่งรู้สึกพราวดี แอมอวดคนในด้อมได้ด้วย5555...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 31 รายที่ 16]

“...คือเราเป็นดิงอะ มันก็เหมือนการที่เวลาเราซื้อของที่ระลึก หรือแบบพวกการ์ด ศิลปิน แค่นั้นเรายังอวดเลยอะ แล้วนี่แบรนด์เนมของมีราคา แล้วมันไม่ใช่ของที่ซื้อได้ทุกคน เวลาใช้มันก็รู้สึกดีอยู่แล้ว การที่เราใช้ของพวกนี้มันจะทำให้เราดูว่าเป็นคนที่ spend เยอะ แล้วคนพวกนี้ก็จะได้ฟรีวิลเลจมากกว่าคนอื่นๆ ในด้อมอยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 36 รายที่ 9]

3) การแสดงตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของแฟนคลับ

อีกหนึ่งแรงจูงใจที่พบคือ การซื้อสินค้าแบรนด์หรูเพื่อสะท้อนความเป็นแฟนคลับ และเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็น “คนในกลุ่ม” หรือมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับ

“...ก็จริง แต่ว่าถ้าคนไม่ซื้อก็ไม่ได้แปลว่าเขาไม่เป็น แล้วแต่คนมีกำลังมากน้อยแค่ไหนถ้าอยากซัพพอร์ตก็ซื้อกันเยอะอะ ต่อให้ไม่ซื้อหรือซื้อ ก็ถือเป็นแฟนคลับเหมือนกันนะ แต่ว่าซัพพอร์ตกัน ได้หลายๆ ทาง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 6]

“...อาจจะใช่ แต่ถ้าเราไม่มีกำลังซื้อของแบรนด์ เราก็สามารถซัพพอร์ตแบบอื่นก็ได้ เพราะซัพพอร์ตแบบอื่นก็ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแฟนคลับ ได้เหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 36 รายที่ 9]

“...ซื้อเพราะอยากให้เขารู้ว่าเราซัพพอร์ตเขาก็ส่วนหนึ่ง แล้วเราก็เห็นแฟนคลับคนอื่นโพสต์ เราก็ไม่อยากจะตกเทรนด์ อยากเป็นหนึ่งในนั้น อยากมีบ้าง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 33 รายที่ 10]

“...บางทีเห็นเพื่อนในค้อมซื้อกระเป๋า มา ซื้อรองเท้าที่นักแสดงใส่ เราก็อยากมีเหมือนกันนะ แต่มันไม่ใช่ทุกคนที่พร้อมจะซื้ออะ แล้วความเป็นแฟนคลับมันไม่ได้วัดกันที่แบรนด์ของที่ใช้ แต่วัดกันที่ใจว่าอยู่กับเขาหรือเปล่า ซัพพอร์ตแบบกด ไลค์ กดแชร์ก็เป็นพลังให้เขาแล้ว ส่วนตัวนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 39 รายที่ 20]

จากบทสัมภาษณ์ข้างต้น ยังพบอีกมุมมองหนึ่งของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความเข้าใจใน ‘การมีส่วนร่วม’ อย่างหลากหลายของแฟนคลับ โดยเฉพาะความสามารถในการบริโภค แม้ว่าการซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่นักแสดงใช้อาจจะเป็นทางหนึ่งในการแสดงออกถึงความรัก แต่แฟนคลับหลายคนยังมองว่าการซัพพอร์ตนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น การแชร์คอนเทนต์ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงการขยายความหมายของคำว่า ‘แฟนคลับ’ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมและความรู้สึกที่ส่งผ่านได้ด้วยวิธีอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

4.7 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู

4.7.1 ความตั้งใจในการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูในอนาคต

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านแนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู โดยผู้วิจัยได้ร่วัมสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติที่หลากหลายต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูในอนาคต โดยพิจารณาจากสถานะของนักแสดงที่เป็น Brand Ambassador (BA) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กรณีหลัก ดังนี้

1) กรณีที่นักแสดงยังคงเป็น Brand Ambassador (BA)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุว่าหากนักแสดงยังคงดำรงตำแหน่งเป็น BA ของแบรนด์ พวกเขาจะยังคงสนับสนุนแบรนด์หรือนั้นต่อไป โดยให้เหตุผลว่าเป็นการสนับสนุนทางอ้อมต่อนักแสดง รวมถึงรู้สึกถึงความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วมในแฟนด้อม

“...ถ้าน้องยังเป็น BA ก็ยังสนับสนุนเหมือนเดิม ก็จะช่วยซัพพอร์ตน้องเท่าที่เรายทำได้ ทำให้แบรนด์เห็นว่าเลือกคนไม่ผิดในวิธีของเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 22 รายที่ 21]

“...แน่นอน จะสนับสนุนไปเรื่อยๆ จนกว่าน้องจะหมดสัญญา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 23]

“...ยัง ใจก็สนับสนุนค่ะ แต่ถ้าในอนาคตน้องจะไม่ได้เป็น BA แล้วก็สนับสนุนค่ะ เพราะถือว่าครั้งนึงแบรนด์ได้ให้โอกาสน้อง ให้เกียรติน้องได้เป็น BA...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 27 รายที่ 24]

2) กรณีที่นักแสดงไม่ได้เป็น Brand Ambassador แล้ว (แต่ยังคงสนับสนุนแบรนด์)

บางส่วนของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าถึงแม้นักแสดงจะไม่ได้เป็น BA แล้ว พวกเขายังคงสนับสนุนแบรนด์ต่อเนื่อง เนื่องจากเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ในช่วงที่นักแสดงยังดำรงตำแหน่ง BA และมองว่าแบรนด์นั้นมีคุณภาพที่ตนเองชื่นชอบอยู่แล้ว

“...ถึงน้องจะหมดสัญญาแล้วก็ยังใช้อยู่ เพราะรู้สึกว่ามันคุ้มค่ามันค่อนข้างโอเคเลย ถ้าเกิดว่าของสิ่งนั้นที่เราซื้อมาแล้วมันดี เราก็ยังจะใช้ต่อนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 25]

“...คง ไปได้ความสนใจแบรนด์ใหม่มากกว่า แต่อย่างที่ยก คือตลอดเวลาที่ผ่านมาก็ทำงานด้วยกัน ถ้าแบรนด์ซัพพอร์ตเราดี สมมติว่าจบกันด้วยดี มันก็ไม่มีเหตุผลที่เราจะแยกกับเขาไปเลย หมายถึงว่าเราอาจจะไม่ได้ Support แบริดนั้นเท่าเดิม แต่ต่ออย่างที่ยกพอเรามีความรู้สึกดีๆ กับแบรนด์แล้วอะ ต่อไปในอนาคตถ้ามันมีสินค้าอะไรที่ออกมาแล้วมันเตะตา แล้วเราชอบ เราก็พร้อมที่จะซื้อเหมือนเดิม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 2]

3) กรณีที่นักแสดงไม่ได้เป็น Brand Ambassador แล้ว (และเลิกสนับสนุนแบรนด์)

“...คง ไม่ได้สนับสนุนต่อ ถ้าน้องไม่ได้เป็น BA แล้ว ความสนใจเราตรงนี้ก็หมดกับแบรนด์นั้นๆ เราก็จะ ไปสนับสนุนแบรนด์ใหม่ที่น้องได้มากกว่า...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 รายที่ 28]

“...ปกติก็ไม่ได้สนใจ Luxury brand อยู่แล้ว ถ้าเกิดว่าน้องหมดสัญญาก็คงไม่ได้สนับสนุนต่อ เพราะเราไม่ใช่ลูกค้าเขาด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 38 รายที่ 30]

ตาราง 4.15 สรุปแนวโน้มพฤติกรรมการณ์สนับสนุนแบรนด์หรูในอนาคต ตามสถานะของนักแสดง

สถานะ	แนวโน้มพฤติกรรม	เหตุผลหลัก
นักแสดงยังเป็น BA	ยังคงสนับสนุนแบรนด์ต่อ	- สนับสนุนเมน - รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแฟนด้อม - ภูมิใจใช้ของเหมือนศิลปิน
นักแสดงไม่เป็น BA แล้ว (ยังติดตามแบรนด์)	ยังคงสนับสนุนแบรนด์	- มี loyalty กับแบรนด์ - ชอบคุณภาพสินค้า - มีคุณค่าทางใจ
นักแสดงไม่เป็น BA แล้ว (เลิกติดตามแบรนด์)	ไม่สนับสนุนแบรนด์อีก ต่อไป	- ซื้อเพราะศิลปินเท่านั้น - ขาดแรงจูงใจเมื่อศิลปินออกจาก แบรนด์

4.7.2 มุมมองต่อการใช้กลยุทธ์นักแสดงจากชีรส์วายในการเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์หรู

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้มีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการเลือกนักแสดงจากชีรส์วายมาทำหน้าที่ Brand Ambassador สำหรับแบรนด์หรู โดยสามารถจำแนกความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ข้อดี และ ข้อควรระวัง (ข้อเสีย) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของแบรนด์ในการใช้กลยุทธ์นี้ในอนาคต

ข้อดีของการใช้ชีรส์วายเป็น Brand Ambassador

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การเลือกนักแสดงจากชีรส์วาย สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มแฟนคลับที่มีความเหนียวแน่น ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์และนักแสดงที่ชื่นชอบ โดยมีข้อดีหลัก ๆ ดังนี้

1) การสร้างยอดขายจากกลุ่มแฟนคลับที่เหนียวแน่น

กลุ่มแฟนคลับของนักแสดงจากชีรส์วายมีความภักดีสูงและมักจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงโปรโมต ทำให้การเลือกนักแสดงจากชีรส์วายช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว

“...กลุ่มแฟนคลับคือพร้อมซื้ออยู่แล้วค่ะ ไม่ต้องพรีเซนเตอร์อะไรอะ เพราะเขาเชื่อใจนักแสดงอยู่แล้ว ยิ่งเป็นอาโปี ยิ่งมั่นใจได้เลยว่าแต่ละแบรนด์ที่น้องถือ คือน้องเลือกมาแล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 3]

“...ด้วยความที่ชื่อของพวกนี้เป็นปกติอยู่แล้ว ก็ยังอยากชื่อขึ้นไปอีก ถ้าผมเราเป็นฟรีเซ็นเตอร์” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 52 รายที่ 15]

2) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มคนรุ่นใหม่

การเลือกนักแสดงที่มีความนิยมในหมู่เยาวชนและผู้ใหญ่รุ่นใหม่ช่วยให้แบรนด์ได้รับการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่อาจไม่เคยมีความสนใจในแบรนด์มาก่อน

“...บางคนก็อาจจะไม่เคยรู้จักแบรนด์ระดับนี้มาก่อนเลย ก็จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มทุกระดับ แล้วอย่างที่เราเคยบอกอะ เงินเดือนอย่างเรา แทบจะไม่มีสิทธิ์ที่จะใช้ Luxury Brand พวกนี้ด้วยซ้ำ ครึ่งนึงอะ เข้าใจไหม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 รายที่ 19]

“...เขาคงไม่ได้หวังยอดขายเป็นหลักหรอก เราว่ามันน่าจะเป็นเรื่องของ awareness มากกว่า อย่างเวลาไปงานแฟชั่นวีค พอมี Brand Ambassador (BA) ไป คนก็ต้องพูดถึงแบรนด์อยู่แล้วใช้ไหมเพราะฉะนั้นสิ่งที่แบรนด์ได้ ไม่ใช่แค่รายได้จากยอดขาย แต่คือการที่คนเริ่มรู้จักแบรนด์มากขึ้น เห็นแบรนด์ในพื้นที่สื่อมากขึ้น ซึ่งฝั่งซีรีส์วายไทยเราว่าเขาแข็งแรงในแง่ของ trend culture มากกว่าฝั่ง K-pop อีกนะ เพราะแฟนคลับวายหลายประเทศจะมีการ sync กันเพื่อผลักดันเมนของตัวเองไปสู่เป้าหมายร่วมกัน เช่น การช่วยให้เมนได้ไปงานแฟชั่น หรือได้ขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ในช่วงเวลาสำคัญ มันไม่ใช่แค่เซย์แต่คือการลงแรง ลงเงิน ลงเวลา แบบจริงจัง ในขณะที่ K-pop เองบางทีมันอาจจะไม่มีการรวมพลังกันระหว่างแฟนต่างประเทศแบบนี้เท่าไร เพราะฉะนั้น เราว่าแบรนด์ไม่ได้แค่ได้ BA ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่คือการเปลี่ยน perception ของแบรนด์ไปเลย จากแบรนด์ที่คนอาจไม่ค่อยรู้จัก หรือ คูเล็ก ๆ ในวงการแฟชั่น อยู่ดี ๆ ก็กลายเป็นแบรนด์ที่คนจับตามองในแฟชั่นวีค ว่าจะมีใครมาเดิน ใครจะเป็น BA ของเขา และสื่อก็จะพูดถึงแบรนด์เยอะขึ้น ทำให้แบรนด์ดู relevant และอยู่ในบทสนทนาในวงกว้างมากขึ้น” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 12]

“...มันก็คือ Free Marketing อย่างที่บอกเลย เพราะเขาจริง ๆ แล้ว แบรนด์พวกนี้เขาไม่ได้หวังยอดขายเป็นหลัก โดยเฉพาะพวก Luxury Brand ที่ยอดขายมันไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่แคมเปญเดียวหรือคน ๆ เดียวอยู่แล้ว คือเทรนด์ของ Luxury มันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วโลก ต่อให้จะดังดาราที่เป็นกระแสที่สุด หรือมีแฟนคลับเยอะที่สุดมาช่วย ยังไงมันก็ไม่ได้ทำให้ยอดขายทั่วโลกพุ่งขึ้นทันที เพราะฉะนั้น สิ่งที่แบรนด์ได้จริง ๆ มันคือเรื่องของ Free Marketing นั่นแหละ มันคือการที่แบรนด์ได้พื้นที่ในสื่อ ได้เข้าไปอยู่ในบทสนทนาในโซเชียล โดยที่ไม่ต้องซื้อโฆษณาเลยซักบาทเดียว แต่คนพูดถึงกันเอง แชร่กันเอง พูดกันปากต่อปาก และชื่อของแบรนด์มันก็ถูกพ่วงไปกับกระแสนั้นแบบอัตโนมัติ ยกตัวอย่างง่าย ๆ อย่างกรณีของ อาโปไปแฟชั่นวีค ตอนแรกคนอาจจะพูดกันแค่ “อาโปไปแฟชั่นวีค” หรือแชร์ภาพว่า “โอ้โห อาโปหล่อมาก ลูกนี่คือดีมาก” แต่สุดท้ายแล้ว

มันก็จะมีการพูดต่อว่า “ใส่ของแบรนด์ไหนนะ?” แล้วชื่อแบรนด์ก็จะเริ่มโผล่ขึ้นมาในบทสนทนา หรือมีการแท็กแบรนด์ แשרภาพจากบัญชีทางการของแบรนด์เอง หรือแม้แต่เพจแฟนคลับก็จะช่วยกระจายต่อไปอีก คือสุดท้ายแบรนด์ก็ได้พื้นที่สื่อ ได้ awareness โดยไม่ต้องจ่ายเงิน ซึ่งมันมีค่ามาก ๆ ในยุคที่การจะซื้อความสนใจของคนในโลกออนไลน์มันยากขึ้นเรื่อย ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 6]

ข้อควรระวัง / ข้อเสียของกลยุทธ์นี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มิได้กล่าวถึงข้อเสียหรือข้อควรระวังอย่างชัดเจน ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นและความอินในตัวนักแสดงที่มีต่อแบรนด์ในขณะนั้น

4.7.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้นักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ในวงการแฟชั่นระดับโลก

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าเสียงส่วนใหญ่ สนับสนุนแนวโน้มนี้ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการเปิดพื้นที่ให้กับความหลากหลาย (diversity) และการยอมรับความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในอุตสาหกรรมแฟชั่น พร้อมทั้งมองว่าการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของตลาดในระดับโลกที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมแฟชั่น ความเป็นตัวตน และพลังของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จากบทสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จำแนกแนวโน้มที่ถูกกล่าวถึง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

1) การยอมรับความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรม (Diversity & Inclusion)

หลายคนกล่าวว่า การที่แบรนด์แฟชั่นระดับโลกเลือกนักแสดงจากซีรีส์วาย ถือเป็นการสะท้อนการเคลื่อนไหวของโลกแฟชั่นที่ให้คุณค่ากับการเปิดพื้นที่ให้กับกลุ่ม LGBTQ+ และขยายภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้ากับคนรุ่นใหม่ที่เปิดกว้างมากขึ้น

“...เอาจริง ๆ เรื่องเพศและเพศสภาพในไทยตอนนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากที่ผ่านกฎหมายสมรสเท่าเทียม ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศดูเปิดกว้างและก้าวหน้าไปอีกขั้น ส่วนตัวคิดว่า นักแสดงจากซีรีส์วายก็คือนักแสดงคนหนึ่ง ที่ไม่ได้ด้อยค่าไปกว่านักแสดงทั่วไปเลย การที่แบรนด์เลือกพวกเขาไปเป็นตัวแทน นับว่าเป็นเรื่องดีด้วยซ้ำ เพราะสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายและความเท่าเทียม แบรนด์ระดับโลก เขาก็ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มานานแล้ว เรื่องเพศสภาพจึงไม่น่าใช่อุปสรรคอะไรในยุคนี้ ยิ่งไปกว่านั้น แบรนด์ที่กล้าเลือกตัวแทนจากกลุ่ม LGBTQ+ ยังถือเป็นการแสดงจุดยืนที่ชัดเจน ว่าเขาพร้อมเดินหน้าไปกับโลกที่

เปลี่ยนแปลงและเปิดรับความหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 38 รายที่ 30]

2) การสร้างการตลาดผ่านแฟนคลับในระดับโลก (Global Fandom Marketing)

หลายคนมองว่าแนวโน้มนี้เกิดจากพลังของฐานแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะแฟนคลับของนักแสดงวัยที่มักสร้าง engagement อย่างต่อเนื่องในโซเชียลมีเดีย ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“...ในช่วงแรกๆ ที่ได้ไปแฟชั่นวีค ลือหลักเองเขาอาจจะยังไม่มองว่าการถ่ายบุคคลที่เป็นคนไทยอะ มันจะได้ Engagement อะ ไรกับเขา เขาคงโฟกัสแต่แบบ K-pop คาราฮอลล์วูคที่มาอะ ไรอย่างเงี้ย แต่พอคนที่โฟกัสคนเหล่านี้ก็คือ Street Photographer ของที่นั่น พวกนี้เขาจะชอบลงรูป ตัดคลิปลง social ทำให้มันแมสๆ แบบทำตัดคลิปและสไลด์ แล้วคลิปจาก Street Photographer มันจะแมสจนเป็นไวรัลอะ ยกตัวอย่าง ไรรัลแมสๆ จาก street photographer ก็เช่น คลิปอาโป ผิวทอง หรือว่าตอนที่ อาโปลงจากรถมาเดินถนน ไปงานแฟชั่นวีค หรืออันที่แมสสุดๆ ก็ตอนที่อาโปตกบันไดต้องนั่งวีลแชร์แล้วได้ลุกมาเฟียอะ มันก็มาจาก Street Photographer ถ่ายทั้งนั้น พอมันเป็น Viral พวกลือหลักถึงเริ่มทำข่าว พวกยอดต่างๆ EMV บลาๆ ลือก็จะกล่าวถึงแบรนด์ที่อาโปไปร่วมงานด้วยอยู่แล้ว แบรนด์จึงเป็นที่ถูกพูดถึงในโซเชียลทุกครั้งๆ ที่มีคลิปแมสๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 รายที่ 12]

“...บทบาทของแฟนคลับน่าจะเป็นน่าจะเป็นฐานพลังที่บางทีมันจำเป็นต้องเป็นตัวเลขตัวเงิน ไม่ได้เนาะ มันมีแต่ตัวเลขที่เป็นพวก EMV, MIV ตัวเลขพวกนี้มันก็ยังถูกพูดถึงในโลกแฟชั่น มันก็มีผล เพราะว่า 3 ปีที่ผ่านมาจะเห็นเลยว่าตัวมาอาโปเป็นที่รู้จักในสากลมากยิ่งขึ้นซึ่งในต่างประเทศแม้กระทั่ง ช่อง MTV ของอเมริกายังสนใจเขา ทั้งที่อย่างที่เราบอกว่าเราเป็นตัวเล็กมาก ๆ ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เนี่ย อีฟคิดว่าเนี่ยบทบาทของแฟนคลับที่บางทีเราเห็นจะเป็นตัวเลข EMV หรือ MIV เนี่ยเนี่ยแหละเนี่ยเป็น Power จากแฟนคลับที่ช่วยสนับสนุนเมนอนอยู่เบื้องหลังถึงแม้ว่าบางทีเราไม่มีกำลังที่จะซื้อหมดทุกอย่าง แต่เราก็ช่วย support เขาในด้านนี้ได้ การที่เราช่วยไฮป์เขาทางโซเชียลให้เขาได้ติดอันดับ EMV นอกจากเราจะได้เป็นหน้าเป็นตาแล้ว แบรนด์ก็ได้ประโยชน์ไปเต็มๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 รายที่ 5]

“...ชอบที่เขาไปงาน Dior ที่มูมไบ ที่เขาไปคู่กัน มันเป็นคนละเลกชั้นของคุณมาเรียที่เป็น Director ของฝั่งผู้หญิง เขาได้พาเมนเราไปดูผลงานถึงโรงเรียนที่เป็นงานฝีมือในมูมไบแล้วเราชอบมาก เราารู้สึกว่าตอนมาอาโปไปดูผลงานชิ้นนี้ ด้วยความเป็นคนไทยอะ แล้วตัวเมนเราสนใจในงาน craft อยู่แล้ว พอไปดูแล้วถ่ายทอดออกมาเป็นคลิปสั้นๆ หรือแม้กระทั่งที่ลงใน IG Story ที่เขาอัพให้เราเห็น เราารู้สึกถึงพลัง Power Women ที่มันออกมาจากคลิปเขาไม่รู้ว๊าไบแอตหรือเปล่าเนาะแต่

อินเดียเป็นประเทศที่มีพหุวัฒนธรรมเยอะมาก รู้สึกว่าการไปมูมไบครั้งนั้นของเขามันได้อะไรกลับมาเยอะมาก นอกจากชื่อเสียงหรือคอนเนกชั่นกับแบรนด์ คือเขาได้สิ่งอื่นๆตามมาเยอะมากแน่นอน...”[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 32 รายที่ 6]

3) การยกระดับภาพลักษณ์ของนักแสดงและแบรนด์ (Mutual Prestige)

แนวโน้มนี้อย่างสร้างผลลัพธ์แบบ win-win ที่ทำให้ทั้งแบรนด์แฟชั่นระดับโลก “เข้าถึงได้” มากขึ้น และนักแสดงเองก็ได้ยกระดับภาพลักษณ์ในระดับสากล

“...ดีใจนะ ที่เขาลือกเมนเรา เพราะรู้สึกน้องได้ก้าวไปอีกระดับนึง เพราะเป็นแบรนด์ระดับโลก พอได้รับโอกาสตรงนี้ก็ดีใจมาก เพราะไม่ใช่ใครก็ไปอยู่จุดนั้นได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 รายที่ 13]

“...บางคนไม่ได้รู้จักน้อง ไม่รู้ว่ามันจะมีผลอะไรมัยต่อการแฟชั่นระดับโลก ไม่ได้มองลึกขนาดนั้น อาจจะเป็นมุมมองของคนอื่น แต่ถ้าตัวมอง ก็เป็นเรื่องที่ดีอยู่แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 รายที่ 24]

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนับสนุนแนวโน้มการใช้ Brand Ambassador จากซีรีส์วายในวงการแฟชั่นระดับโลก โดยมองว่าเป็นการปรับตัวของแบรนด์ต่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในยุคใหม่ และช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในระดับโลกอย่างแท้จริง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "เหตุผลใดที่ Luxury brands เลือกนักแสดงจากซีรีส์วายมาเป็น Brand Ambassador แม้กลุ่มแฟนคลับอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงของแบรนด์ในด้านกำลังซื้อ" โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า มีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ผลักดันให้แบรนด์หรูเลือกนักแสดงจากซีรีส์วาย ได้แก่ ความสามารถในการสร้าง Earned Media Value (EMV), ความภักดีและความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อศิลปิน, การมีอิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่น และพลังของแฟนคลับที่สามารถช่วยกระจายการรับรู้แบรนด์ได้อย่างกว้างขวาง แม้กลุ่มแฟนคลับบางส่วนจะยังไม่สามารถซื้อสินค้าหรูได้ แต่กลับมีแนวโน้มที่ดีในอนาคต และสามารถส่งต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มที่มีศักยภาพสูงกว่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรูอย่างน้อย 3 ปี และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 30 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและกลยุทธ์ของแบรนด์หรูในการเลือกนักแสดงจากซีรีส์วายเป็น Brand Ambassador” มีพื้นที่การศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มถามแบบสะดวก โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 25 คน และเป็นเพศชายจำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 14 คน ผู้ที่อายุระหว่าง 31-40 ปี

จำนวน 12 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 3 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 1 คน ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน ผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน ผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 4 คน และผู้ที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน

5.1.2 พฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

ระยะเวลาที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วาย

พบว่าส่วนใหญ่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายเป็นระยะเวลา 1-5 ปี เนื่องจากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของซีรีส์วายในประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ที่สื่อสตรีมมิ่งและโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงคอนเทนต์และนักแสดง

กลุ่มที่ติดตาม 1-5 ปี

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เริ่มติดตามจากกระแสในโซเชียลมีเดียหรือจากซีรีส์ดังที่เป็นจุดเริ่มต้น เช่น คินน์พอร์ช หรือ แปลรักฉันด้วยใจเธอ โดยลักษณะคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนี้มักสะท้อน “ความอินช่วงแรก” ที่มาจากภาพลักษณ์ ความน่ารัก ความเป็นกันเอง หรือพฤติกรรมของนักแสดงที่สื่อสารกับแฟนคลับ สิ่งนี้สะท้อนกระบวนการสร้าง “Parasocial Relationship” ในช่วงเริ่มต้น ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเหมือนมีความสัมพันธ์กับนักแสดง แม้จะไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรง แต่เกิดความรู้สึกผูกพันจากการเสพคอนเทนต์ของนักแสดงอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ติดตาม 6-10 ปี

กลุ่มนี้มักมีความเข้าใจในนักแสดงมากขึ้นในฐานะ “บุคคล” มากกว่า “ภาพจำ” โดยเหตุผลในการชื่นชอบเน้นที่ “ความพยายาม ความเป็นตัวของตัวเอง และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง” เช่น เจฟ ซาเตอร์ ที่แม้จะไม่ใช่นักแสดงวายเต็มตัว แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ก็ชื่นชมในความพยายามในอาชีพที่ตัวนักแสดงรัก ในขณะที่อีกตัวอย่างหนึ่งคือการให้คุณค่ากับความมีคาแรคเตอร์ชัดเจน เช่น “มาย ภาณุมิ” ซึ่งแสดงออกถึงการรับรู้ในตัวตน ความชอบ ไลฟ์สไตล์ของศิลปิน และไม่จำกัดแค่ภาพลักษณ์ภายนอก

กลุ่มที่ติดตามมากกว่า 10 ปี

กลุ่มนี้แม้จะมีจำนวนน้อย แต่แสดงลักษณะความสัมพันธ์ที่ลึกที่สุด โดยให้เหตุผลว่านักแสดงที่ชื่นชอบในปัจจุบันมีความเหมาะสมกับช่วงวัยของตน และมีความเป็นมืออาชีพสูง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึก เป็นพวกเดียวกัน (in-group identity) และสะท้อนว่าแฟนคลับเองก็เปลี่ยนแปลงตามวัยเช่นกัน สิ่งนี้สอดคล้องกับแนวคิด Fan Identity Lifecycle ซึ่งกล่าวว่า ความสัมพันธ์แฟนคลับสามารถเปลี่ยนแปลงตามช่วงชีวิต (life stage) และแฟนคลับที่เติบโตมาพร้อมศิลปินจะให้คุณค่ากับศิลปินในฐานะ “แรงบันดาลใจ” มากกว่าความชื่นชมในระดับผิวเผิน

เหตุผลในการชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายไม่ได้เกิดจาก “รูปลักษณ์หรือบทบาท” เพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึงมิติทางอารมณ์ เจตคติ และการยึดโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาการติดตาม การที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญกับ “มุมต่างกัน” ของนักแสดง แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่แบรนด์สามารถออกแบบแคมเปญให้เหมาะกับแฟนคลับในแต่ละช่วง lifecycle ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมและค่าใช้จ่ายของแฟนคลับ

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้ง 30 คนมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วายในระดับสูง โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะ “เข้าร่วมทุกประเภทของกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้” ไม่ว่าจะเป็นแฟนมิตติ้ง คอนเสิร์ต งานเปิดตัวสินค้า งานโปรโมตซีรีส์ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยแบรนด์หรือผู้จัดซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด High Consumer Engagement (Sprott et al., 2009) ที่กล่าวว่า แฟนคลับมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นตัวแทน (Brand Ambassador) และแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนแบรนด์ การซื้อสินค้าที่ศิลปินสวมใส่หรือโปรโมต การแชร์คอนเทนต์ของแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ตลอดจนการมีส่วนร่วมในแคมเปญหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงความจงรักภักดีและอิทธิพลของแรงจูงใจเชิงอารมณ์มากกว่าปัจจัยด้านเหตุผลเพียงอย่างเดียว

ประเภทกิจกรรม – หลากหลายและครอบคลุมทั้งแบบฟรีและเสียเงิน ข้อมูลที่ได้แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับพร้อมเข้าร่วมทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นงานฟรีหรือมีค่าใช้จ่าย ซึ่งชี้ถึงลักษณะของ พฤติกรรมเชิงรุก (active fan behavior) ที่มีแรงจูงใจภายในสูง และไม่จำกัดอยู่แค่การดูผลงานผ่านจอเท่านั้น ซึ่งแฟนคลับบางรายยังระบุว่าหากเป็นกิจกรรมที่ได้เจอนักแสดงที่ชื่นชอบจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ และยอมจัดสรรงบประมาณเพื่อกิจกรรมนั้น

ความถี่ในการเข้าร่วม - มีทั้งแบบสม่ำเสมอและตามโอกาส บางรายเข้าร่วมทุกเดือน หรือมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนขณะที่บางคนมีข้อจำกัดด้านที่อยู่อาศัย (อยู่ต่างจังหวัด) จึงเข้าร่วม ปีละ 1-2 ครั้ง เท่านั้น แต่ก็ยังแสดงความพร้อมที่จะจ่ายเต็มที่มีโอกาสได้ไป

ค่าใช้จ่าย - มีการตั้งงบประมาณสำหรับกิจกรรมแต่ละประเภท เช่น งานฟรี เจลลี่ 1,000 บาทต่อครั้ง โดยนำค่าเดินทาง ค่าอาหารมาคิดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วย สำหรับงานคอนเสิร์ต มีการตั้งงบประมาณ 5,000 – 10,000 บาท โดยที่แฟนคลับส่วนมากจะเน้นที่บัตรแพงสุดก่อน สำหรับงานที่ต้องลุ้นสิทธิ์เพื่อเข้างาน ส่วนมากจะไม่ตั้งงบประมาณ หรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมเลย เพราะมองว่าไม่คุ้มกับความเสี่ยงที่จะเสียเงิน พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงลักษณะการเป็น Strategic Spender ของแฟนคลับ ที่มีการจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมตาม ความใกล้ชิดกับนักแสดง, ความชัดเจนของผลตอบแทน, และโอกาสในการได้พบศิลปิน

ช่องทางการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย

พบว่า Twitter และ Instagram เป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย ส่วนนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของแฟนคลับในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับ ความใกล้ชิดแบบเรียลไทม์ (real-time connection) และ ภาพลักษณ์ของศิลปินในโลกออนไลน์ ซึ่งทั้ง Twitter และ Instagram มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันแต่เสริมกันในบริบทแฟนคลับ

- Twitter ช่องทางสื่อสารเรียลไทม์ มีลักษณะเหมาะกับการอัปเดต, ดิดแฮชแท็ก, live event และการรวมกลุ่ม fandom ผ่านการรีทวีตหรือ quote tweet

- Instagram สร้างภาพลักษณ์ของนักแสดงผ่านรูปถ่าย ไลฟ์สไตล์ โพสต์โปรโมต ฯลฯ โดยเน้นที่ การรับรู้เชิงภาพ (visual identity) ของศิลปิน

ในช่องทางการติดตามอื่น เช่น Tiktok, Youtube, Facebook นักแสดงซีรีส์วายส่วนมากมักจะไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสารกับแฟนคลับ เนื่องจากบางแพลตฟอร์มเป็นพื้นที่ส่วนตัวของตัวนักแสดงเอง แฟนคลับส่วนมากจึงติดตามในช่องทาง ที่ติดตามได้แบบเรียลไทม์มากกว่า

จำนวนชั่วโมงที่ติดตามนักแสดงซีรีส์วายต่อวัน

พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาติดตามนักแสดงซีรีส์วายจำนวน 1-3 ชั่วโมงต่อวันโดยเฉลี่ย เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเป็นวัยทำงาน จะมีเวลาติดตามนักแสดงซีรีส์วายทางออนไลน์หลังเลิกงานเท่านั้น แต่ก็มีแนวโน้มใช้เวลาติดตามมากขึ้นในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานประจำ ซึ่งมีเวลาในการเสพคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง คนที่ติดตามมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันนั้น

เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพประจำ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “เวลาว่าง” และ “พฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์วาย”

การสนับสนุนโครงการของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์วาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายมีรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) กลุ่มที่สนับสนุนในเชิงเศรษฐกิจ (Economic-based support)

เป็นกลุ่มแฟนคลับที่มีการลงทุนทั้งในรูปแบบ การซื้อของที่ระลึก, การโอนเงินให้บ้านแฟนคลับ, การร่วมโปรเจกต์สาธารณะ เช่น ป้ายวันเกิด, รถ LED, เสื้อรถไฟฟ้า ฯลฯ โดยพฤติกรรมการบริจาคมีลักษณะ ดังงบ เช่น ถ้าของที่ระลึกน่ารัก หรือบ้านแฟนคลับมีความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมลักษณะนี้สะท้อนถึงแนวคิดของ Rational Giving with Emotional Drivers กล่าวคือ แม้จะเป็นการให้ที่มีพื้นฐานจากความรู้สึกผูกพัน แต่ยังมี เหตุผล และ ความพึงพอใจส่วนตัว เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจบริจาค

2) กลุ่มที่สนับสนุนในเชิงจิตใจและอารมณ์ (Emotion-based support)

แฟนคลับกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสาร สนับสนุนทางอารมณ์ พูดถึงศิลปินในเชิงบวก หรือแชร์คอนเทนต์ แต่ยังไม่สามารถสนับสนุนในเชิงการเงินได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านรายได้หรือความพร้อม กลุ่มนี้แม้จะไม่ได้มีการสนับสนุนในเชิงตัวเงิน แต่มี emotional attachment สูง และพร้อมสนับสนุนในอนาคตเมื่อมีความสามารถทางการเงิน ถือเป็นแฟนคลับที่มี “ศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรม” สูงเมื่อมีปัจจัยเกื้อหนุน

5.1.3 พฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในกลุ่มแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

กลุ่มที่ไม่ได้ซื้อสินค้าแบรนด์หรูเป็นประจำ

มีสัดส่วนมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นสินค้าเกินกำลังซื้อ หรือไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

กลุ่มที่ซื้อแบรนด์หรูเป็นประจำ

สัดส่วนน้อยกว่า แต่ให้เหตุผลที่น่าสนใจ เช่น การให้รางวัลตนเอง หรือเป็นความชื่นชอบส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู จำแนกเป็น 4 ปัจจัย คือ

1. คุณภาพของสินค้า (Product Quality)
2. ดีไซน์และความสวยงาม (Design)
3. ราคาและความคุ้มค่า (Price and Value)
4. ความชอบส่วนตัว / ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional)

ผลนี้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป ในมุมมองของการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับแฟนคลับเสมอไป แต่อาจได้รับอิทธิพลจาก BA ก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรู

เพศ

พบว่าเพศหญิงกับเพศชายมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อแบรนด์หรูไม่ต่างกัน โดยทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับ อารมณ์/ความรู้สึก เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ความชอบส่วนตัวมีอิทธิพลสูงสุด ในทุกเพศ

อายุ

พบว่าช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแรงจูงใจในปัจจัยด้านความชอบส่วนตัว / ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) และ ดีไซน์และความสวยงาม (Design) เนื่องจากอายุน้อย บางรายยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองหรือใช้เงินพ่อแม่เป็นหลัก มักจะให้ความสำคัญของตัวเองมาก่อน ในขณะที่ช่วงวัยอื่นๆ พบว่ามีแรงจูงใจในปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) มาร่วมตัดสินใจ เนื่องจากเป็นวัยที่หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อจะต้องใช้จ่ายหรือซื้ออะไร ก็จะคำนึงถึงราคาเป็นหลักก่อน

รายได้ต่อเดือน

พบว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย (น้อยกว่า 20,000 บาท) จะเน้นที่ราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการเงิน ส่วนผู้ที่มีรายได้กลางๆ (30,000–60,000 บาท) เริ่มที่จะให้ความสำคัญกับดีไซน์และความสวยงาม (Design) และ ความชอบส่วนตัว / ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้จ่าย จึงมัก

คำนึงถึงความชอบและความสวยงามเข้ามาด้วย สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า รายได้มีผลโดยตรงต่อความเปิดรับแบรนด์หรูเป็นอย่างมาก

อิทธิพลของนักแสดงที่เป็น Brand Ambassador ต่อแบรนด์ที่ชื่นชอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรู ส่วนใหญ่กล่าวถึงแบรนด์ Dior และ Gucci ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่ได้มาจากการประสบการณ์การใช้จริง แต่เกิดจากการที่นักแสดงที่ชื่นชอบเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์นั้น พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงแนวคิดของ Brand Association through Celebrity และ Parasocial Influence ที่แฟนคลับรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ผ่านศิลปิน แม้ไม่มีประสบการณ์ตรง

แฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายไม่ได้เป็นผู้บริโภคแบรนด์หรูโดยตรงทั้งหมด แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของแบรนด์ในอนาคต ทั้งในแง่การรับรู้คุณค่าแบรนด์ (Brand Perception) และแรงจูงใจในการซื้อที่เพิ่มขึ้นตามสถานะทางเศรษฐกิจหรือช่วงชีวิต แบรนด์หรูจึงสามารถใช้กลยุทธ์ Brand Ambassador ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มแฟนคลับได้โดยเฉพาะกับแฟนคลับกลุ่มอายุน้อยที่กำลังเข้าสู่ช่วงรายได้เพิ่มขึ้น

5.1.4 อิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อจากอิทธิพลของนักแสดงซีรีส์วาย

พบว่ากลุ่มแฟนคลับที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูมีเพียง 9 คน เนื่องจากนักแสดงซีรีส์วายที่ชื่นชอบเป็น Brand Ambassador ส่วนคนอื่นๆ ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์หรู แม้จะชื่นชอบนักแสดงเนื่องจากเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้ามีราคาสูงเกินกำลังซื้อ ไม่รู้สึกจำเป็นในการใช้สินค้าแบรนด์หรู และมองว่าการสนับสนุนสามารถทำได้ในรูปแบบอื่น เช่น แชร์คอนเทนต์ หรือพูดถึงแบรนด์ในโซเชียลมีเดีย

อิทธิพลของนักแสดงต่อรสนิยมด้านแฟชั่น

พบว่าความรู้สึกที่มีต่อรสนิยมด้านแฟชั่นที่ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่รู้สึกว่าอิทธิพลโดยตรง กลุ่มนี้ระบุว่าสไตล์การแต่งกายและภาพลักษณ์ของนักแสดงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า แอ็กเซสซอรี หรือแม้แต่แนวทางการแต่งตัวในชีวิตประจำวัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า นักแสดงช่วยสร้างความมั่นใจและทำให้กล้าลองสิ่งใหม่ๆ ในการแต่งกาย

2. กลุ่มที่รู้สึกเฉย ๆ กลุ่มนี้รับรู้ภาพลักษณ์แฟชั่นของนักแสดง แต่ระบุว่าไม่ได้มีผลต่อรสนิยมส่วนตัวโดยยังคงเลือกแต่งกายตามความชอบและความเหมาะสมของตนเอง

3. กลุ่มที่มองว่าไม่มีอิทธิพล กลุ่มนี้ระบุว่าตนไม่ได้รับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากนักแสดง โดยให้เหตุผลว่าแฟชั่นของนักแสดงอาจมีราคาสูงเกินกำลังซื้อ หรือไม่สอดคล้องกับสไตล์ส่วนตัว

พฤติกรรมการแชร์หรือโปรโมตสินค้าที่นักแสดงชีรส์วายมีส่วนเกี่ยวข้อง

พบว่าไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดที่ไม่เคยแชร์หรือโปรโมตสินค้าที่นักแสดงชีรส์วายที่ตนชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มแฟนคลับมักแชร์โพสต์หรือคอนเทนต์จากนักแสดงเป็นประจำ โดยเฉพาะโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์หุ แต่บางคนก็ไม่ได้แชร์ทุกโพสต์ โดยมีเหตุผลหลักจากปัจจัยภายนอก เช่น ความไม่สะดวกในช่วงเวลานั้น ลืมเห็นโพสต์ หรือไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดียตลอดเวลา แม้พฤติกรรมการแชร์จะไม่เท่ากันในทุกคน แต่การที่แฟนคลับทุกคนมีพฤติกรรมช่วยกระจายการรับรู้ (Awareness) ผ่านช่องทางของตนเอง แสดงให้เห็นถึงระดับการมีส่วนร่วมที่สูง (High Engagement) และความจงรักภักดี (Fan Loyalty) ต่อทั้งตัวนักแสดงและแบรนด์ที่นักแสดงเกี่ยวข้อง แม้ในกรณีที่แฟนคลับไม่ได้มีพฤติกรรมซื้อโดยตรงก็ตาม

5.1.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หุ

ปัจจัยหลักที่ทำให้แฟนคลับตัดสินใจสนับสนุนสินค้าแบรนด์หุคือ ความเชื่อมโยงกับนักแสดงที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะเมื่อนักแสดงชีรส์วายที่ชื่นชอบได้รับเลือกให้เป็น Brand Ambassador อย่างเป็นทางการ ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสนับสนุนศิลปิน นอกจากนี้ยังพบปัจจัยเสริม เช่น ความพิเศษของสินค้า เช่น เป็นรุ่นที่ศิลปินใช้ หรือความรู้สึก “ของมันต้องมี” ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้น ๆ เมื่อเห็นศิลปินนำเสนอสินค้า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ในบางกรณีแฟนคลับจะไม่ได้มีพฤติกรรมซื้อเป็นประจำ แต่ก็ยอมลงทุนเพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนศิลปินผ่านการบริโภค

ความรู้สึกที่มีต่อการใช้กลยุทธ์นี้ของแบรนด์หุ

ส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกลยุทธ์นี้ โดยมองว่าเป็นการตลาดที่ทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ กลุ่มแฟนคลับชีรส์วายมักมีความภักดีสูง มีพฤติกรรมติดตามอย่างใกล้ชิด และพร้อมสนับสนุนทั้งในเชิงอารมณ์และการกระจายข่าวสารในโลกออนไลน์ อีกทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มที่ไม่ได้เคยสนใจสินค้าแบรนด์หุมาก่อน ทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เปิดกว้าง ทันสมัย และ

สนับสนุนความหลากหลายทางเพศและวัฒนธรรมในบริบทสากล โดยเฉพาะในช่วงที่กระแสซีรีส์วายและวัฒนธรรม T-POP มีอิทธิพลในระดับโลก

5.1.6 ข้อมูลด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อแบรนด์หรู

มาจากการฐานของความเป็นแฟนคลับ หรือความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับนักแสดงที่เป็น Brand Ambassador แบ่งเป็น 3 แรงจูงใจ คือ

1) แรงจูงใจจากภาพลักษณ์ทางสังคม

แฟนคลับหลายรายให้ความเห็นว่า การใช้สินค้าแบรนด์หรูสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง โดยเฉพาะในบริบททางสังคมหรือวิชาชีพที่ต้องมีการพบปะผู้คน เช่น ในที่ทำงาน หรือกิจกรรมแฟนคลับ สินค้าแบรนด์หรูจึงถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคมและสื่อสารถึงรสนิยมส่วนตัวของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

2) แรงจูงใจจากความรู้สึกเชื่อมโยงกับนักแสดง

ความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแฟนคลับกับนักแสดงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะเมื่อนักแสดงได้รับเลือกให้เป็น Brand Ambassador ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แฟนคลับจำนวนมากรู้สึกว่าการซื้อสินค้านั้นเป็นการสนับสนุนศิลปิน และทำให้ตนรู้สึกมีส่วนร่วมในความสำเร็จของศิลปินที่ชื่นชอบ

3) แรงจูงใจจากการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ

การซื้อสินค้าแบรนด์หรูยังถูกมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความภาคภูมิใจและการมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับ การมีสินค้าแบบเดียวกับที่ศิลปินใช้ หรือที่เพื่อนในค้อมถือครอง เป็นการแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมในกลุ่มเดียวกัน แต่ความเป็นแฟนคลับไม่ควรผูกติดกับเรื่องการซื้อของราคาแพงเท่านั้น แต่ควรสะท้อนผ่านการสนับสนุนในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแชร์คอนเทนต์ การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการส่งต่อพลังบวกให้กับศิลปิน

5.1.7 แนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูในอนาคตที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานะของนักแสดงที่เป็น Brand Ambassador โดยสามารถจำแนกเป็น 3 กรณี คือ หากนักแสดงยังคงดำรงตำแหน่ง แฟนคลับส่วนใหญ่ยินดีสนับสนุนต่อเนื่อง เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นการสนับสนุนศิลปินที่รัก และสร้างความรู้สึกร่วมในฐานะแฟนคลับ หากนักแสดงสิ้นสุดบทบาท แต่อยู่ในความทรงจำที่ดี แฟนคลับบางส่วนยังคงให้การสนับสนุนแบรนด์ด้วยความผูกพัน ในขณะที่บางรายเลือกจะยุติการสนับสนุนและหันไปติดตามแบรนด์ใหม่ที่ศิลปินมีส่วนเกี่ยวข้องแทน

มุมมองต่อกลยุทธ์การใช้ดาราชีรส์วายเป็น Brand Ambassador ของแบรนด์หรู

พบว่าส่วนใหญ่แสดงทัศนคติในเชิงบวกอย่างชัดเจน โดยให้เหตุผลว่า กลยุทธ์นี้สามารถขยายฐานการรับรู้ของแบรนด์ไปยังกลุ่มแฟนคลับที่มีความเหนียวแน่นสูง และมีกำลังในการสร้างกระแสและปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงช่วยสร้างยอดขาย แต่ยังช่วยเพิ่มพื้นที่การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านการกระจายข้อมูลโดยแฟนคลับเอง ทั้งในระดับประเทศและสากล และมองว่าเป็นการสะท้อนแนวโน้มเรื่องความหลากหลายทางเพศ (Diversity & Inclusion) และเปิดพื้นที่ให้กลุ่ม LGBTQ+ อย่างแท้จริง

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการที่แบรนด์หรูเลือกนักแสดงจากชีรส์วายมาเป็น Brand Ambassador แม้ว่าแฟนคลับของนักแสดงเหล่านี้อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักในด้านกำลังซื้อ ทั้งนี้เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ว่า เหตุผลใดที่แบรนด์หรูตัดสินใจเช่นนั้น และพฤติกรรมของแฟนคลับมีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างไร ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ "แรงจูงใจของผู้บริโภค" และ "กลยุทธ์ของแบรนด์" เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสอดคล้องระหว่างข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน

โดยจากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ 2 แบบ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Factors) มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป ในมุมมองของการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับแฟนคลับเสมอไป แต่อาจได้รับอิทธิพลจาก BA ก็ได้ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ

- คุณภาพของสินค้า (Product Quality) สอดคล้องกับแนวคิด Perceived Quality (Zeithaml, 1988) การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประสบการณ์กับแบรนด์หรูอยู่แล้ว มักคาดหวังว่าสินค้าต้องมีมาตรฐานสูง ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ การตัดเย็บ รายละเอียดในการผลิต หรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงความใส่ใจของแบรนด์ และเป็นตัวชี้วัดว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั้น “สมเหตุสมผล” หรือไม่ หากพบว่าสินค้าไม่ทน ใช้งานยาก หรือมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะรู้สึกผิดหวังและไม่อยากซื้อซ้ำในอนาคต

- ดีไซน์และความสวยงาม (Design) สอดคล้องกับทฤษฎี Hedonic Consumption Theory (Hirschman & Holbrook, 1982) ผู้บริโภคเลือกสินค้าไม่ใช่แค่ใช้ประโยชน์ แต่เพื่อความรู้สึก ความงาม ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลให้ดีไซน์จึงมีอิทธิพลทางอารมณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าสิ่งเหล่านี้คือการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้อย่างหนึ่ง และยิ่งแบรนด์นั้นมีเอกลักษณ์ทางดีไซน์ที่ตรงกับสไตล์ของผู้บริโภค ก็จะยิ่งเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อให้มากขึ้น

- ราคาและความคุ้มค่า (Price and Value) สอดคล้องกับทฤษฎี Perceived Value Theory (Zeithaml, 1988) ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องจ่าย จากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูมักมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะผู้ที่มียาได้ระดับปานกลางถึงน้อย ซึ่งต้องใช้เวลาในการเก็บออมหรือวางแผนการเงินล่วงหน้า

- ความชอบส่วนตัว / ความรู้สึกส่วนตัว (Emotional) สอดคล้องกับทฤษฎี Emotional Branding (Marc Gobé, 2001) แบรนด์ที่สามารถเชื่อมโยงกับอารมณ์ผู้บริโภคได้ จะสร้างความภักดีและแรงจูงใจในการซื้อสูงกว่าการใช้เหตุผลเพียงอย่างเดียว ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนเล่าถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกชอบ หรือ อยากให้รางวัลตัวเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอารมณ์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกภูมิใจ ความสุข หรือ แม้กระทั่งความรู้สึกว่า อยากได้ สิ่งของที่เชื่อมโยงกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ

โดยทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู แนวโน้มเหล่านี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kapferer (2015) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคแบรนด์หรูให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และประโยชน์การใช้งานในระดับสูง แม้จะต้องแลกด้วยต้นทุนที่สูงกว่าแบรนด์ทั่วไปก็ตาม

2. แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาและสังคม มาจากฐานของความเป็นแฟนคลับ หรือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับนักแสดงที่เป็น Brand Ambassador ซึ่งเป็นจุดเด่นของงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 3 แรงจูงใจ

- ภาพลักษณ์ทางสังคม สอดคล้องกับทฤษฎี Self-concept Theory ผู้บริโภคเลือกสินค้าเพื่อสะท้อน ตัวตนในอุดมคติ หรือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการให้ผู้อื่นมองเห็น เช่น การใช้แบรนด์หรูเพื่อบ่งบอกสถานะทางสังคม (Sirgy, 1982)

- ความรู้สึกเชื่อมโยงกับนักแสดง สอดคล้องกับทฤษฎี High Consumer Engagement ระดับความผูกพันลึกซึ้งทางอารมณ์และพฤติกรรมกับแบรนด์ หรือกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ศิลปินที่เป็น Brand Ambassador (Sprott et al., 2009)

- ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับ (Social Identity) สอดคล้องกับทฤษฎี Social Identity Theory ผู้คนสร้างอัตลักษณ์ของตนจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคม เช่น กลุ่มแฟนคลับ การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือแบรนด์จึงเป็นการแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Tajfel & Turner, 1979)

ในด้านกลยุทธ์ที่แบรนด์หรูใช้ คือ กลยุทธ์สร้างแบรนด์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Celebrity Endorsement & Meaning Transfer Theory) ตามแนวคิดของ McCracken (1989) ในทฤษฎี Meaning Transfer Model การใช้ Celebrity Endorser ไม่ใช่เพียงเพื่อชื่อเสียง แต่เพื่อสื่อจากตัวบุคคลไปสู่แบรนด์ นักแสดงวามักมีภาพลักษณ์ที่ลึกซึ้ง มีบุคลิกเฉพาะ และมีความสนิทสนมกับแฟนคลับสูง และสอดคล้องกับแนวคิด Fandom Economy และ Global Fandom ของ Jenkins (1992) ยังช่วยอธิบายมูลค่าที่แบรนด์ได้รับจากกลยุทธ์นี้ในระดับสากล แฟนคลับในยุคดิจิทัลมีพลังในการสร้างกระแส สร้างเนื้อหา และผลักดันศิลปินในเวทีแฟชั่นระดับโลก ซึ่งเป็นพลังที่แบรนด์สามารถใช้ประโยชน์ได้โดยไม่ต้องลงทุนด้านโฆษณาโดยตรง กล่าวได้ว่าการเลือก Brand Ambassador จากกลุ่มนักแสดงซีรีส์วามไม่เพียงแต่เป็นกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ แต่ยังเป็นการลงทุนที่เป็น Free Marketing ที่สร้างมูลค่าทางการตลาดอย่างยั่งยืนในยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทในการขับเคลื่อนแบรนด์ผ่านความรู้สึก การมีส่วนร่วม และพลังของกลุ่มแฟนคลับ

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่พบแรงจูงใจบางประการที่เคยปรากฏในงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น แรงจูงใจด้านการลงทุนหรือการเก็งกำไรจากสินค้าแบรนด์หรู ซึ่งมักพบในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในตลาด luxury แต่ไม่ปรากฏในกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงวาม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้มีจุดมุ่งเน้นที่อารมณ์ ความรู้สึก และความสัมพันธ์มากกว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจในเชิงวัตถุ

สรุปได้ว่าแบรนด์หรูนั้น ไม่ได้มองเพียงแค่ยอดขายระยะสั้นหรือฐานลูกค้าที่กำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าในระยะยาว การเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และการสร้าง Brand Relevance ผ่านคาแรคเตอร์และ Fandom Culture นักแสดงจากซีรีส์วามจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย สร้างแรงบันดาลใจ และขับเคลื่อนแบรนด์หรูให้มีบทบาททางสังคมมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับแบรนด์หรู

1. ใช้นักแสดงจากซีรีส์วามเป็นสะพานสร้าง Brand Affinity กับกลุ่มใหม่

แม้แฟนคลับจะไม่ใช้กลุ่มกำลังซื้อหลัก แต่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมและสามารถทำให้แบรนด์ถูกพูดถึงในวงกว้าง รวมทั้งการมีส่วนร่วมของแฟนคลับผ่านคอนเทนต์ เช่น แชร์คลิปหรือรูปจากงานอีเวนต์ ทำให้แบรนด์ได้รับการรับรู้ (Brand Awareness) โดยไม่ต้องใช้เม็ดเงินโฆษณา

2. ออกแบบแคมเปญร่วมกับศิลปินในรูปแบบ Collaboration หรือ Limited Edition

การออกสินค้ารุ่นพิเศษที่เชื่อมโยงกับศิลปินหรือมีส่วนร่วมในการออกแบบ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า น้ำหอม จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากแฟนคลับได้ดี โดยเฉพาะในกลุ่มที่อาจยังไม่เคยซื้อแบรนด์มาก่อน

3. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบโจทย์ความรู้สึกของแฟนคลับ
ใช้ Emotional Branding โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างความผูกพัน เช่น การเล่าเรื่องของศิลปินกับแบรนด์ (Brand Storytelling) และแสดงภาพศิลปินในบริบทที่จับต้องได้ เช่น Behind the Scenes, Lifestyle content ไม่ใช่เพียงแฟชั่นโชว์

4. แบ่งกลุ่มสื่อสารตามรายได้และแรงจูงใจของผู้บริโภค
- กลุ่มรายได้น้อย ใช้คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจหรือสะท้อนคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความภูมิใจที่ได้สนับสนุนศิลปิน
- กลุ่มรายได้กลาง-สูง เน้นคุณภาพสินค้า ดีไซน์ ความหรูหรา และภาพลักษณ์ทางสังคม

5. สร้างประสบการณ์ร่วมกับแฟนคลับในกิจกรรมของแบรนด์
เชิญแฟนคลับร่วมงานเปิดตัวสินค้า / ไลฟ์สดอีเวนต์ที่ศิลปินเข้าร่วม เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และการจัดกิจกรรมแบบ Exclusive ที่จำกัดจำนวน จะช่วยสร้างความพิเศษและความภักดี

6. ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ติดตามเทรนด์จากแฟนคลับ เช่น #แฮชแท็กเกี่ยวกับศิลปิน + แบรนด์ และสนับสนุนให้เกิด UGC (User Generated Content) เช่น แฟนคลับถ่ายภาพกับสินค้า / ทำรีวิว / สร้างคลิปแนวแฟน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับแฟนด้อม

จากผลการวิจัย พบว่าแฟนด้อมมีบทบาทอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนทั้งตัวศิลปินและแบรนด์ที่ศิลปินเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมการบันเทิงบนเทรนด์ หรือสร้างกระแสใน

โซเชียลมีเดียสามารถเปลี่ยนผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ แพลตฟอร์มจึงไม่เพียงเป็น ผู้บริโภคหรือผู้สนับสนุนเท่านั้น แต่ยังเป็นพลังทางการสื่อสารที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ในรูปแบบที่วัดผลได้

หนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญที่วงการแฟชั่นระดับโลกให้ความสนใจ คือ EMV (Earned Media Value) และ MIV (Media Impact Value) ซึ่งใช้ในการคำนวณ มูลค่าทางสื่อ ที่เกิดจากการที่ชื่อแบรนด์ปรากฏในสื่อหรือโซเชียลมีเดีย โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา เช่น เมื่อศิลปินไปงานแฟชั่นวีคแล้ว แพลตฟอร์มช่วยกันแชร์ภาพ หรือทำให้ดีเดียนด์ X (Twitter) หรือ Instagram หรือทุกช่องทาง Social media ของนักแสดงที่คุณชื่นชอบ การกระจายคอนเทนต์นั้นจะถูกแปลงเป็นมูลค่าทางสื่อที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง แบรนด์ที่มีนักแสดงชีรส่วยเป็น Brand Ambassador มักได้มูลค่าทางสื่อเหล่านี้สูงจากการที่แพลตฟอร์มทั่วโลกวมพลังกัน ผลักศิลปินให้โดดเด่นในทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นการแท็กแบรนด์ แชร์โพสต์ แลบทสัมภาษณ์ หรือแม้แต่การรีแอคชั่นแบบเรียลไทม์ ด้วยเหตุนี้ จึงอยากเสนอให้แพลตฟอร์มตระหนักถึง “พลังของการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์” ว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการสนับสนุนด้วยกำลังซื้อ การทำให้ศิลปินดีเดียนด์ การส่งยอด engagement หรือแม้แต่การพูดถึงแบรนด์ในบริบทบวก สามารถแปรเปลี่ยนเป็นตัวเลขที่แบรนด์ใช้วัดผลความสำเร็จของแคมเปญ และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้แบรนด์พิจารณาต่อสัญญาหรือเพิ่มบทบาทให้ศิลปินในระดับสากลได้เช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นศึกษามุมมองของกลุ่มแฟนคลับเป็นหลัก การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลักของแบรนด์หรู เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น และศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ Brand Ambassador ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แฟนคลับโดยตรง รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นในระดับนานาชาติที่อาจมีปัจจัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- ขจรศักดิ์ เชียงหลอ. (2022). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4802>
- ชวัลอร, (2022). การจัดการการสื่อสารของเครือข่ายกลุ่มแฟนด้อมชาวไทยเพื่อสนับสนุนศิลปินไทยในประเทศจีน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6323/>
- ชื่นจิต, ส., & ปันทรานวงศ์, อ. (2022). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู. วารสาร Media and Communication Inquiry, 3(3), 1–15. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/1113>
- ชุดิมา คำมูล. (2023). การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อของแฟนคลับซีรีส์วายไทยในยุคดิจิทัล [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4948>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2025, เมษายน 3). จุดเริ่มต้น “ซีรีส์วาย” ความสำเร็จที่มาจากการแสดงและแฟนคลับที่มั่นคง. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/624084>
- ต่อเทียนชัย, น., วรรณ, โสภิตา, กลมทุกรสิ่ง, วริศรา, & รุ่งเรืองไมตรี, ฤดีชนก. (2024). พฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้นักแสดงซีรีส์วายเป็นพรีเซนเตอร์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 13(2), 51–67. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/KRUjournal/article/view/279886>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (SCB EIC). (2025, มกราคม 7). ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงคิดเทรนด์โลก. SCB EIC. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/BL-GL-070125>
- หลินวรัตน์, อ., ชยรรยา, พ., & เอี่ยมนิรันดร์, ธ. (2024). การสร้างแบรนด์ “คู่จิ้น” ในละครซีรีส์วาย. วารสาร วิจัยราชภัฏกรุงเก่า สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(3), 94–108. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/rdi-arua/article/view/277009>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Agence France-Presse. (2024, June 10). Thai 'boys' love' TV dramas conquering Asia. ABS-CBN Lifestyle. <https://www.abs-cbn.com/lifestyle/2024/6/10/thai-boys-love-tv-dramas-conquering-asia-1430>
- Agence France-Presse. (2024, มิถุนายน 10). Thai 'boys' love' TV dramas conquering Asia. ABS-CBN Lifestyle. <https://www.abs-cbn.com/lifestyle/2024/6/10/thai-boys-love-tv-dramas-conquering-asia-1430>
- Brandage. (2025, เมษายน 15). เปิดลิสต์ 5 คนไทยสร้างมูลค่าสื่อให้กับวงการแฟชั่น. Brandage. <https://www.brandage.com/article/38149>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image and prices on purchase decisions on online marketplace. Business and Entrepreneurial Review, 22(2), 129–142. <https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/ber/article/view/14966>
- de Guzman, C. (2022, August 26). Thailand's Boys' Love Dramas Are Changing the Way Many People View Gay Romance. TIME. <https://time.com/6208817/thailand-bl-dramas-popularity/>
- De Guzman, C. (2022, สิงหาคม 26). Thailand's Boys' Love Dramas Are Changing the Way Many People View Gay Romance. TIME. <https://time.com/6208817/thailand-bl-dramas-popularity/>
- ELLE Men Thailand. (2025, February 24). เปิดเบื้องหลังการก้าวสู่ ‘แบรนด์แอมบาสเดอร์’ ของเหล่าเซเลบริตี้ชาวไทย. ELLE Men Thailand. <https://ellementhailand.com/rise-of-thai-actors-in-global-fashion-industry/>
- InsightEra. (2023, พฤษภาคม 25). Customer Journey เส้นทางของผู้บริโภค ผู้กลยุทธ์ให้ธุรกิจสำเร็จ. <https://www.insightera.co.th/customer-journey/>
- Insights in Marketing. (2024). The Trillion-Dollar Rainbow: Gen Z and LGBTQ+ Consumers Transforming Brand Loyalty in 2024. <https://insightsinmarketing.com/the-trillion-dollar-rainbow-gen-z-and-lgbtq-consumers-transforming-brand-loyalty-in-2024/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- LINE TODAY. (2025, เมษายน 3). เปิดลิสต์ 5 คนไทยสร้างมูลค่าสื่อให้กับวงการแฟชั่น. LINE TODAY. <https://today.line.me/th/v2/article/Opv079G>
- MarketingTechNews. (2024). Three Quarters of Marketers Increasing Investment in Brand Ambassador Programs. <https://www.marketingtechnews.net/news/three-quarters-of-marketers-increasing-investment-in-brand-ambassador-programs/>
- Mint Magazine Thailand. (2024, มีนาคม 30). ปังไม่ไหว! เปิดลิสต์ ‘มาย-อาโป-ตู-คิว-วิน’ ติด TOP5 คนไทยสร้างมูลค่าสื่อให้กับวงการแฟชั่น. Mint Magazine Thailand. <https://www.mintmagth.com/people/lefty-top5-thai-celebrities-in-fashion-industry-2023-2024/>
- Qing, J. F., & Hazri, I. (2023, October 9). 9 Thai celebrities who are luxury brand ambassadors. Tatler Asia. <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/thai-celebrities-fashion-ambassadors-win-metawin-bright-vachirawit>
- Rocket Media Lab. (2025, กุมภาพันธ์ 13). 10 ปีชีรีส์วาย: จักรวาลแห่งการจับคู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ไทย. Rocket Media Lab. สืบค้นจาก <https://rocketmedialab.co/10-years-thai-bl-evolution/>
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions moderated by brand ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Think with Google. (2024). LGBTQ Brand Loyalty Statistics. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/lgbtq-brand-loyalty-statistics/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. กรุณาแนะนำตัวเอง

- ชื่อ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

2. คุณติดตามซีรีส์สวายมานานแค่ไหน?

3. นักแสดงซีรีส์สวายที่คุณชื่นชอบคือใคร? ทำไมถึงชอบพวกเขา?

4. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงซีรีส์สวายหรือไม่? เช่น งานแฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต หรืออีเวนต์อื่น

- ประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม (แฟนมีตติ้ง คอนเสิร์ต อีเวนต์เปิดตัว ฯลฯ)

ฯลฯ)

- ความถี่ในการเข้าร่วม (เช่น ทุกปี ปีละกี่ครั้ง)

- ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามนักแสดงซีรีส์สวายที่ชื่นชอบ

5. คุณติดตามนักแสดงซีรีส์สวายผ่านช่องทางไหนบ้าง? (เช่น Instagram, Twitter, TikTok, YouTube)

6. คุณใช้เวลาติดตามข่าวสารของนักแสดงที่คุณชื่นชอบบ่อยแค่ไหน? (กี่ชั่วโมงต่อวัน)

7. คุณเคยสนับสนุนโครงการของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงหรือไม่? เช่น การซื้อของที่ระลึก หรือการบริจาคเพื่อโปรโมตนักแสดง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

8. คุณซื้อสินค้าแบรนด์หรูบ่อยแค่ไหน? อะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ?

9. แบรนด์หรูที่คุณชื่นชอบคืออะไร? ทำไมถึงชอบแบรนด์นั้น?

10. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่ากัน?

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของนักแสดงต่อการตัดสินใจซื้อ

11. คุณเคยซื้อสินค้าแบรนด์หรูเพราะนักแสดงหรือสัวายที่คุณชื่นชอบเป็น Brand Ambassador หรือไม่?

12. ถ้าเคยซื้อ อะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้านั้น? (เช่น ความเชื่อมโยงกับนักแสดง, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, การตลาด)

>> ถ้าไม่เคยซื้อ อะไรเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้คุณไม่เลือกซื้อ แม้นักแสดงที่คุณชื่นชอบจะเป็น Brand Ambassador?

13. คุณเคยแชร์หรือโปรโมตสินค้าที่นักแสดงหรือสัวายที่คุณชื่นชอบให้เพื่อนหรือในโซเชียลมีเดียหรือไม่? ทำไมถึงทำ (หรือไม่ทำ) ?

14. คุณคิดว่านักแสดงที่คุณชื่นชอบมีอิทธิพลต่อรสนิยมด้านแฟชั่นหรือไลฟ์สไตล์ของคุณหรือไม่?

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู

14. คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้แฟนคลับสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูที่นักแสดงเป็น Brand Ambassador? (เช่น ความเชื่อมโยงกับนักแสดง, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ความพิเศษของสินค้า)

15. คุณมองว่าแบรนด์หรูที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้รับผลลัพธ์ที่ดีหรือไม่? ทำไม?

16. คุณคิดว่าการเลือกนักแสดงจากสัวายเป็น Brand Ambassador มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของคุณอย่างไร?

17. คุณคิดว่ากลุ่มแฟนคลับของนักแสดงหรือสัวายสามารถกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์หรูในอนาคตได้หรือไม่? เพราะเหตุใด?

ส่วนที่ 6 คำถามด้านจิตวิทยาและสังคมต่อการซื้อสินค้าแบรนด์หรู

18. คุณคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์หรูมีผลต่อภาพลักษณ์ทางสังคมหรือไม่?

19. คุณรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้สินค้าแบรนด์หรูที่นักแสดงที่คุณชื่นชอบเป็น Brand Ambassador?

20. การซื้อสินค้าที่นักแสดงโปรโมตทำให้คุณรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟนคลับหรือไม่?

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตต่อการสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรู

21. คุณคิดว่า คุณจะยังคงสนับสนุนสินค้าแบรนด์หรูที่นักแสดงโปรโมตในอนาคตหรือไม่? เพราะอะไร?

22. คุณคิดว่าแบรนด์หรูควรใช้กลยุทธ์เลือกนักแสดงจากชีรีส์วายเป็น Brand Ambassador ต่อไปหรือไม่? มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร?

23. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้ Brand Ambassador จากชีรีส์วายในวงการแฟชั่นระดับโลก?

