การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม

นายรัฐนันท์ ขจัดภัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI UNDERGROUND IDOLS AND THEIR FOLLOWERS' PARTICIPATION WITH MARKETING ACTIVITES

Mr. Rattanan Khachatphai

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
FACULTY OF COMMUNICATION ARTS
Chulalongkorn University
Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยและการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม
โดย	นายรัฐนันท์ ขจัดภัย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รัฐนันท์ ขจัดภัย : การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยและการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม. (RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI UNDERGROUND IDOLS AND THEIR FOLLOWERS' PARTICIPATION WITH MARKETING ACTIVITES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน (2) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน (3) ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน และ (4) ความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คนที่เป็นผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า (1) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18 – 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับศึกษาขั้นปริญญาตรี ที่มีรายได้ต่อเดือนมีจำนวนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยพบว่ามีปริมาณการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน 2-3 ครั้ง ต่อเดือนครั้งละ 1,001 ถึง 2,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับมากทั้งในปัจจัย ความเชื่อใจ(Trust) ความผูกพัน(Commitment) และการสื่อสาร(Communication) และมีทัศนคติต่อกิจกรรมทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติต่อการสื่อสารด้านความเชื่อใจ (Trust) มากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของไอดอลใต้ดินอยู่ในระดับมาก และรวมถึงมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดินมากที่สุด และสุดท้าย (4) ผลของการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินไทยมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์	ลายมือชื่อนิสิต .....
ปีการศึกษา	2562	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

6184669528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Relationship Marketing, Underground Idol, Followers, Marketing Activities

Rattanan Khachatphai : RELATIONSHIP MARKETING COMMUNICATION OF THAI UNDERGROUND IDOLS AND THEIR FOLLOWERS' PARTICIPATION WITH MARKETING ACTIVITES. Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN

The purposes of this research included (1) to describe the attitude towards relationship marketing of Thai underground idols followers, (2) to study marketing participation behaviors of underground idols followers, and (3) to examine the relationship between attitude of relationship marketing and marketing participating behaviors of underground idols followers. Quantitative survey research method was applied in this research by using one-shot study questionnaire with 418 respondents who are underground idols followers in Bangkok. The results demonstrated that most of the respondents were male students aged between 18 – 25 years old graduated with bachelor's degree and with monthly incomes below 10,000 baht. The attitude of respondents towards relationship marketing was on high level in trust, commitment and communication factors and also had high level of attitude towards underground idol relationship marketing activities. The highest rated variable was trust from relationship marketing. Moreover, marketing participating behaviors of respondents were on high level and also have positive purchasing behaviors while followers rated that highest with "Need arousal or problem recognition" in their own purchasing behavior. For hypotheses testing, it was founded that the attitude towards relationship marketing was correlated with marketing participating behaviors with the statistical significance level at 0.01. Lastly, the followers' marketing participating behaviors were correlated with relationship marketing with statistical significance level at 0.01.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2019 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จากเส้นทางตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการค้นคว้าไปจนถึงฉบับสมบูรณ์ นิสิตขอขอบคุณ ผศ. ดร. ธีรดา จงกลรัตนาภรณ์ หรืออาจารย์เน ที่ยินดี และตอบรับในการเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของนิสิต ที่คอยดูแลความเรียบร้อย จากนิสิตปริญญาโทธรรมดา ให้มีเส้นทางของวิทยานิพนธ์ทางวิชาการมากขึ้นให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของนิสิต, ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม หรืออาจารย์อ้วน สำหรับการเป็นประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และใส่ใจการทำงานของนิสิตในทุกตัวอักษร และศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว หรืออาจารย์กวาง ตลอดการเปิดเล่มวิทยานิพนธ์จนปิดเล่มวิทยานิพนธ์ ในการเป็นกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ทำให้เล่มวิทยานิพนธ์มีความเรียบร้อยมากขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ กลุ่ม “บัวปริ่มน้ำ” ทีมงานนิเทศศาสตร์จุฬาฯ รุ่นที่ 7 ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญในฐานะเพื่อนร่วมทุกข์ร่วมสุข เดินทางในการทำวิทยานิพนธ์ของตัวเอง ถึงแม้ว่าเป็นเส้นทางและแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่ก็เป็นกลุ่มเพื่อนที่คอยช่วยเหลือกันมาโดยตลอด 2 ปี และยอมทุ่มเททุกอย่างเพื่อไม่ให้ใครคนใดที่ต้องอยู่ข้างหลัง

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวของนิสิต คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว คุณย่า ที่เป็นเหมือนแรงกายแรงใจ ในวันที่นิสิตเหน็ดเหนื่อยในการทำงานและคอยเติมพลังให้กับนิสิตมาโดยตลอด และขอบคุณสำหรับข้าวเช้ามื้อเล็กๆที่คอยมีให้นิสิตเวลานิสิตทุ่มเทเวลาให้กับวิทยานิพนธ์ ที่เป็นเหมือนแรงผลักดันที่คอยส่งนิสิตไปจนถึงการเรียนที่ประสบความสำเร็จได้ตามแผนที่วางไว้ได้อย่างราบรื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รัฐนันท์ ขจัดภัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญแผนภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญ 1

วัตถุประสงค์ในการวิจัย 6

ปัญหานำวิจัย 7

สมมติฐานการวิจัย 7

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ 8

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา(Cultural Studies) 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนและแฟนด้อม (Fanclub & Fandom) 15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication) 18

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเชิงการตลาด(Marketing Participation) 25

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Behavior) 27

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33
กรอบแนวคิดในการวิจัย(Conceptual Framework) 35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย 36
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย 36
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย 36
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 37
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ 38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ 38
มาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม 41
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย 43
วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 45
บทที่ 4 ผลการวิจัย 47
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) 48
1.1 ลักษณะทางประชากรผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน 48
1.2 ทัศนคติและความชื่นชอบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดินของประชากรของของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน 52
1.3 ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 53
1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน 59
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) 62
สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย 62

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ 66

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 81

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย 82

1.1 ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 82

1.2 ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการติดตามไอดอลใต้ดิน 82

1.4 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 83

1.4 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน83

1.5 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน ของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน 83

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 84

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย 84

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ 85

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลของการวิจัย 86

3.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินไทย 86

3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทย 87

3.3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินในประเทศไทย 88

3.4 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม 89

3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ 90

ข้อจำกัดในการวิจัย 91

ข้อเสนอแนะนำสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 91

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป 92
บรรณานุกรม 94
ภาคผนวก 99
ประวัติผู้เขียน 112

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างของการตลาดแบบเน้นการซื้อขาย กับการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 20

ตารางที่ 2 แนวคิดของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ 38

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ 48

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ 48

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา 49

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ 49

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินในระยะเวลา 1 เดือน 50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามมูลค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน 51

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าไอดอลใต้ดินที่ติดตามโดยกลุ่มตัวอย่าง 51

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดิน 52

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินด้านความเชื่อใจ(Trust) 53

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินด้านความผูกผัน(Commitment) 55

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินด้านการสื่อสาร(Communication) 57

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งสามด้านของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน 58

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน ของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน 59

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม 62

ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยโดยจำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication) 63

ตารางที่ 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย 65

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดิน และการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ 66

ตารางที่ 21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์ (Cheki) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 67

ตารางที่ 22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ(2-Shot Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 68

ตารางที่ 23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 70

ตารางที่ 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 71

ตารางที่ 25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล(Off-Kai Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 72

ตารางที่ 26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 73

ตารางที่ 27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการแสดงโชว์ (Live Show Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 74

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย(SNS Activities) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย..... 76

ตารางที่ 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 77

ตารางที่ 30 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย 79

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1 แรงผลักดันการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับศิลปิน 24

แผนภาพที่ 2 ระดับขั้นตอนของการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มเป้าหมายต้องมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง..... 26

แผนภาพที่ 3 ลำดับขั้นตอนการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคของ Lutz 29

แผนภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคของ Assael..... 30

แผนภาพที่ 5 ลำดับขั้นตอนพฤติกรรมการซื้อของบริโภค 31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ศิลปินรูปแบบใหม่หรือที่เรียกว่า “ไอดอล” ที่มีความหมายว่า นักแสดงหรือกลุ่มนักแสดงฝึกหัดที่มีอายุอยู่ในช่วงเด็กเล็ก ไปจนถึงวัยรุ่นโดยมีเฉลี่ยอยู่ที่ 15 – 24 ปี โดยไอดอลนั้น สามารถเป็นทั้งได้ในรูปแบบกลุ่มหรือเดี่ยว โดยนักแสดงฝึกหัดดังกล่าว มีความสามารถในการแสดงอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับคนทั่วไปในรุ่นอายุเดียวกัน โดยมีกิจกรรมที่ได้ออกแสดงความสามารถส่วนใหญ่เป็นการแสดงโชว์ เต้น ร้องเพลง หรือบางครั้งอาจจะเป็นแสดงละคร ภาพยนตร์ หรือถ่ายแบบโฆษณา ซึ่งไอดอลนั้นจะมีคุณสมบัติ มุ้งเน้นไปที่การนำเสนอความน่ารัก ที่ไม่น่าเบื่อผ่าน ช่องทางการนำเสนอตัวเองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือในการแสดงโชว์ในช่องทางออฟไลน์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามาติดตามและสนับสนุน ในความหมายของ Galbraith(2016) นักแสดงฝึกหัดที่อยู่ในฐานะไอดอล จะมีโอกาสถูกนำไปออกงานแสดงเพื่อเก็บสะสมประสบการณ์ก่อนการแสดงจริงในฐานะศิลปินที่จะมีความคาดหวังของผู้บริโภคอีกระดับ ซึ่งในระดับการแสดงของไอดอลนั้น ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ร่วมที่อยากสนับสนุนให้ไอดอลที่ตัวเองติดตาม มีความสมบูรณ์ขึ้นทุกการขึ้นแสดง และผลักดันไอดอลที่ติดตามไปสู่ระดับศิลปินที่ได้รับการยอมรับในสังคม และในฐานะศิลปิน โดยมีการนำเสนอทางอารมณ์ร่วมของผู้ติดตามนั้น ซึ่งโดยปกติแล้วอารมณ์และความรู้สึกไม่สามารถวัดเป็นตัวเลข หรือข้อบ่งชี้ได้ชัดเจนตามหลักของวิชาเศรษฐศาสตร์ แต่จะสามารถสังเกตได้จากการตอบสนองที่ออกมาจากกลุ่มคนที่เข้ามาเสพ เช่น ลักษณะการติดตามไอดอลในทุกการกระทำ การเข้าใจความรู้สึกของไอดอลอย่างลึกซึ้ง การซื้อสินค้าของไอดอลที่ชื่นชอบโดยไม่ไตร่ตรองก่อน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยช่องทางการบริโภคและติดตามไอดอลนั้นประกอบด้วยหลายองค์ประกอบและรูปแบบการติดตามแนวทางการนำเสนอของแต่ละวง โดยส่วนมากช่องทางในการบริโภคและติดตามไอดอลจะมางานผลงานทางดนตรี มิวสิควีดีโอ และผลงานการแสดงเป็นหลัก ในประเทศญี่ปุ่นจากจำนวนของสถานที่แสดงหรือไลฟ์เฮาส์(Live House)นั้นมีอยู่จำนวนมาก ทำให้การติดตามที่ได้รับความนิยมคือการเข้าไปมีส่วนร่วมในรับชมการแสดงผ่านสถานที่ไลฟ์เฮาส์ และการปรับตัวของการติดตามในโลกออนไลน์ปัจจุบัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการติดตามไอดอลมากขึ้น

โดยรูปแบบไอดอลนี้ถูกให้ความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นในช่วงปี พ.ศ. 2560 จากการเกิดโครงการสร้างวงไอดอล น้องสาวของวง AKB48 โดยเกิดจากการจับมือกันของค่าย โรส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ คอร์ปอเรชั่น จากประเทศไทยและ AKS ซึ่งเป็นบริษัทเฟ้นหาบุคคล

ให้เข้ามาในวงการบันเทิง มีสำนักงานใหญ่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยมีจุดเริ่มต้นจากวงไอดอลชื่อดังจากประเทศญี่ปุ่นอย่าง AKB48 ที่ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ในวงกว่า 200 คน ในชื่อโครงการว่า “BNK48” ซึ่งทำให้เกิดวงไอดอลอันดับหนึ่งในประเทศไทยจากทั้งรายได้ และจำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นจำนวนกว่า 8 แสนราย โดย BNK48 ในเวลาต่อมา นับว่าเป็นไอดอลกระแสหลัก (Aboveground Idol) ซึ่งนับว่าเป็นประเภทหนึ่งของไอดอล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Aoyagi(2005) จากเหตุผลที่ BNK48 ถือครองเครือข่ายสื่อในมือและได้รับการสนับสนุนจาก AKS จากประเทศญี่ปุ่นและเครือข่ายสื่อของบริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัดหรือวงไอดอล Sweat16! ที่ถือเครือข่ายสื่อในครอบครองและได้รับการสนับสนุนจาก Yoshimoto Group จากประเทศญี่ปุ่น และค่ายเพลง Lovels จากประเทศไทยที่ได้รับการดูแลจาก นายชีวิน โกสิยพงษ์ ศิลปินที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย

อ้างอิงจากข้อมูลจากการเติบโตของ วงไอดอล BNK48 จากปีพ.ศ. 2560 จนถึงปีพ.ศ. 2561 ที่ บริษัท บีเอ็นเค 48 ออฟฟิศ จำกัด (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น iAM) ได้แจ้งเรื่องงบประมาณแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2017 ถึงแม้ว่าบริษัท โดยรวมนั้น จะมีรายได้รวม 40,549,323.58 บาท แต่ยังขาดทุนสุทธิ 22,298,366.99 บาท แต่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจาก กระแสคุกกี้เสี่ยงทายที่ทำให้วง BNK48 ถูกรู้จักในกลุ่มคนทั่วไปในประเทศไทย ส่งผลให้รายได้รวมของ บริษัท บีเอ็นเค 48 ออฟฟิศ จำกัดในปีพ.ศ.2561 เป็นเงินทั้งสิ้น 679,298,981 บาท และ กำไรสุทธิ 146,851,038 บาท ซึ่งเมื่อเทียบอัตราของการเติบโตแล้ว รายได้นั้นเพิ่มขึ้นถึง 1,560.44% หรือ 15 เท่า โดยมีอัตราการทำกำไรขั้นต้น(Gross Profit Margin; GPM) ถึง 32.92% และอัตรากำไรสุทธิ(Net Profit Margin; NPM) ถึง 21.81% ถือว่าเป็นการพลิกโฉมวงการไอดอลในประเทศไทย ให้กลุ่มผู้ที่อยากจะลงทุนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น จากทั้งการเกิดไอดอลวงใหม่ๆ หรือการเข้ามาของผู้สนับสนุนอื่นๆ จากข้อมูลของสื่อ Mango zero(2562) ระบุว่าปัจจุบันมี ไอดอลจำนวนกว่า 40 วงถูกผลิตออกมาให้กับตลาดเพื่อรองรับกลุ่มผู้ติดตามที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่น Y เป็นต้นไปที่มีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับสูงกว่าคนยุคเบบี้บูมเมอร์ ซึ่งในงานวิจัยของ ชนกพร ไพศาลพานิช(2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ไตร่ตรองก่อนของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นดังกล่าว ว่าจะมีอิทธิพลในช่วงปีพ.ศ.2560 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นปีที่ ไอดอลเข้ามามีบทบาทในสื่อบันเทิงมากขึ้น

แต่เพราะเครือข่ายสื่อที่ไอดอลกระแสหลัก(Aboveground Idol) ได้รับนั้น มีพื้นที่ไม่เพียงพอสำหรับไอดอลทุกวงที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ส่งผลให้ไอดอลที่เกิดขึ้นมาภายหลังจากปรากฏการณ์ดังกล่าวนั้นขาดเครือข่ายสื่อที่จะช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ผลงาน ทำให้กลุ่มไอดอลดังกล่าว

ถูกนิยามว่าเป็น ไอดอลใต้ดิน(Underground Idol) ซึ่งนับว่าเป็นประเภทหนึ่งของไอดอลเช่นเดียวกับไอดอลกระแสหลักที่ถือเครือข่ายสื่อในมือ

โดย Galbraith(2016) ได้ให้คำนิยามของ “ไอดอลใต้ดิน(Underground Idol)” เป็นกลุ่มไอดอลอิสระที่ไม่ได้ผูกสัญญากับค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงใด และขาดการสนับสนุนด้านการโฆษณาและเครือข่ายการออกสื่อบนสื่อหลักจำพวก โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา ทำให้ไอดอลใต้ดินมีความจำเป็นต้องทำกิจกรรมทางการตลาดโดยปราศจากเครือข่ายสื่อ ส่งผลให้ไอดอลใต้ดินเองต้องมุ่งเน้นหารายได้และผลกำไรจากกลุ่มผู้ติดตามกลุ่มเล็ก ที่มาจากระดับการเข้าถึงที่จำกัด แตกต่างจากกลุ่มไอดอลกระแสหลัก (Aboveground Idol) ที่มีช่องทางประชาสัมพันธ์เป็นของตัวเอง

โดยวงไอดอลใต้ดินนั้นสามารถเปลี่ยนรูปแบบของตัวเองเป็นกลุ่มไอดอลกระแสหลัก (Aboveground Idol) ได้ ด้วยระบบ การเมเจอร์เดบิ้ว(Major-Debut) โดยในประเทศญี่ปุ่นนั้นหมายถึง การที่วงไอดอลใต้ดินได้รับการสนับสนุนจากค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์เพื่อขยายตลาดของกลุ่มเป้าหมายให้อยู่ในระดับของคนทั่วไป โดยสามารถอยู่ในรูปแบบของการเซ็นสัญญาทำผลงานร่วม หรือการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนลิขสิทธิ์ของตราสินค้าไอดอลใต้ดินให้กับค่ายเพลงใหญ่ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสื่อใหญ่ที่ค่ายเพลงดังกล่าวถือครองอยู่และสร้างการรับรู้ในกับคนทั่วไปในรูปแบบเดียวกับไอดอลกระแสหลักได้รับ

โดยจุดเริ่มต้นของการเกิดขึ้นของไอดอลใต้ดินในประเทศไทยนั้น มีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ.2558 จากค่ายเพลง Kelba Music ที่ริเริ่มสร้างไอดอลที่มีต้นแบบมาจากกลุ่ม Berryz Koubou และ AKB48 ซึ่งเป็นวงไอดอลที่ได้รับความนิยมในประเทศญี่ปุ่น โดยนำกลุ่มเด็กวัยรุ่นชาวไทยช่วงอายุ 12 ถึง 15 ปี มาเป็นสมาชิก แล้วผสมผสานแนวดนตรีจากประเทศไทย และกลิ่นไอของไอดอลจากญี่ปุ่น โดยสุดท้ายกลายเป็นวงไอดอลกลุ่มแรกในประเทศไทยในชื่อ Siamese Kittenz แต่ในช่วงเวลาดังกล่าวของไอดอลในประเทศไทยนั้น ไอดอลยังเป็นบริบทของวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ของสังคมโดยจะได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ติดตามเพียงกลุ่มเล็กเท่านั้น และสุดท้ายได้มีผลงานเพลงเพียงสองซิงเกิ้ล ก่อนที่สังกัดจะประกาศยุติกิจกรรมวงในเวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2559

แต่ภายหลังในปี 2561 ไอดอลใต้ดินนั้น มีการทำกิจกรรมการตลาดอยู่ในรูปแบบของบริษัทหรือค่ายเพลงมากขึ้น โดยค่ายเพลงแต่ละค่าย จะมีแนวทางการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ตามแนวคิดของแต่ค่าย อาทิเช่น ค่าย Siamdol เป็นค่ายเพลงที่เดิมเป็นผู้จัดงานอีเวนต์นำเข้าการแสดงของไอดอลญี่ปุ่นในประเทศไทย โดยภายหลังนั้นค่ายได้ก่อตั้งวงไอดอลขึ้นจากกการสนับสนุนวงเต้นโคฟ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เวอร์ชาวไทย Love Letter ด้านการทำเพลง และก่อตั้งวงไอดอลสัญชาติ ไทย-ญี่ปุ่น Siam Dream, Ameryu และ Sumomo ที่มีแนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาด และแนวทางดนตรีที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศญี่ปุ่น โดยผ่านการเซ็นสัญญาร่วมของผู้บริหารชาวไทยและญี่ปุ่น เพื่อเป็นสะพานเชื่อมต่อวัฒนธรรมไอดอลในประเทศไทย หรือค่าย Cm Entertainment ค่ายเพลงสัญชาติไทยที่ก่อตั้งโดยเบื้องหลังโดย นาย นราธิป ปานแร่ นักแต่งเพลงและโปรดิวเซอร์ เบื้องหลังรายการทีวี The Stars โดยจากบทสัมภาษณ์ของ Voicetv ได้ระบุว่าค่าย Cm Entertainment ก่อตั้งวงไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปผ่านกระแสเพลง Thai Pop(T-Pop) กลุ่ม CM Café เป็นลักษณะกลุ่มวัยรุ่นสาว ที่ดูเหมือนจะเป็นวงเกิร์ลกรุ๊ป โดยพร้อมจะมาแตกย่อยเป็นกลุ่มอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งซิงเกิ้ลแรกเป็นเพลงรวมของสมาชิกทั้ง 12 คน เพื่อเปิดตัวชื่อกลุ่ม CM Café โดยมีแนวคิดว่า คาเฟ่ก็เป็นเหมือนร้านขนม ซึ่งจะมีระบบแบ่งสมาชิกในวง เป็นวงที่เป็นชื่อขนมชนิดต่างๆ โดยปัจจุบัน ประกอบด้วย Honey Toast และ Daifuku นอกเหนือจากนั้นมีค่ายเพลง Merry Go Sound ที่ดูแลไอดอลหญิง Daisy Daisy และ Aster โดยมีแนวทางเปรียบเด็กผู้หญิงเหมือนดอกไม้ นำเสนอความน่ารัก น่าเอ็นดู ผ่านดนตรี Thai Pop(T-Pop) ที่นำเสนอเสน่ห์ของผู้หญิงได้อย่างเต็มที่

นอกเหนือจากนั้นการทำกิจกรรมการตลาดอยู่ในรูปแบบของบริษัทหรือค่ายเพลงถูกนำมาเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างในแนวคิด แนวเพลง และการนำเสนอของระบบไอดอลที่เคยมีอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น โดยตัวอย่างของกลุ่มดังกล่าว เช่น Fever เป็นวงไอดอลที่มุ่งพัฒนาดนตรีรูปแบบอินดี้ และผสมผสานเสียงสังเคราะห์ในการออกแบบดนตรี ในสังกัดของค่าย Roamrun Entertainments การนำเสนอของวงจากบทสัมภาษณ์ของนาย อธิปติ ไพรหิรัญ ผู้บริหารวงไอดอล Fever ที่ได้กล่าวไว้กับสื่อ thaipublica ว่า

“เขาคิดว่าถ้าจะสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดวัยรุ่นได้ ไม่จำเป็นต้องให้ดึงดูดกระแสหลักหรือกลุ่มคนหมู่มาก แต่เป็นคอนเทนต์เพื่อกลุ่มเฉพาะ ที่มีคุณภาพก็น่าจะไปได้”

จุดมุ่งหมายในการสร้างความแตกต่างทางการนำเสนอแนวเพลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มเพลงไอดอลในประเทศไทย ที่วง Fever ได้นำเสนอความแตกต่างออกมา ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยของคนชื่นชอบเพลงอินดี้ในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยมีลักษณะของการเสพของคนรุ่นดังกล่าวจากงานวิจัยของ เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ (2557) ได้ระบุถึงแนวคิดของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ส่งผลให้กระแสของสังคมมีโอกาสสร้างแนวโน้มการเปลี่ยนความชอบของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ได้ยาก และแนวความคิดของกลุ่มคนเหล่านี้มีความเป็นปัจเจก

บุคคล ซึ่งส่งผลต่อวิธีการเลือกเสพ และรสนิยม ตามระดับความชอบ ซึ่งความแตกต่างของแนวเพลงที่เลือกเสพ ทำให้เพลงนอกกระแสมีผลกระทบต่อคนยุคปัจจุบันมากขึ้น หนึ่งในตัวเลือกในการเสพนั้น ไอดอล ก็เป็นตัวเลือกเช่นเดียวกัน

แม้ว่าคนจะเลือกเสพสิ่งที่ตามรสนิยม และมีความแตกต่างมากขึ้นก็ตาม แต่การเกิดขึ้นง่าย แต่การสูญเสียก็ง่ายเช่นเดียวกัน ล่าสุดสำหรับประเทศไทย มีกลุ่มไอดอลใต้ดินที่ต้องยุติกิจกรรมไป หรือมีสมาชิกถอนตัวอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบที่ไม่มีการสนับสนุนตามระบบของการทำงานในวงการบันเทิง และรายได้จากแฟนคลับกลุ่มเล็ก Karlin(2012) ได้อ้างอิงถึง “ระบบ 3 ปีของวงจรชีวิตไอดอล” ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำมาใช้กับไอดอลหลักที่อยู่ในกระแสได้อีกด้วยไม่ใช่เพียงแค่ไอดอลใต้ดินเท่านั้น

ในปีที่ 1 : การก่อร่างสร้างตัวที่ต้องทำงานหนัก แล้วตัวไอดอลไม่รู้เป้าหมายว่าจะทำอะไรต่อไป

ในปีที่ 2 : การพยายามส่งเสริม และนำเสนอตัวเองออกมาให้เต็มที่ที่สุด เพื่อสายงานของตัวเอง

ในปีที่ 3 : ยอมแพ้

โดยระบบของไอดอลนั้น ปัจจัยด้านความแตกต่าง ไม่เพียงพอแก่การดำรงชีวิตในระยะยาว จากงานวิจัยของ Galbraith(2016) ให้ความสำคัญกับส่วนที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มศิลปินใต้ดิน ไม่ว่าจะเป็นวงดนตรี หรือไอดอล คือการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามหรือแฟนคลับ โดยเน้นการ สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นและมีความผูกพันมากขึ้นทุกครั้งที่มีกิจกรรมทางการตลาด โดยบริบทวงไอดอลใต้ดินต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อแฟนคลับ เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคง และแรงสนับสนุนของผู้ติดตามหรือแฟนคลับในระยะยาว

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามหรือแฟนคลับนั้น ตามงานวิจัยของ Gronroos(1991) คือการติดต่อสื่อสาร ที่แสดงออกถึงความใส่ใจของลูกค้าในระยะยาว ในทุกกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ และอีกทั้งต้องสร้างภาพที่จับต้องได้ของความสัมพันธ์ในแง่ความรู้สึกที่สามารถสื่อสารโดยตรงไปหาผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นเอง นั้นมีหลายช่องทางตามรูปแบบของสินค้าและการบริการ อาทิเช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางโทรศัพท์ หรือ Call Center จดหมายหรืออีเมล์ และการประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่น่าสนใจจากสร้างความสัมพันธ์ และสร้างผู้ติดตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หรือแฟนคลับที่มีความผูกพันในบริบทของไอดอลใต้ดินนั้นมุ่งเน้นกิจกรรมทางออฟไลน์เป็นหลัก โดยกิจกรรมทางการตลาดหลักที่ส่งเสริมการสื่อสารทางช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ กิจกรรมการแสดงโชว์ การถ่ายรูปโพลารอยด์ การถ่ายรูปผ่านกล้องโทรศัพท์ กิจกรรมจับมือ กิจกรรมไฮทัช กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมวันเกิด การส่งเสริมการขายโดยใช้ไอดอล และกิจกรรมเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของวงไอดอลแต่ละวง เช่นการลงลายเซ็นบนสินค้าที่ต้องการ และในช่องทางออนไลน์ที่มีกิจกรรมไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตามตามกำหนดการของต้นสังกัด

โดยกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวที่ได้ระบุไว้ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับไอดอลใต้ดิน อ้างอิงจาก งาน “จ้องตาหนึ่งคำ” ของไอดอลวง Honey Toast และ 7^{Th} Sense(ยุติกิจกรรมวงไปในปีพ.ศ.2562) รายได้สูงสุดต่อผู้ติดตาม 1 คนสามารถมีได้สูงสุดถึง 50,000 บาทต่อคน จากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ภายในงานอีเวนต์ และในกลุ่มผู้ติดตามยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของไอดอลใต้ดินซ้ำ เมื่อมูลค่าที่ซื้อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากเพียงพอ โดยแนวคิดของ Klapper(1960) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้ติดตามนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความประทับใจ ความสัมพันธ์หรือความทรงจำที่ดีให้กับผู้ติดตาม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ติดตามสร้างภาพของทัศนคติที่ดีต่อวงไอดอลใต้ดิน และความใกล้ชิดที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่เปิดให้กลุ่มผู้ติดตามได้เข้าร่วม

ด้วยมูลค่าการใช้จ่าย และพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ติดตามที่ระบุไว้ การศึกษาถึงทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทยนั้นมีความน่าสนใจ นอกเหนือจากจะสามารถเข้าใจรูปแบบของการส่งเสริมการขายสินค้าไอดอลที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับวัฒนธรรมในประเทศไทย และสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการตลาดเพื่อผู้ที่สนใจสามารถนำไปพัฒนาแนวคิดในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในมิติของไอดอล และออกแบบวิธีการสื่อสารการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ปัญหานำวิจัย

1. ทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยเป็นอย่างไร

2. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินเป็นอย่างไร

3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยเป็นอย่างไร

4. ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินของผู้ติดตามเป็นอย่างไร

5. ความสัมพันธ์ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

2. ทัศนคติต่อการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเลือกใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษากลุ่มผู้ติดตามและแฟนคลับของไอดอลใต้ดินไทย เพื่อศึกษาแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทัศนคติของผู้ติดตามต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ติดตามของไอดอลใต้ดินไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในช่วงเวลาเดือนเมษายน จนถึง พฤษภาคม พ.ศ.2653

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์(Relationship Marketing Communication): หนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาด ที่มีกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ได้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีที่แท้จริง และผลกำไรในระยะยาว โดยการสร้างความสัมพันธ์นั้น สามารถสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในหลายรูปแบบ เช่น การมีความสัมพันธ์เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ออกความเห็นให้กับสินค้าตัวใหม่ การมีความสัมพันธ์เป็นหนึ่งผู้ที่ได้รับการเอาใส่ใจแบบเจาะจง เป็นต้น โดยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่องทางคือ ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ กิจกรรมการแสดงโชว์ การถ่ายรูปโพลารอยด์ การถ่ายรูปผ่านกล้องโทรศัพท์ กิจกรรมจับมือ กิจกรรมไฮทัช กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมวันเกิด การส่งเสริมการขายโดยใช้ไอดอล และกิจกรรมเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของวงไอดอลแต่ละวง เช่นการลงลายเซ็นบนสินค้าที่ต้องการ และในช่องทางออนไลน์ เป็นกิจกรรมไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตาม ซึ่งวิธีการวัดผลของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น สามารถวัดได้จากปัจจัย 3 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อใจ(Trust) คือ ความเชื่อใจในตัวตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการต่าง และเพื่อสร้างความมั่นใจในที่ผู้บริโภคยินดีที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการในอนาคต
2. ความผูกพัน(Commitment) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เป็นส่วนที่แสดงถึงการเชื่อมโยงกัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น การนำไปแนะนำบอกต่อ หรือการซื้อซ้ำ
3. การสื่อสาร(Communication) คือ การสื่อสารในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนที่เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาด: การกระทำอันใดที่แสดงออกของกลุ่มผู้ติดตามไอดอลใต้ดินที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของไอดอลใต้ดินทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยกิจกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของไอดอลใต้ดินนั้นจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายของบัตรเข้าร่วมในการทำกิจกรรม โดยกิจกรรมเชิงการตลาดของไอดอลใต้ดิน ได้แก่ กิจกรรมการแสดงโชว์ การไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตาม การถ่ายรูปโพลารอยด์ การถ่ายรูปผ่านกล้องโทรศัพท์ กิจกรรมจับมือ กิจกรรมไฮทัช กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมวันเกิด การส่งเสริมการขายโดยใช้ไอดอล และกิจกรรมเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของวงไอดอลแต่ละวง เช่น การลงลายเซ็นบนสินค้าที่

ผู้บริโภคต้องการ และเมื่อมีการจำหน่ายบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีบทบาท ในเชิงของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย ตลอดการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค(Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อต่างๆ เช่นการซื้อสินค้าหรือการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด(Purchase Decision) ไปยังตลอดจนขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior)

ไอดอลใต้ดิน(Underground Idol): ไอดอลอิสระที่ไม่ได้ผูกสัญญากับค่ายเพลงที่มีชื่อเสียงในกระแสหลักใด และอีกทั้งขาดการสนับสนุนด้านการโฆษณา และเครือข่ายของการออกสื่อบนสื่อหลักจำพวก โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา โดยในงานวิจัยการศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทยนั้นมีไอดอลใต้ดิน ได้แก่ Siam Dream, Fever, SY51, Honey Toast, Akira-Kuro, Daisy Daisy, Sumomo, ShinningStars, Secret12, Melt Mallow, The Glass Girl และ Saizenkanri Syndicate

ผู้ติดตามไอดอลใต้ดินในประเทศไทย: กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินได้ด้วยตัวเอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับไอดอลใต้ดิน ไม่ว่าจะเป็นแฟนคลับ ผู้บริหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านไอดอลที่เป็นประเด็นใหม่ให้กว้างขึ้น
2. เพื่อนำเสนอแนวทางให้กับกลุ่มไอดอลใต้ดินในประเทศไทย เพื่อสร้างเนื้อหาการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย
3. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในมิติของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในบริบทใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนและแฟนด้อม (Fanclub & Fandom)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษา(Cultural Studies)

ปัจจุบันจะเห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด กาญจนา แก้วเทพ (2539) และสื่อมวลชนมีบทบาทในการผสานและเชื่อมต่อวัฒนธรรมมากขึ้นโดยสามารถเข้าไปมีบทบาทในทุกกิจกรรม และกิจการได้ทุกแง่ทุกมุมโดยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมในปัจจุบันปรับตัวเป็น วัฒนธรรมที่มีสื่อเป็นตัวกลาง โดยเดิมที่วัฒนธรรมคือระบบของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ และสืบสาน ถ่ายทอดต่อกันมา ทำให้มนุษย์ได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่เป็นข้อควรกระทำและข้อห้าม ซึ่งการสืบสานเหล่านั้นทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์ในสังคมมีความใกล้ชิดกันและติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแต่ละสังคมวัฒนธรรมก็สามารถถูกแบ่งย่อยออกเป็นหลายวัฒนธรรมได้อีกด้วย ตามปัจจัยต่างๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา หรือรสนิยมของบุคคล แต่อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมดั้งเดิมก็ไม่สามารถถูกใช้ได้เต็มที่ในสังคมยุคใหม่ แต่ต้องการปรับตัว (Adaptive) เพื่อทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสิ่งที่เหมาะสมในแต่ละยุคสมัย เพราะฉะนั้นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ต้องการปรับตัวอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม(Popular Culture)นั้น มีความหมายจาก Mcquail(1994) นั้นก็คือ วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนจำนวนมาก โดยวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนต่างๆ อาทิเช่น ละคร เพลง ภาพยนตร์ วรรณกรรมต่างๆ ที่มนุษย์ทั่วไปจะต้องพบเจอในชีวิตประจำวันจำพวกการแต่งกาย หรืออาหารการกิน ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยม เมื่อได้รับไปมากจะสามารถส่งผลถึงรสนิยม ความพึงพอใจ กริยาท่าทาง การแต่งกายและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ซึ่งวัฒนธรรมประชานิยมมีพื้นฐานของความเชื่อจากงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2534) ที่ว่าการสื่อสารมวลชลไม่ได้มีอิทธิพลในการครอบงำทางความคิด หรือสร้าง

อุดมการณ์ให้กับผู้รับสาร มนุษย์แต่ละคนในสังคม หรือกลุ่มสังคมมีความสามารถในการรับรู้และปรับเปลี่ยนความคิด อุดมการณ์ ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อออกมาให้เข้ากับโครงข่ายสังคมของตัวเอง ซึ่งแนวคิดนี้จะช่วยศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารด้านการเปิดรับสื่อ และการใช้โครงข่ายสื่อสารมวลชน

มุมมองเกี่ยวกับวัฒนธรรมไอดอล

วัฒนธรรมประชานิยมของวัฒนธรรมไอดอล ได้มีจุดเริ่มต้นอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นยุคฟื้นฟูหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงภาพยนตร์ชาติฝรั่งเศสที่มีชื่อว่า cherchez l'idole ในปี 1963 Aoyagi (1999) ภายใต้คำอธิบายว่า Aidoru o Sagasu (การตามหาไอดอล) ทำให้การตีความหมายของคนในประเทศญี่ปุ่นของคำว่าไอดอลกลายเป็น นักแสดงเด็กที่สามารถ ร้อง ถ่ายแบบ และปรากฏตัวบนสื่อต่างๆ ซึ่งตัวไอดอลนั้นได้รับความนิยม และนำเสนอตัวเองว่าเป็น คนที่มีความสะอาด แข็งแรง และมีพลัง ซึ่งหลังจากนั้นมาในปี 1971 ในงานของ Kimura(2007) จึงถูกเรียกว่า “เป็นปีแรกของยุคสมัยไอดอล”

ซึ่งในปีดังกล่าว Three Young Girls(Sannin Musume) ได้ถูกตั้งขึ้นภายใต้สมาชิกที่เป็นวัยรุ่นผู้หญิง 3 คน นั้นก็คือ Minami Saori, Amachi Mari และ Koyangi Rumiko ซึ่งวงไอดอลวงนี้ถูกนำเสนอในภาพของบุคลิกอัธยาศัยดี สามารถเข้าถึงได้ และมีความสามารถ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของไอดอลในยุคปัจจุบัน ซึ่งครั้งแรกของกลุ่มไอดอลวงดังกล่าวได้ถูกนำเสนอสื่อมวลชนนั้นก็คือผ่าน งาน NHK Kouhaku Gassen ครั้งที่ 22 หรืองานประชันเพลงขาว-แดง ที่จะถูกจัดขึ้นทุกๆ สิ้นปีของประเทศญี่ปุ่น โดยนำศิลปินที่ได้รับความนิยมในปีนั้นมาแสดงโดยแบ่งฝ่ายชาย(ฝ่ายขาว)-หญิง(ฝ่ายแดง) และหลังจากนั้นได้ไปออกรายการ Suta Tanjou จนถึงปี 1983 ซึ่งเพียงแค่ในช่วงปี 1971 จนถึง 1975 ไอดอลได้ถูกนำมาเดบิ้วกว่า 700 ชีวิต และมีวงไอดอลเกิดขึ้นเฉลี่ย 40-50 วงต่อปี ในประเทศญี่ปุ่น Okiyama(2007) ซึ่งทำให้ยุคปี 1980 เป็น “ยุคทองของไอดอล” ก็ที่เรียกว่าวัฒนธรรมประชานิยมก็ว่าได้แต่สำหรับประเทศไทยยุคที่ไอดอลได้รับการยอมรับจนเป็นวัฒนธรรมประชานิยมก็คงหนีไปพ้นยุคกระแสเพลง Koisuru Fortune Cookie – คุกกี้เสี่ยงทาย ของวง BNK48 ที่ทำให้ไอดอลนั้นมีตัวตนในกลุ่มสังคมไทยในหมู่ประชาชนทั่วไป และได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ซึ่งเราจะสามารถเห็นได้ชัดการพูดถึง ยอดขายที่ตีเป็นรายได้ของ BNK48 ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด ซึ่งทำให้ปีดังกล่าวเกิดไอดอลมามากกว่า 40 วงในรูปแบบเดียวกับที่เกิดขึ้นในช่วงยุคทองของไอดอลในประเทศญี่ปุ่น จึงทำให้มิตินี้น่าสนใจขึ้นมา โดยแต่ละวงไอดอลนั้นเลือกใช้กิจกรรมต่างๆในการเข้าถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่เหมือนกัน ตามบริบทและกำลังของวงต่างๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยกลุ่มไอดอลใต้ดินไทยจะมุ้งเน้นไปที่กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยในประเทศไทย ได้มีกิจกรรม 10 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1.กิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์(Cheki) : เป็นหนึ่งในสินค้ายอดนิยมของไอดอลใต้ดิน โดยมีค่าเข้าร่วมกิจกรรมราคาเฉลี่ย 300 - 500 บาท โดยจะเป็นกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม จะได้รับรูปถ่ายโพลารอยด์เดี่ยวของไอดอลที่เลือก หรือภาพโพลารอยด์ที่ไอดอลและผู้เข้าร่วมกิจกรรมถ่ายรูปร่วมกันในทันทีที่เริ่มทำกิจกรรม บางครั้งอาจจะมาพร้อมกับลายเซ็นลงบนรูปดังกล่าวตามกฎของกิจกรรม และนอกเหนือจากนั้นแล้ว กิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์นั้น จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้พูดคุยกับไอดอลด้วยความเป็นส่วนตัวเป็นเวลาเฉลี่ย 30 – 60 วินาที ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมในหมู่กลุ่มไอดอลใต้ดินทั้งในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นด้วยเหตุผลที่เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงไอดอลได้อย่างใกลิชิด และมีความเป็นส่วนตัว และปลูกฝังวัฒนธรรมของกลุ่มเข้าไปโดยใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว

2.กิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ(2-Shot Event) : เป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับกิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์(Cheki) โดยมีค่าเข้าร่วมกิจกรรมราคาเฉลี่ย 300 - 500 บาท เป็นกิจรรมที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนำโทรศัพท์พกพาของตน ถ่ายรูปร่วมกับไอดอลที่เลือก พร้อมกับให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้พูดคุยกับไอดอลด้วยความเป็นส่วนตัวเป็นเวลาเฉลี่ย 30 – 60 วินาที โดยกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ(2-Shot Event) นั้นเป็นกิจกรรมที่นิยมในทั้งในกลุ่มไอดอลกระแสหลัก และไอดอลใต้ดินทั้งในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่นด้วยเหตุผลที่เป็นกิจกรรมที่เข้าถึงไอดอลได้อย่างใกลิชิด และมีความเป็นส่วนตัวเช่นเดียวกับกิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3.กิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event) : เป็นกิจกรรมที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจับมือโดยใช้ฝ่ามือของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจับกับไอดอลที่เลือก และผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้พูดคุยกับไอดอลด้วยความเป็นส่วนตัวเป็นเวลาเฉลี่ย 10 วินาทีในระหว่างการจับมือ โดยมีค่าเข้าร่วมกิจกรรมราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 250 - 350 บาทเป็นกิจกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากไอดอลกระแสหลัก 48Group ตัวอย่างของกลุ่มดังกล่าวใน ประเทศไทยก็คือ BNK48 ซึ่งหลังจากเกิดกิจกรรมจับมือขึ้น ทางไอดอลใต้ดินจึงเริ่มนำมาปรับใช้ในภายหลัง

4.กิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event) : เป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับกิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event) เป็นกิจกรรมที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแตะมือ(Hi-Five) โดยใช้ฝ่ามือของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจับกับไอดอลที่เลือก และผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสได้พูดคุยกับไอดอลด้วยความเป็นส่วนตัวเป็นเวลาเฉลี่ย 10 วินาทีในระหว่างการจับมือ โดยมีค่าเข้าร่วมกิจกรรมราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 250 - 300 บาท

5.กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล(Off-Kai Event) : เป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้ใช้ชีวิต พูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับไอดอล / วงที่เลือก ในช่วงเวลาที่ทางวงไอดอลกำหนด เปรียบเสมือนอยู่ในงานสังสรรค์กับไอดอล โดยมีค่าใช้จ่ายต่อ 1 ครั้งขึ้นอยู่กับจำนวนของกิจกรรมที่ทำร่วมกับไอดอล โดยจะอยู่ในช่วงราคา 500 – 5,000 บาท ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ติดตามที่ชอบพบปะสังสรรค์ในกลุ่มสังคมเดียวกัน

6.กิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event) : เป็นกิจกรรมสำหรับสังสรรค์เนื่องในโอกาสวันคล้ายวันเกิดของไอดอล โดยกิจกรรมจะมีต่างกันไปตามรูปแบบของงาน เช่น มีการแสดงผสมกับการพบปะกินข้าว หรือ พบปะกินข้าวพร้อมถ่ายรูปโพลารอยด์(Cheki) เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายจะเฉลี่ยตามกิจกรรมโดยจะอยู่ที่ไม่เกิน 2,000 บาท เป็นกิจกรรมเพื่อตอบสนองแฟนคลับที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกในวงไอดอลใต้ดิน เพื่อย้ำถึงความผูกพันกับสมาชิก และรักษาฐานแฟนคลับของไอดอลในระยะยาว

7.กิจกรรมการแสดงโชว์ (Live Show Event) : กิจกรรมการแสดงโชว์ ร้อง เต้น หรือแสดงความสามารถของไอดอลบนเวทีที่ถูกจัดไว้ สำหรับประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่พึงมีสำหรับไอดอลทุกวง โดยกิจกรรมแสดงดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีค่าเข้างานอยู่เสมอ แต่สำหรับบริบทประเทศไทยส่วนมากจะไม่มีค่าใช้จ่ายเข้างาน ในกรณีที่มีค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 200 – 1,000 บาทต่อการทำกิจกรรม 1 ครั้ง

8.กิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย(SNS Activities) : กิจกรรมที่จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าไปพูดคุย และติดตามกิจกรรมที่ไอดอลนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยส่วนมากเป็นกิจกรรมที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

9.การส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย (Idols Sales promotion) : เป็นกิจกรรมที่จะช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของไอดอลใต้ดินด้วยการใช้สมาชิกในวงไอดอลใต้ดินเป็นพนักงานขายในทุกขั้นตอน ตั้งแต่จัดเรียงสินค้าหน้าร้าน คิดเงิน และบริการ ผู้บริโภค/ผู้ติดตาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

10.กิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง(Specific Event) : เป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละวงไอดอล ซึ่งจะปรับเปลี่ยนตามบริบท แนวคิดของไอดอลใต้ดินแต่ละวง โดยมีจุดประสงค์ในการสร้างการเข้าถึงเช่นกิจกรรมลงลายเซ็นบนสินค้าไอดอลใต้ดิน หรือกิจกรรมแตะนิ้ว เป็นต้น

ซึ่งภายในวัฒนธรรมประชานิยมนั้น มิติที่เมื่อเจาะลึกลงมาถึงไอดอลแต่ละวงที่เกิดขึ้นในบริบททั้งสองประเทศ ก็ยังมีกลุ่มไอดอลทางเลือกที่เกิดขึ้นในสังคมภายใต้ แนวคิดเพียงวัฒนธรรมเดียว (Culture -C ตัวใหญ่) ที่เรียกว่า “วัฒนธรรมย่อย” โดยจะมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตัวเอง โดยมีบางสิ่งเป็นแกน เช่น แนวเพลง คอนเสปต์ของวงไอดอล การออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมย่อยที่มีอยู่จำนวนมากนั้นก็ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมชาติ(National culture) ที่จะมีการสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มตามวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่

ตัวอย่างของรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นที่มีความน่าสนใจของ Willis ที่ถูกอ้างอิงถึงใน กาญจนา แก้วเทพ (2544) พบว่าวัยรุ่นเรียนรู้ที่จะนำวัฒนธรรมเชิงสื่อมวลชน หรือวัฒนธรรมประชานิยมมา “เล่น” กับรหัสที่ได้เรียนรู้ เพื่อที่จะนำมา “ดัดแปลง” ซึ่งวัยรุ่นนั้นเป็นกลุ่มที่มีความฉลาดและซับซ้อนมากกว่าทุกกลุ่มในสังคม นอกเหนือจากนั้น Willis พบว่ารสนิยมการฟังเพลงของกลุ่มวัยรุ่นนั้น ฟังเพลงมีลักษณะการนำไปสร้างสรรค์ และมีเป้าหมายหลายอย่างเช่นเดียวกัน

โดยงานวิจัยนั้นสรุปว่า วัยรุ่นเกิดการตอบโต้ของสารที่ต้องการจะครอบงำของกลุ่มผู้ใหญ่ด้วยการนำสิ่งเหล่านั้นมา คิด สร้างสรรค์ สร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่เป็นวัฒนธรรมใหม่ โดยเฉพาะขั้นตอนการบริโภค ให้กลายเป็นวัฒนธรรมย่อยเป็นของตัวเอง ซึ่งทำให้เห็นว่าวัยรุ่นนั้นมีความสามารถในการแยะแยะ ดัดแปลง และต่อรองกับวัฒนธรรมประชานิยม เพื่อสร้าง สืบทอดวัฒนธรรมย่อยของตัวเอง

ซึ่งในส่วนของวัฒนธรรมไอดอลที่เป็นวัฒนธรรมย่อยจะมีบทบาทในการจัดการกับ กลุ่มที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ทั้งวิถีชีวิต แนวคิด และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะสามารถมองเห็นได้ง่ายที่สุดคือ อัตลักษณ์ทางชนชาติ (Ethnic identity) ที่หมายถึง กลุ่มคนที่มีความแตกต่างจากกลุ่มคนส่วนใหญ่ โดยผ่านจากลักษณะต่างๆ เช่น ภาษา ศาสนา การแต่งกาย เชื้อชาติ ฯลฯ ซึ่งบางวัฒนธรรมย่อยอาจจะสามารถอยู่ร่วมกันได้ และบางวัฒนธรรมย่อยเกิดการปะทะเกิดแบบเปิดเผย ซึ่งล้วนต้องทำให้วัฒนธรรมของตัวเองเกิด “พื้นที่สาธารณะ” เพื่อการแสดงออกของกลุ่ม กาญจนา แก้วเทพ (2549)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษานั้นจะช่วยสามารถให้อธิบายถึงวัฒนธรรมของไอดอลใต้ดิน ที่เริ่มเกิดขึ้นในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มเพียงวัฒนธรรมย่อยในประเทศไทยก็ตาม แต่ผู้ติดตามของไอดอลในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นมีมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับวงไอดอลที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แต่ละวงไอดอลก็จะมีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง ซึ่งส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมศึกษาจะช่วยอธิบายวิถีชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนและแฟนด้อม (Fanclub & Fandom)

เมื่อพูดถึงกลุ่มแฟนคลับ สำหรับไอดอลใต้ดินในงานวิจัยของ Galbraith(2016) ได้ระบุไว้ว่าแฟนคลับนั้นมีความจำเป็นอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งถ้าหากปราศจากสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับแล้วไอดอลใต้ดินจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวสามารถนิยามออกมาจากงานวิจัยของ Jenkins(1992) ที่ถูกอ้างถึงในงานวิจัยของ ชลวรรณ วงษ์อินทร์(2548) ได้ดังนี้

โดยจุดเริ่มต้นของ “แฟน” นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจาก การนิยามผู้ติดตามนักกีฬามืออาชีพในหนังสือพิมพ์ ในยุคศตวรรษที่ 19 ซึ่งหลังจากนั้น คำว่าแฟน ก็ได้ถูกพัฒนาและได้เพิ่มคำนิยามให้กว้างขึ้นเป็น กลุ่มของบุคคลที่ติดตาม และอุทิศตนและจงรักภักดีกับในกลุ่มที่ตัวเองชื่นชอบต่างๆ อาทิเช่น ภาพยนตร์ กีฬา หรือวงการบันเทิง ซึ่งแต่ละกลุ่มแฟน ก็จะมีลักษณะ รูปลักษณ์ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มความชื่นชอบ

Lewis (1992) กล่าวว่า มนุษย์จะกลายเป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อรู้สึกชื่นชมหรือนับถือต่อบางสิ่ง หรือบุคคลใด ซึ่งหลังจากนั้นจะทำให้มนุษย์สร้างข้อผูกมัดต่อสิ่งนั้น การเป็นแฟนนั้นเองมีประโยชน์ โดยที่จะเป็นส่วนที่สามารถช่วยสร้างความเข้าใจในตัวเองของมนุษย์มากขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจแรงผลักดันที่จะสนับสนุนสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้แฟนสร้างความหมายของตัวตนของตัวเองและประสบการณ์ทางสังคมอีกด้วย

แต่ในกลุ่มแฟนคลับนั้นเองก็จะมีกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ผิดปกติออกไปอีกทีหนึ่ง โดยกลุ่มเหล่านั้น นับถืออยู่ในรูปแบบลักษณะของการเป็นรูปเคารพ เทพเจ้า และหลงใหลแบบไม่ลืมหูลืมตา ซึ่งบางทีอาจจะมีการสร้าง เครื่องแทนไว้บูชา เลือกใช้วิถีชีวิตดำเนินรอยติดตาม ลอกแบบการปฏิบัติของผู้หลงใหล โดยจะเรียกกลุ่มแฟนคลับที่มีอาการผิดปกติเหล่านี้ ว่า แฟนบอย/แฟนเกิร์ล (Fan boy/Fan girls) ที่แบ่งแยกการเรียกตามเพศสภาพของแต่ละบุคคล

ในบริบทสังคมสมัยใหม่ตามความหมายที่ระบุไว้ในงานวิจัยของ ภัทรนันท์ หนุนภักดี(2550) มีความหมายถึงการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบและติดตามบางสิ่ง โดยเฉพาะเมื่อเราคิดถึง เพลง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หรือแฟนเพลงของศิลปิน ดารา รายการโทรทัศน์ และกลุ่มเหล่านั้นมีการแสดงออกเป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของแฟนคลับแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคำนิยามดังกล่าวเราจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางสังคมของแฟนนั้นสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ โดย คือ

1. กลุ่มของบุคคลที่ชื่นชมด้วยตัวคนเดียวเพียงลำพัง (Obsessed Loner) โดยกลุ่มเหล่านี้จะมีการดำเนินชีวิตแบบสันโดษ โดยที่แยกตัวจากกลุ่มสังคม ครอบครัวอย่างชัดเจน โดยจะมีความรู้สึกที่ต้องการจะมีความแตกต่างจากคนอื่น (Alienate)

2. กลุ่มของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ชื่นชอบด้วยกันเอง ทำให้การดำรงอยู่ในกลุ่มย่อมมีข้อตกลงและกิจกรรมร่วมกัน และนอกจากนั้นกลุ่มจะมีความภักดีอยู่ในระดับสูง และใส่ใจรายละเอียดของสิ่งที่ชื่นชอบ และผลักดันความชอบซึ่งกันและกัน ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะสามารถถูกล่อลวงและครอบงำได้ง่ายจาก สื่อและบุคคลที่มีชื่อเสียง

แต่การอยู่เป็นแฟนคนเดียวทำให้เกิดข้อจำกัดของข่าวสาร และการสื่อสารในสังคม ส่งผลให้เกิดความลำบาก แต่การรวมกลุ่มนั้นเองจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารของคนในสังคมทำให้เกิดแฟนดอม (Fandom) ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในบางสิ่ง และรวมกลุ่มกัน ซึ่งเป็นเหมือนตัวแทนของความรู้สึกของคนในกลุ่มสังคม และมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกอยู่ในระดับสูง ซึ่งในยุคปัจจุบันนั้น แฟนดอมเริ่มมีความเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ เพราะกิจกรรมของกลุ่มแฟนได้เริ่มเข้าไปมีบทบาท และดำรงอยู่ร่วมในกิจกรรมของสื่อต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมทางดนตรี แฟนมีต เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แฟนดอมและประเภทของแฟนดอม

โดยกลุ่มแฟนดังกล่าวตาม Engleberg & Wynn(2000) ได้ระบุว่ามนุษย์ได้มารวมกลุ่มกันเพื่อที่จะแบ่งปันองค์ความรู้ เพื่อการตัดสินใจ แก้ปัญหา ประสานความร่วมมือกันจนทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกเหนือจากนั้นได้ นิยามธรรมชาติของมนุษย์ว่า เป็นสัตว์สังคม ต้องการการเข้าสังคมและอยู่เป็นกลุ่มตลอดเวลา เพื่อความอยู่รอด มั่นคง และความต้องการทางจิตใจ รวมถึงสร้างแรงผลักดันในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มนุษย์คนเดียวไม่สามารถทำด้วยคนเดียวได้ โดยสาเหตุที่มนุษย์มาร่วมกลุ่มกันสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ความต้องการความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(Interpersonal Needs) เมื่อมนุษย์ที่มีความแตกต่างมารวมกลุ่มกัน โดยจะมีความต้องการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเกิดขึ้นทั้งหมด 3 อย่าง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการ คือ การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม(Inclusion) การควบคุมเกี่ยวกับการจัดการระบบของกลุ่ม(Control) และต้องการที่จะเป็นที่รักของบุคคลอื่น(Affection)
2. เป้าหมายส่วนบุคคล(Individuals Goals) เพื่อช่วยในการตัดสินใจการเข้าร่วมกลุ่มของมนุษย์ อาทิเช่น เมื่อเรารู้สึกสนุกกับการวาดรูป มนุษย์ก็อยากจะฝึกฝนให้มากขึ้น โดยเข้าร่วมกลุ่มของคนที่วาดรูปด้วยกัน โดยแต่ละคนก็จะมีเป้าหมายการเข้าร่วมไม่เหมือนกัน ซึ่งเป้าหมายอาจจะมีตั้งแต่ การฝึกฝนตัวเอง ไปจนถึงการแสวงหาอำนาจในกลุ่ม
3. เป้าหมายของกลุ่ม(Group or Team Goals) เพื่อตอบสนองความสำเร็จของเป้าหมายกลุ่มในสถานที่หนึ่ง เพื่อนำไปสู้การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มต่างๆ ที่เป็นที่พึงพอใจของกลุ่ม
4. (Interpersonal Attraction) การดึงดูดของสมาชิกภายในกลุ่ม ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกลุ่ม โดยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีพื้นฐานจากความคล้ายคลึงกันบางอย่างไม่ว่าจะเป็นลักษณะภายใน หรือภายนอกของแต่ละบุคคล ซึ่งจำเป็นต้องมีการพบปะ สื่อสารด้วยกัน มีความใกล้ชิด การติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่อกัน หรือบางครั้งคุณสมบัติที่ถูกยกยอและชื่นชมก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดบุคคลเข้ามาร่วมกลุ่มนั้นได้
5. (Group Attraction) ในบางสถานการณ์ตัวบุคคลก็มีจุดประสงค์ในการร่วมกลุ่มจากตัวกลุ่มโดยเฉพาะ โดยมีจุดมุ่งหมายในลักษณะของกลุ่ม กิจกรรม และเป้าหมายของกลุ่ม บางทีอาจจะมองลึกลงไปที่ความพึงพอใจของกลุ่มนั้นๆ โดยจะเห็นได้ชัดว่าบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน จะมีแนวโน้มที่ชอบรวมกลุ่มด้วยกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Mcquail (1997) อ้างในภัทรนันท์ หนุนภักดี (2550) ได้นิยามแฟนดอมออกมาในรูปแบบของการแสดงว่า เป็นรูปแบบของความรู้สึกของผู้รับสารที่มีความชอบใน นักแสดงคนหนึ่ง หรือการแสดงประเภทหนึ่ง อย่างเห็นได้ชัดเจน โดยแฟนดอมที่จะมีความอ่อนแอมากที่สุด คือ ความสนใจในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งอาจจะเห็นได้จากแฟนภาพยนตร์ และกลุ่มที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด จะเป็นกลุ่มที่มีการทุ่มเทด้านความรู้สึก และมีกิจกรรมที่มุ่งเน้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยของ สุรกิตติ์

สิงห์แก้ว (2556) ได้กล่าวถึงกลุ่มของแฟนคลับไอดอลนั้นเอง นับเป็นทุ่มเทด้านความรู้สึก ที่จะสนับสนุนไอดอลที่ชื่นชอบ เพื่อให้ได้รับตำแหน่ง หรือหน้าที่การงานที่มากขึ้นตามความเหมาะสมของความนิยมในไอดอลแต่ละคน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เราจะเห็นได้ว่า การสนับสนุนไอดอลในรูปแบบของแฟนดอมนั้นมีความแข็งแกร่งทางความรู้สึก และการสื่อสาร ซึ่งจะเห็นได้ว่าเกิดจากการที่บุคคลมีความชอบในไอดอลที่เหมือนกันจนรวมตัวกันเพื่อสนับสนุนไอดอลที่ชื่นชอบนั้น มีความเหมาะสมแก่การนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแฟนคลับไอดอลใต้ดินในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing Communication)

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ในบริบทของสังคมยุคสมัยใหม่ เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความสำคัญ แนวคิด ทัศนคติ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งบางทีกลุ่มคนที่ทางองค์กรไม่สามารถละทิ้งไปได้ อาทิเช่น กลุ่มที่สามารถหารายได้ส่วนใหญ่ให้กับองค์กร ทำให้การสร้างความสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความภักดีในระยะยาวเริ่มถูกนำเข้ามาปรับใช้ ซึ่งตามงานวิจัยของชูศักดิ์ (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ “ลูกค้าประจำ” เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นมีจำนวนเพิ่ม 1% จะส่งผลให้มีรายได้เป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% หากเป็นไปตามกฎ 20:80 ที่กลุ่มคน 20% สามารถหารายได้ให้กับองค์กรถึง 80% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าประจำนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายในการสร้างผู้บริโภคกลุ่มใหม่นั้น เสียทรัพยากรมากกว่าการรักษากลุ่มผู้บริโภคเก่า ทั้งด้วยมีคู่แข่งที่ยังแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา และความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น และมีความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้น มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารการตลาดจากคำนิยามของ อรรถการ สัตยพาณิช(2557) นั้นหมายถึง การสร้างการรับรู้ การเข้าใจจนการยอมรับระหว่างธุรกิจ และผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด โดย การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นั้นประกอบจากคำว่าการตลาด (Marketing) ที่หมายถึงกิจกรรมที่ธุรกิจเลือกใช้เพื่อแลกเปลี่ยนหรือมอบความหมายบางสิ่งให้กับเป้าหมาย ซึ่งส่วนมากเป็นผู้บริโภค และคำว่าการสื่อสาร(Communication) คือกระบวนการที่มีการแลกเปลี่ยนความหมาย ความคิด ระหว่างบุคคลหรือองค์กร ซึ่งผลจากการรวมของคำดังกล่าวทำให้เกิดความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าหนึ่ง ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจเกิด

การแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างเส้นทางให้การทำธุรกิจ โดยผ่านการวางแผนการตลาด อาทิเช่น การสื่อสารคุณค่าของผู้บริโภค หรือสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง

Kotler (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้น เป็นเทคนิคของการตลาดที่มีเป้าหมายที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรืออาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการแบบอิสระของบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อสร้างผลกระทบต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดบางอย่าง อาทิเช่น การสร้างการรับรู้ หรือกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยยังได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่หลายงานวิจัยนิยมเลือกใช้ ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงส่วนของ การบริการ ชื่อของตราสินค้า อีกด้วย

2.ราคา (Price) หมายถึง เงินหรือสิ่งที่สามารถมาใช้ในการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของในบางสิ่ง หรือใช้ประโยชน์ของการบริการ

3.สถานที่หรือช่องทางการขาย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่ใช้ย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Roth(1980) ยังได้กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดทุดชนิดนั้นมีผลต่อการ สร้างประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารการตลาด เพราะการสื่อสารการตลาดเกิดจากเครื่องมือที่เป็นองค์ประกอบของแผนการตลาดมาผสมกัน โดยเครื่องมือดังกล่าวต้องสามารถสร้างการโน้มน้าวเพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ได้

Delozier(1976) ให้นิยามไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าจำนนหนึ่งทีถูกการวางแผนการตลาดนำมาปรับและบูรณาการไว้ เพื่อที่จะสร้าง หรือกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภค ที่นักการตลาดได้วางแผนไว้ นอกเหนือจากนั้นยังสามารถสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ หรือแนวทางใหม่ของตราสินค้าได้อีกด้วย

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม หรือการเลือกใช้ส่วนผสม 4P's ก็อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์มากเพียงพอ โดยแนวคิดเดิมที่การทำการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ก็อาจจะไม่ใช่

คำตอบที่ตายตัวอีกต่อไป เมื่อการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและถูกนำมาเลือกใช้มากในปัจจุบัน คือ การสื่อสารการตลาดที่มุ้งเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร ตราสินค้า กับผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้คำนึงถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภค(Relationship Marketing) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อสร้างความภักดี และความได้เปรียบของการแข่งขันในตลาด ซึ่งศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์(2555) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้จะไม่ใช่การสร้างกำไรสูงสุดให้กับองค์กร แต่เป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างกำไรในระยะยาวแทน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการตลาดที่เน้นการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Transaction Marketing) ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความแตกต่างของการตลาดแบบเน้นการซื้อขาย กับการตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

	การตลาดแบบเน้นการซื้อขายแลกเปลี่ยน(Transaction Marketing)	**การตลาดที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Relationship Marketing)**
ระยะเวลาของการทำการตลาด (Time Perspective)	ความสัมพันธ์เวลาสั้น Short-Term Focus	ความสัมพันธ์ระยะยาว Long-Term Focus
จุดยืนทางการตลาด (Dominating Marketing Function)	ใช้ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix	ใช้การมีส่วนร่วมการมีปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดโดยมีส่วนประสมทางการตลาดมาผสมผสาน interactive marketing with support by marketing mix activities
ความสำคัญของราคา (Price elasticity)	ราคาสำคัญที่สุด more sensitive to price	ราคาไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด Less sensitive to price
มิติของคุณภาพ (Dominating Quality Dimension)	เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือผลลัพธ์ Quality of output	เน้นคุณภาพของกระบวนการต่างทั้งกระบวนการ Quality is the concern of all

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กระบวนการตัดสินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Measurement of Consumer Satisfication)	ตัดสินจากส่วนแบ่งการตลาด Monitoring market share(indirect approach)	ตัดสินจากความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง Managing the consumer base (direct approach)
การพึ่งพาประสานงาน (Interdependency between marketing, operations and personnel)	ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประสานงาน interface of no or limited strategic importance	ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาประสานงาน interface of substantial strategic importance
บทบาทการตลาดภายในองค์กร(Role of internal Marketing)	ไม่ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร internal marketing of on or limited importance to success	ให้ความสำคัญกับการตลาดภายในองค์กร Internal marketing of substantial importance to success

ที่มาของตาราง: Gronroos, C.(1991), citied in Gronross, C.(1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision 32(2), p. 4-20

โดย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น Groonroos(1995) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร รวมถึงให้ความใส่ใจกับผู้บริโภคในระยะยาว โดยอาจจะมีการสร้างความผูกพันโดยการสร้างสัญญา รักษาสัญญา และใส่ใจต่อองค์กร โดยนำสิ่งที่ผู้บริโภคให้คำแนะนำหรือติชมมาพัฒนาองค์กร สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา(2549) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นแนวทางการของการทำการตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขาย มีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด โดยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการ พฤติกรรม วิถีดำเนินชีวิต ฯลฯ ให้กับผู้ขาย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนา และสร้างประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวัง และตอบโจทย์กับที่ได้ให้ข้อมูลไป ซึ่งตัวผู้ขายเองต้องเก็บข้อมูลความต้องการอยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับตัวกับผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรือเรียกว่า “การรู้ใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง”

ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นก็จะมีความต้องการจากตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการบริการที่ไม่เหมือนกันซึ่ง มีความจำเป็นที่จะต้องมองผู้บริโภคเป็นรายบุคคล(Individual) โดยการสร้างความเชื่อใจ สนิทสนม จนเกิดการแลกเปลี่ยนจนเป็นพื้นฐานของการทำการตลาดแบบความสัมพันธ์ โดยแนวคิดหลักการพื้นฐานที่ถูกเรียกว่า 5C's ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสาร(Communication) จุดเริ่มต้นของการสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิด และคิดว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญต่อตราสินค้า โดยสนใจในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นสื่อสารออกมา
2. การเอาใจใส่และการมอบให้(Caring and giving) เป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์นั้นสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว เพราะการเอาใจใส่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เหมือนกับองค์กรเป็นคนกลุ่มเดียวกันที่พร้อมจะปกป้องลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา
3. ความผูกพันทางจิตใจ(Commitment) สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้าวความมั่นใจต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า
4. ความสบายใจ(Comfort) ความมั่นคง ความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากได้รับการดูแล และเอาใจใส่อย่างเหมาะสม เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่สะดวกขึ้นในแต่ละกระบวนการ
5. ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการแก้ปัญหา(Conflict Resolution and Trust) การพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเปิดโอกาสให้กลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็น หรือแนวทางได้อย่างอิสระ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5C's นั้นเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในช่องทางออฟไลน์ แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทมากขึ้นในสังคม โดยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ จากงานวิจัยของ Cademan & Frendberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo(2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ไปในทิศทางคล้ายกัน โดยมีปัจจัยหลักอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อใจ(Trust) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นการซื้อขายที่ไม่สามารถมองเห็นตัวตนของคู่ค้าได้อย่างเต็มที่ ซึ่งขาดความมั่นใจในความปลอดภัย ซึ่งถ้าผู้ขายยินดีที่จะแลกเปลี่ยนหรือให้ข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ก็จะทำให้กระตุ้นการ

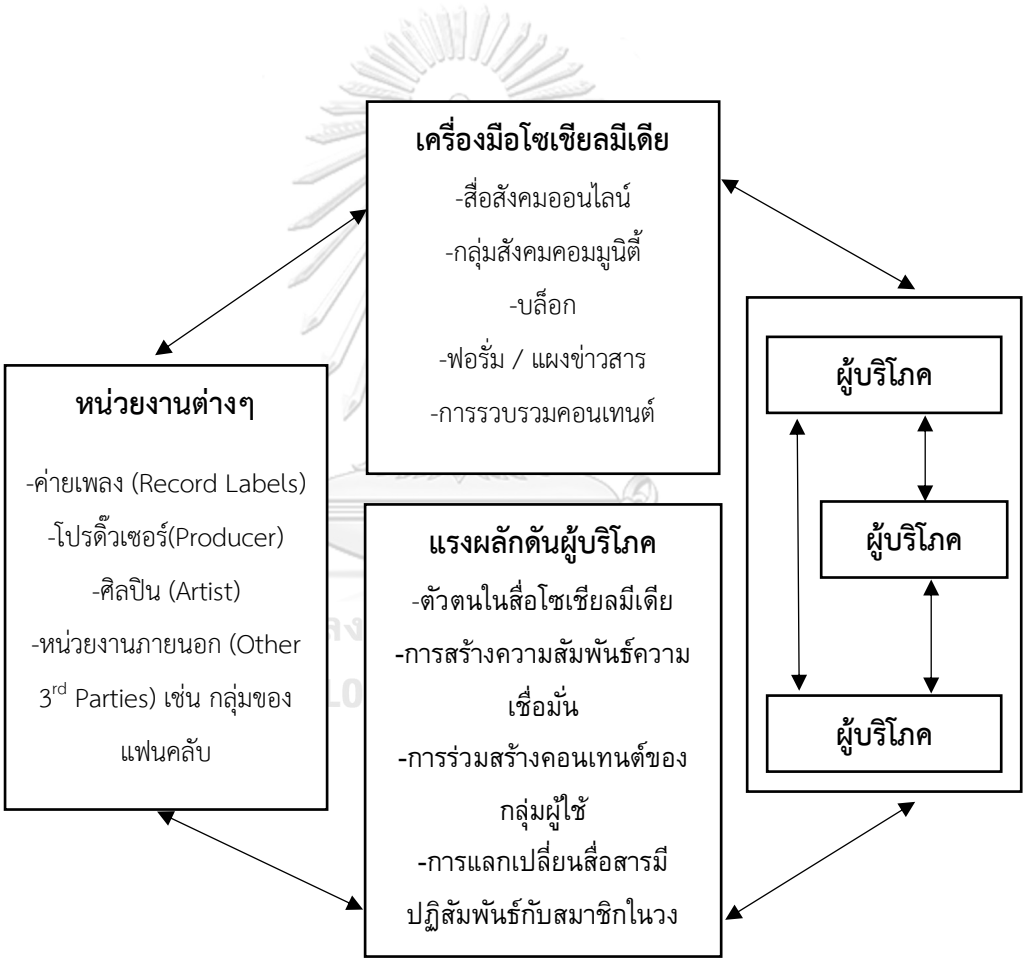
ตัดสินใจของผู้บริโภคให้เติบโตขึ้นในทิศทางที่ดี โดยจะมีส่วนสำคัญ คือ ความยุติธรรม (Shared Value) โดยมุ้งเน้นความเสมอภาคขององค์กรต่อบุคคล สัญญา(Promise) เป็นช่องทางที่แสดงถึงความซื้อสัตย์ที่ต้องสร้างและรักษาสัญญาต่อคู่สัญญาเพื่อสร้างความเชื่อใจ และความน่าเชื่อขององค์กร(Credibility) ที่จะบ่งบอกได้ถึงความสามารถชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร

2. ความผูกผัน(Commitment) อารมณ์ที่สามารถทำให้ความสัมพันธ์ยืนยาวขึ้น โดยจะมีผลต่อความภักดีที่จะเลือกกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยสังเกตจาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ตั้งแต่ก่อนขายจนถึงบริการหลังการขาย ต่อมาเป็นส่วนของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล(Personal interaction) เพราะช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังที่จะได้สื่อสารกับผู้ขายโดยตรง
3. การติดต่อสื่อสาร(Communication) ซึ่งยุคปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่สะดวกขึ้นเรื่อยๆ จะช่วยกระจายข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยกุญแจของการติดต่อสื่อสารนั้นจะอยู่ที่ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า(Product Information) ซึ่งอาจจะรวมไปถึงหมายเลขติดตามสินค้า ราคา และข้อติชมจากผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีคำถามที่น่าสนใจเข้ามา โดยอาจจจะเป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าจนถึงรายละเอียดขององค์กร

แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในบริบทของไอดอลนั้นยังมีมาก เนื่องจากก่อนมีการเข้ามาของอินเตอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดในเชิงศิลปินนั้นมุ่งเน้นไปที่ยอดขายของแผ่นเสียง แต่เมื่อเปลี่ยนยุคของการติดต่อสื่อสาร จากงานของ Vaccaro & Cohn (2004) ที่ระบุถึงการเพิ่มส่วนของ การตลาดการบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคย้ายแพลตฟอร์มไปยังสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ยิ่งสำหรับบริบทของไอดอลใต้ดินที่มีการเชื่อมโยงของวัฒนธรรมของสองชาติ ไทยและญี่ปุน ในงานวิจัยของ Kim & Sohn และ Choi(2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของวัฒนธรรมชาติอเมริกา และเกาหลีใต้ ได้ระบุถึงแรงผลักดันของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจาการค้นหาเพื่อน การหาแรงสนับสนุน ความบันเทิง ข่าวสาร และความสะดวกสบายของผู้ใช้แล้ว โดยมีแรงผลักดันในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากจาก 4 ปัจจัย 1.การเสริมแรงของตัวตนในสื่อสังคมออนไลน์ 2.การสร้าง

ความสัมพันธ์ความเชื่อมั่น 3.การร่วมสร้างคอนเทนต์ของกลุ่มผู้ใช้ และ 4.การแลกเปลี่ยนสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในวง

โดยงานวิจัยทางแนวคิดและทฤษฎีที่มีมาก่อนได้ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างค่ายเพลง, ศิลปิน และผู้บริโภค ต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถเห็นรูปแบบการสื่อสารออกมาเป็นกรอบของแนวคิดได้ โดยอ้างอิงมาจากการต่อยอดแผนภาพจากงานวิจัยของ Shannon(1948) ที่ถูกใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแรงผลักดันการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับศิลปิน โดยใช้แผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แรงผลักดันการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการทำการตลาดเกี่ยวกับศิลปิน

ที่มา: Jari Salo , Mikko Lankinen & Matti Mäntymäki (2013). *The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations*, International Journal on Media Management, 15:1, 23-41

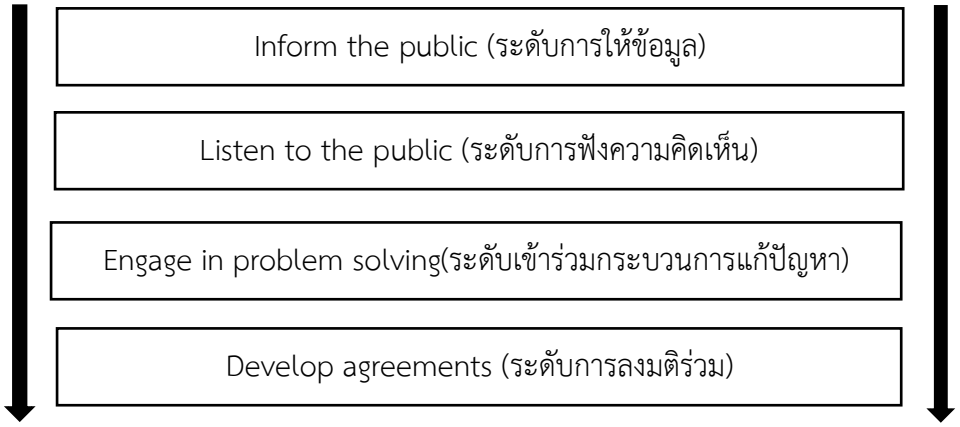
จากแผนภาพดังกล่าว ส่งผลให้ในงานวิจัยเรื่องนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินนั้น เลือกที่จะศึกษาส่วนของเนื้อหาในรูปแบบของช่องทางออนไลน์ โดยสังเกตจากเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ 5 ส่วนคือ สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มสังคมคอมมูนิตี้, บล็อก, ฟอรั่ม / แผงข่าวสาร และการรวบรวมคอนเทนต์ และในส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยทั้ง 3 อย่างที่สามารถใช้กับปัจจัยทางช่องทางออนไลน์ได้นั้นก็คือ Cademan & Frendberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo(2004) ที่เป็นส่วนของปัจจัยความเชื่อใจ(Trust) การสื่อสาร(Communication) และความผูกพัน(Commitment) ที่มีน้ำหนักมากที่สุด และช่องทางออฟไลน์ที่เลือกใช้ตัวแปรเดียวกันในการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเชิงการตลาด(Marketing Participation)

การมีส่วนร่วม(Participation) หมายถึง การเกี่ยวข้อง เห็นพ้องและความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงร่วมกันในลักษณะของกลุ่ม ก่อให้เกิดการปฏิบัติ โดยเชื่อมโยงไปถึงความเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจหรืออารมณ์ของผู้เข้าร่วม อโนทัย เพียรคงชล(2540) ได้กล่าวถึงในเชิงจิตวิทยาของการมีส่วนร่วมว่าเป็นความเกี่ยวข้องกันทางด้านจิตใจ และเป็นการเสริมแรงทางด้านอารมณ์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน รวมไปถึงความรับผิดชอบของกลุ่มที่เกิดขึ้น ในรูปแบบของการทำงานร่วมกันที่แสดงออกถึงความต้องการร่วม ความสนใจร่วม ในการเพิ่มปัจจัยและพัฒนาองค์กร ซึ่งระบุไว้ตามงานวิจัยของนฤมล วิบูลย์ศิริชัย(2547) ว่าการที่ผู้บริโภคมีสิทธิเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดนโยบายขององค์กร โดยผู้บริโภคสามารถแสดงทัศนะแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเพื่อแสวงหาทางเลือกการตัดสินใจที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกันในองค์กรและผู้บริโภค โดยการมีส่วนร่วมนั้นมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อประกอบการตัดสนใจของผู้เข้าร่วม
2. รูปแบบ และลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดที่ชัดเจน
3. กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ที่โดยทั่วไปจะถูกจำกัดจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรม

Creighton(2005) ได้กล่าวถึงระดับการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมีส่วนร่วม โดยมีเงื่อนไข่ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งระดับได้ตามแผ่นภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 2 ระดับขั้นตอนของการมีส่วนร่วม โดยกลุ่มเป้าหมายต้องมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

ที่มา: Creighton, J. L.(2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. Sanfrancisco, CA: Jossey-Bass. P. 9.

โดยถวิลวดี บุรีกุล(2548) ได้นำเสนอการแบ่งระดับของการมีส่วนร่วม สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ โดยไล่ระดับจากการมีส่วนร่วมที่ต่ำที่สุดไปจนถึงสูงสุดได้ 7 ระดับ ดังนี้

1. ระดับการให้ข้อมูล โดยเป็นระดับที่ต่ำที่สุด และสะดวกที่สุด โดยคนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้มากที่สุด เพราะเป็นเพียงขั้นตอนการให้ข้อมูล แต่ยังไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

2. ระดับการเปิดรับความคิดเห็น เป็นระดับที่เชิญให้ผู้ที่เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อข้อมูลที่มากขึ้น

3. ระดับการปรึกษา เป็นการรับฟังความคิดเห็น ซึ่งต่างจากการเปิดรับความคิดเห็น โดยเป็นการเจรจาระหว่างองค์กร กับผู้เข้าร่วม

4. ระดับการวางแผนร่วมกัน โดยให้ผู้ที่เข้าร่วมได้มีโอกาสร่วมกันวางแผนกับองค์กร

5. ระดับการเข้าร่วมปฏิบัติ เป็นระดับที่ผู้เข้าร่วมร่วมกันดำเนินงานตามที่วางแผนไว้

6.ระดับร่วมติดตามตรวจสอบและประเมินผล โดยจะตรวจสอบผู้ที่เกี่ยวข้องถึงผลกระทบที่สามารถติดตามผลการดำเนินการขององค์กรได้

7.ระดับที่ควบคุมโดยผู้ที่เข้าร่วม โดยให้ผู้เข้าร่วมเป็นผู้ตัดสินใจในการดำเนินการขององค์กรทั้งหมด

โดยหากระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่ำ ประชากรที่เข้ามามีส่วนร่วมก็จะมีมากขึ้น โดยขั้นตอนการดำเนินการจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว(One-way flow of information) แต่ในทาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตรงข้ามถ้าระดับของการมีส่วนร่วมสูงขึ้น จำนวนของประชาชนที่เข้าร่วมก็จะมีจำนวนน้อยลง และเกิดการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนทัศนะและความคิดเห็นกันแบบสองทาง(Two-way information Exchange) โดยต้องปรับระดับให้เหมาะสมตามจุดประสงค์ขององค์กร

การมีส่วนร่วมในเชิงการตลาดของไอดอลใต้ดินนั้น เป็นช่องทางออฟไลน์ของสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวที่ได้ระบุไว้ว่าเป็นช่องทางหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับไอดอลใต้ดิน อ้างอิงจาก งาน “จ้องตาหนึ่งคำ” ของไอดอลวง Honey Toast และ 7Th Sense(ยุติกิจกรรมวงไปในปี 2019) รายได้สูงสุดต่อผู้ติดตาม 1 คนสามารถมีได้สูงสุดถึง 50,000 บาทต่อคนจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ภายในงาน และในกลุ่มผู้ติดตามยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของไอดอลใต้ดินซ้ำ เมื่อมูลค่าที่ซื้อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากเพียงพอ โดยแนวคิดของ Klapper(1960) กล่าวว่า สิ่งที่แฟนคลับนั้นให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความประทับใจ ความสัมพันธ์หรือความทรงจำที่ดีให้กับแฟนคลับ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างภาพของทัศนคติที่ดีต่อวง และความใกล้ชิดที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่เปิดให้กลุ่มผู้ติดตามได้เข้าร่วม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing Behavior)

ถ้าหากพูดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว จะกลายเป็นประเด็นที่กว้างมาก โดยผู้วิจัยเลือกมิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมา 2 แนวคิด คือแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ เพราะการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยตรง และแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผลต่อมาจากทัศนคติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความเกี่ยวพัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล(Interpersonal Communication) นั้นได้กล่าวถึงแนวคิดของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคโดยทัศนคติตามความหมายของ Ajzen & Fishbien(1980) นั้นหมายถึง ผลของแนวคิดที่เกิดจากความเชื่อต่างๆ และทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากการประเมินจากประสบการณ์ที่เคยเจอของตัวบุคคล ซึ่งถ้ายกตัวอย่างในด้านความหมาย การกระทำหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ที่บุคคลชื่อว่าจะส่งผลลัพธ์ที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางกลับกันถ้าการกระทำหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ที่บุคคลชื่อว่าจะส่งผลลัพธ์ที่ไม่ดี ก็หมายความว่า บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน

เพราะว่าทัศนคตินั้น คือการประเมินสิ่งๆหนึ่งของแต่ละบุคคลนั้นเอง และยังรวมไปถึงความโน้มเอียงของการแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทำให้ในเชิงวิชาการทัศนคติถูกนำมาเป็นตัวใช้ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง ตามคำนิยามของ Olsen & Mitchell (1981)

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าเป็นผลของประสบการณ์ที่เคยพบเจอของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่สามารถสะท้อนประสบการณ์ของบุคคลออกมาได้ แต่ก็เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท และสถานการณ์ ซึ่ง Solomon(2013) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคตินั้นหมายถึง ความโนมเอียงของการประเมินหรือตัดสิน สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) ซึ่งไม่ว่าจะเป็น บุคคล พฤติกรรม สิ่งของ สินค้า ตราสินค้า และเกิดได้เกิดการเรียนรู้ขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีหรือไม่ดีก็ตาม และเมื่อมาเป็นบริบทของ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามความหมายของ Assael (2004) คือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคว่า มีความชอบต่อตราสินค้านั้นหรือไม่ โดยที่การประเมินนั้นมีการนำข้อมูลพื้นฐานมาจากเครือข่ายความทรงจำ (Schema) ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์และได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จนสุดท้ายทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นเอง จะนำพาไปเกิดเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

แต่ในบางครั้งการประเมินของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงคนเดียว แต่จะมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่จะมีอิทธิพลต่อการประเมิน ซึ่ง Assael (2004) ได้แยกปัจจัยดังกล่าวออกมาเป็น 4 ประการ ดังนี้

ปัจจัยจากครอบครัว ในกลุ่มวัยรุ่นปัจจัยครอบครัวมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก โดยวัยรุ่นมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อใช้สินค้าที่มีตราสินค้าเดียวกับพ่อแม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นได้เหมือนกัน

ปัจจัยจากเพื่อนและคนสนิท เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในช่วงวัยเด็กโต และวัยรุ่นโดยมีพฤติกรรมใกล้เคียงกันกับครอบครัว ซึ่งเพื่อนจะส่งผลให้เกิดการเลือกใช้ตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

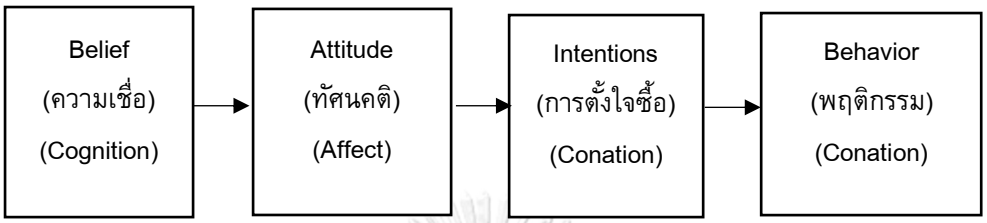
ปัจจัยจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกันทำให้การรับรู้เพื่อนำมาประเมินของแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน เพราะว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยจากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ที่มีความแตกต่างกันทำให้ลักษณะนิสัยนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินเพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภค อาทิเช่น บุคคลที่มีนิสัยอ่อนโยนก็จะมีโอกาสมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่มีการออกบบด้วยสีที่สบายตา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนวิธีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค

เมื่อพูดถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ในมิติของพฤติกรรมการซื้อ นั้น Lutz(1991) สามารถวัดได้จากความรู้สึก(Affect) อันเกิดมาจากการเรียนรู้(Cognition) ซึ่งทัศนคตินั้น มีผลต่อการกระทำ(Conation) เป็นลำดับขั้น โดยอ้างอิงจากแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 3 ลำดับขั้นตอนการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคของ Lutz

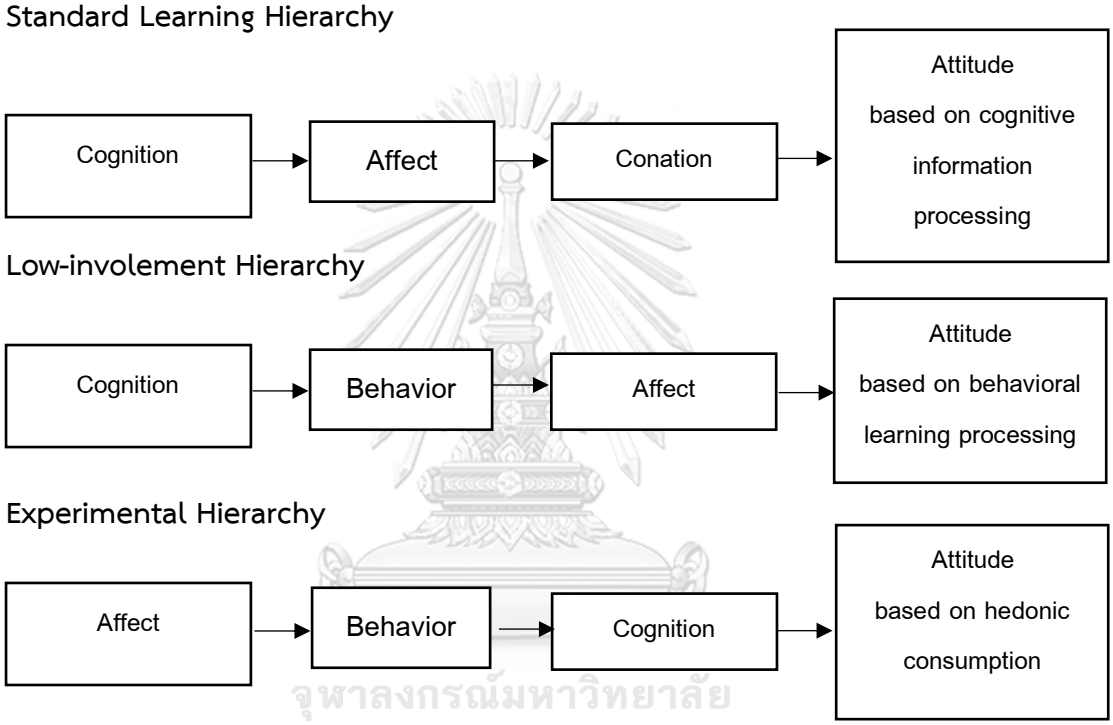
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, P. 119

ซึ่งจากแผนภาพของ Lutz ทำให้เห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ขึ้นจากความเชื่อที่ให้เกิดการรพัฒนาความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นเชิงลบ หรือเชิงบวกต่อสิ่งใดส่งหนึ่ง และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ ที่จะสามารถเป็นตัวแปะที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจนที่สุด โดยยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากเท่าไหร่ก็จะยิ่งมีโอกาสในการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่ากัน โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Ajzen & Fishbein(1980)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ในขั้นตอนวิธีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจต่อสินค้า หรือการแสดงพฤติกรรมนั้น เริ่มจากการสร้างความเชื่อในตัวผู้บริโภค(Cognition) โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อนั้นๆ เพื่อเป็นการย้ำความคิดของตัวเอง เมื่อข้อมูลมากเพียงพอจะทำการประเมินความเชื่อ เพื่อให้ความเชื่อกลายเป็นความรู้สึก(Affect) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และสุดท้ายก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องต่อสินค้าไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า การออกตัวสนับสนุนสินค้าในรูปแบบอื่นๆ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าวนั้น ตัวผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูง(High involvement) ซึ่งจะส่งผลให้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงตามไปด้วย หรือเรียกอีกแบบว่า Standard learning hierarchy แต่ในทางกลับกันในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ(Low involvement) โดยผู้บริโภคจะเกิดการประเมินหลังจากใช้สินค้านั้นไปก่อน เพราะข้อจำกัดในข้อมูลและความรู้

เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่เพียงพอ ส่งผลให้ทัศคติเกิดจากการสังเกตและเรียนรู้พฤติกรรมแทน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือแย่ แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งคุณสมบัติของสินค้าหลายอย่างก็อาจจะไม่สามารถจับต้องได้ จำพวก โฆษณา ชื่อตราสินค้าต่างๆ แต่ก็ยังส่งผลต่อผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากการจำลองและสร้างความรู้สึกต่อสินค้าเหล่านั้นก่อนที่จะเริ่มใช้สินค้านั้นๆ และเกิดการเรียนรู้ในภายหลังแบบจำลองดังกล่าวถูกเรียกว่า Experimental hierarchy



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคของ Assael

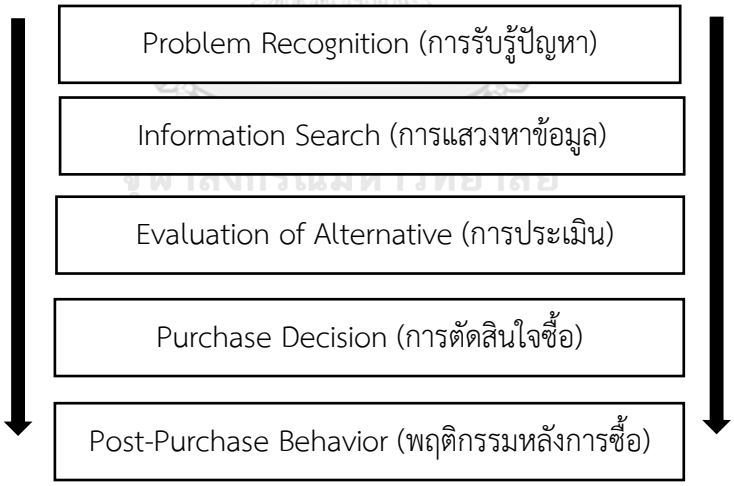
ที่มา: Assael H. (1995). Consumer Behavior and marketing action. Cincinnati, OH: South-Western, p.267.

ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้จะทำให้เราเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ออกมาเป็น 3 รูปแบบที่เห็นได้ชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพัน ซึ่งโดยตามคำนิยามของความเกี่ยวพัน(Involvement) หมายถึง สภาวะที่มนุษย์ไม่สามารถสังเกตได้ของสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจหรือความสนใจต่างๆ ซึ่งความเกี่ยวพันนั้นจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่ถูกสร้างขึ้นให้หาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ จนไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในแต่ละระดับความเกี่ยวพันนั้นก็จะมีระดับของการรับสารที่ไม่เท่ากัน

Krugman(1965) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้นมีโอกาสที่สนใจเนื้อหาของสารที่ส่งผ่านโฆษณา ซึ่งส่งผลให้เกิดการหาและรวบรวมข้อมูล เพื่อประเมินและสร้างทัศนคติก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ต่ำ และจำข้อมูลอยู่ในรูปแบบสุ่ม ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความกระจาย ซึ่งส่งผลให้สิ่งที่ได้ผลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด คือ การรับข้อมูลซ้ำ(Repetition) จนนำไปสู่การซื้อในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามกระบวนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดของไอดอลใต้ดินนั้น เป็นการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการ ใช้จ่าย ขายบัตรเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทำให้แนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Consumer decision making) เข้ามามีส่วนในงานวิจัยครั้งนี้ โดย ตามคำนิยามขของ Solomon(2013) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสรร ซื้อสินค้าและบริการ โดยขั้นตอนดังกล่าวนั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนของความรู้สึก และพฤติกรรมกายภาพอื่นๆ ซึ่ง Kotler(2009) ยังให้รายละเอียดอีกว่า สิ่งเร้าทางการตลาดก็สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อีกเช่นเดียวกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกมาได้ตามแผนภาพ ดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 5 ลำดับขั้นตอนพฤติกรรมการซื้อของบริโภค

ที่มา: Kotler(2009). Marketing Management (13th edition)

ซึ่งจากแผนภาพจะทำให้เราสามารถจำแนกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้ออกมาเป็น 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั้นเริ่มต้นจากการเกิดปัญหาของบุคคลในการใช้ชีวิต ความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้น หรือสภาพความจริงที่เกิดขึ้น และสภาพในอุดมคติมีความแตกต่างกัน ซึ่งจุดนี้นักกการตลาดจะนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาสร้างเป็นแรงจูงใจในการซื้อในใจของผู้บริโภค เพื่อเกิดการแก้ปัญหา(Problem Solving Process)
2. การแสวงหาข้อมูล(Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่บุคคลหรือกลุ่มแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มขั้นตอนของการหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลจากภายใน(Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับข้อมูลที่เข้ามาในชีวิตประจำวันโดยไม่ว่าจะเป็น จากโฆษณา เพื่อนครอบครัว ฯลฯ โดยเป็นส่วนที่นักการตลาดต้องนำข้อมูลของสินค้าและบริการของตน เข้าไปอยู่ในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าสื่อ ประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความประทับใจให้กับเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งถ้าเกิดว่า ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าได้จากภายในความทรงจำ มีโอกาสที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และรูปแบบที่สองของการหาข้อมูลนั้นก็จากภายนอก(External Search) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นเมื่อในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นมีข้อมูลที่จะมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อนำเข้ามาในหน่วยความทรงจำของตนเองเพิ่ม เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นต่อไม่ว่าจากการดูโฆษณา การติดต่อพนักงานขาย เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนของผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลที่ตัวเองได้รับมาประเมินถึง ความเสี่ยง ข้อดี ข้อเสียของแต่ละตราสินค้าที่ตัวเองได้รับรู้มา ว่าสินค้าของตราสินค้าใด สามารถตอบโจทย์การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคมาได้มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละสินค้า เพื่อตามหาตราสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า โดยความเสี่ยงของการตัดสินใจซื้อนั้น จะอ้างอิงจากข้อมูลของตัวผู้บริโภคที่ได้รับมาว่ามีมากน้อยขนาดนั้น แต่ถ้าเกิดว่าตราสินค้าใดต้องการเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่เคยชินอยู่แล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจที่จะมาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นๆ โดย Kotler(2009) ได้แบ่งปัจจัยที่สามารถแทรกแซงการซื้อออกมา 2 ประเภท คือ ปัจจัยของบุคคลอื่นที่ผลกระแทบต่อการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัดสินใจซื้อ (Attitude of Others) ซึ่งหมายถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของบุคคลอื่นนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้านั้นๆ หรือ ทัศนคติด้านบวกของตราสินค้าอื่นๆที่ถูกแนะนำมา และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) บางครั้งปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นมีโอกาสเข้ามาแทรกแซงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในบางครั้ง อาทิเช่น สถานการณ์สินค้าขาดตลาด สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค หรือสภาวะทางการเงินของผู้บริโภคในขณะนั้นเป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior) ขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะนำสินค้าที่ตัวเองซื้อไปใช้ และรับประสบการณ์จากการใช้โดยตรง ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความพึงพอใจของตัวเองต่อสินค้านั้น นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ถ้าเกิดตรงหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และในทางกลับกัน ถ้าเกิดน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดทัศนคติทางลบเช่นเดียวกัน และอาจจะทำให้เกิดการเลิกใช้ตราสินค้าเลยก็เป็นได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.งานวิจัยของสุรกิตติ์ สิงห์แก้ว ศึกษาในหัวข้อ “พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-Pop” พบว่ากลุ่มที่ติดตามไอดอลนั้น เป็นกลุ่มที่มีการติดตามกระแสวัฒนธรรมญี่ปุ่นหรือกระแสหรือ J-Pop อยู่ก่อนด้วย ซึ่งตัววัฒนธรรมของ 48 Group นั้นเป็นกระแสวัฒนธรรมประชานิยม โดยสื่อมีอิทธิพล และบทบาทที่สำคัญ อยู่ในชีวิตประจำวันผ่านวัตถุสิ่งของ รายการโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเกิดการเผยแพร่ และการไหลของข้อมูลในยังประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้กลุ่มของคนที่ติดตามวัฒนธรรม J-pop อยู่แล้วเกิดความสนใจขึ้นมา แต่เมื่อมองในมุมมของวัฒนธรรม J-Pop ในไทยแล้ว 48 Group ก็เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อยภายใต้กระแส J-Pop อยู่เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มเหล่านี้พยายามที่จะมาพื้นที่เป็นของตัวเองเพื่อแบ่งปัน สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน โดยอยู่กันเป็นกลุ่ม เพื่อจะติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด ซึ่ง ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวบ่งชี้ออกมาได้ ดังนี้

ลักษณะภายนอก โดยจะสามารถระบุความเป็นแฟนได้ยากถ้าไม่ใช่คนเฉพาะกลุ่มมองด้วยกันเอง โดยสามารถสังเกตได้จากเครื่องประดับ หรือการแต่งตัว อย่างเสื้อประจำงานวันเกิดสมาชิกไอดอล เข็มกลัดลายสมาชิกวงไอดอล ซึ่งจะเป็นตัวแยกแยะระหว่างแฟนคลับของกลุ่ม และคนทั่วไปได้ระดับหนึ่ง

พฤติกรรมการปฏิบัติ โดยระบุว่า กลุ่มแฟนคลับของไอดอลนั้นจะมีการรวมกลุ่มที่เฉพาะตัว โดยมีวัฒนธรรมการปฏิบัติที่คล้ายๆกัน อาทิเช่น การเชียร์หรือมิกซ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่จะเห็นแค่ในการแสดงคอนเสิร์ตของวงไอดอลเท่านั้น การเข้าร่วมกิจกรรม เช่น งานจับมือ งานถ่ายรูปโพลารอยด์ โดยกิจกรรมเหล่านี้จะปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยมที่ได้รับมา อย่างกลุ่ม 48Group ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมไอดอลจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรงอย่างเจาะจง ซึ่งส่วนมากไอดอลจะมีแนวคิดพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากกว่า

ภาษาของกลุ่ม ในกลุ่มวัฒนธรรมไอดอลก็จะมีศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นในกลุ่มของตัวเอง ซึ่งบริบทที่เลือกใช้ก็จะต่างกับกลุ่มคนทั่วไป อาทิเช่น การประกาศจบการศึกษา ที่มีพื้นฐานมาจากคำว่า Graduate ที่ในความหมายของบริบทไอดอลนั้น หมายถึง การที่สมาชิกวงไอดอลตัดสันสินใจที่จะยุติบทบาทภายในวง หรือต้องการที่จะออกจากวงนั่นเอง

รูปแบบการติดตามวงไอดอล 48Group นั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ชอบในรูปแบบของบุคคล หรือปัจเจก และชอบในรูปแบบกลุ่มหรือเหมารวม ซึ่งบางครั้งแฟนคลับไอดอลสามารถมีการติดตามทั้งสองแบบในคนเดียวได้ การติดตามของกลุ่มแฟนเหล่านั้น มีพื้นฐานมาจากมีคนที่ชื่นชมอยู่ภายในวง โดยบางทีอาจจะไม่ได้ตามวงแต่ตามเป็นบุคคลมากกว่า แต่ถ้าไม่มีสมาชิกที่ชื่นชอบอยู่ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการติดตามเลย

สุดท้ายคือเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ โดยแฟนคลับ 48Group นั้น มีการกำหนดสินค้าที่จะเลือกซื้อและสะสมตามความเหมาะสมกับตัวเอง เลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเลือกงานกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุด รวมไปถึงกำหนดช่องทางในการซื้อที่สะดวกกับตัวบุคคลมากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสนิคานั้นไม่ชัดเจนมาก เพราะบางกลุ่มนั้นมีการตั้งงบที่เหมาะสมกับการซื้อต่อฐานะตัวเองไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลฝั่งงานวิจัยในกลุ่มไอดอลนั้นยังมีไม่มากเพียงพอที่จะทำให้คำนิยามมีความชัดเจนได้ โดยจะมีเหตุผลความนิยมที่ยังไม่แพร่หลายนัก จึงไม่สามารถมองเห็นถึงความหมายของพฤติกรรมต่างๆได้อย่างชัดเจน และคนทั่วไปยังทราบวัฒนธรรมไอดอลเพียงแค่ผิวเผิน เท่านั้น

2. งานวิจัยของชลิตตา บุญญานุวัตร ศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวง BNK48และการจัดการประสบการณ์ของแฟนคลับ” พบว่าหนึ่งในกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งของ BNK48 นั่นก็คือการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีระหว่างสมาชิกในวงกับแฟนคลับนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดของวงไอดอล ซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ ด้านการเกิดกำลังใจและแรงบันดาลใจ

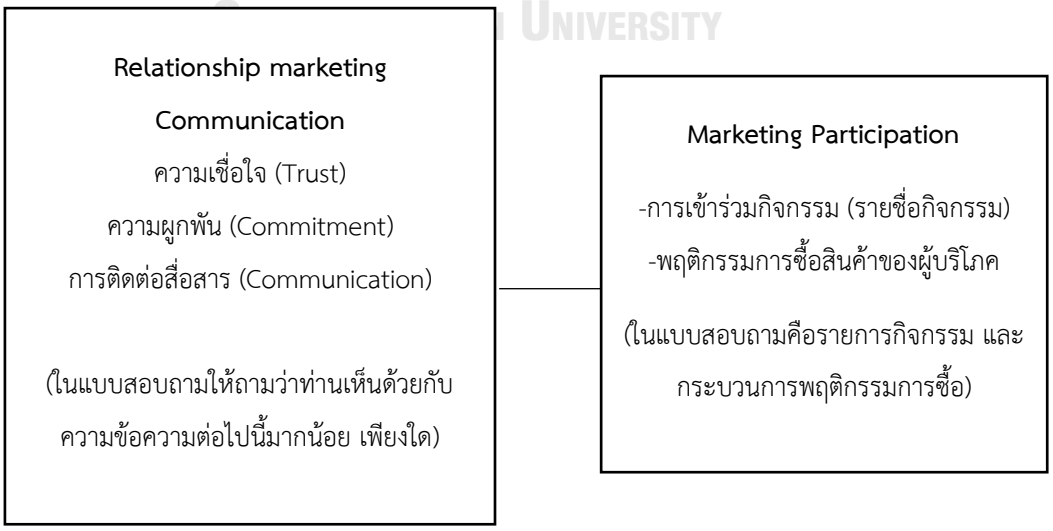
ความประทับใจและความสุข และสุดท้ายคือ การพัฒนาตัวเอง โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด 9 แบบ คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การผลิตสินค้าเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ, การพาณิชย์ผ่านเส้นทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, บรรจุภัณฑ์, การให้สิทธิอนุญาตทางการค้า ซึ่งเป็นการขายสิทธิทางการค้าให้กับองค์กรอื่น การตลาดเชิงกิจกรรม หรือมีการสนับสนุนอุปถัมภ์ และงานบริการลูกค้า

3.งานวิจัยของภาณุพันธ์ อยู่เย็น ศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มแฟนคลับของไอดอลส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน 10,000 บาท โดยงานวิจัยนี้กล่าวว่า กลุ่มแฟนคลับของวงไอดอล Sweat16! มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งการเปิดรับสื่อต่อกลุ่มแฟนคลับนั้นเองมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าว และแฟนคลับยังมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด รวมไปถึงมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่สูงอีกเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความประทับใจ และความจริงใจของตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย(Conceptual Framework)

ในการวิจัย “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม” เกิดกรอบแนวคิดในการวิจัยออกมาเป็นรูปแบบดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University



บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว(One-Shot Study)และเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย โดยประกอบด้วยส่วนประกอบ ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินได้ด้วยตัวเอง ทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินได้ด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran(1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังสูตรดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)Z^3}{E^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม (0.5)

E = ระดับความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมัน หรือระดับนัยสำคัญ (โดยระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ผู้วิจัยได้แทนค่าในสูตรดังดล่าว โดยที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)1.96^3}{0.05^2}$$

n = 384.16

จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ผู้วิจัยได้เทียบขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรตารางของ Yamane ที่ระบุให้จำนวนประชากรดังกล่าว มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามหรือแฟนคลับจากแหล่งสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ค(Facebook) แฟนเพจ(Fanpage) ทวิตเตอร์(Twitter) และส่งผ่านอีเมล์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยระบุไว้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอล

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการกระจายแบบสอบถามโดยการลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด โดยนำแบบสอบถามไปกระจายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเพจของผู้ติดตามหรือแฟนคลับไอดอลใต้ดินในประเทศ เช่น บนเฟซบุ๊ค(Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ผ่านแบบฟอร์มกูเกิ้ล(Google Forms)ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ระหว่างช่วง 15 เมษายน – 15 พฤษภาคม พ.ศ.2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ นั้นถูกออกแบบให้เป็นคำถามปลายปิด(Closed-ended Question) และเลือกใช้คำถามแบบมาตรวัดระดับ 5 จุด (5-Point Rating Scale Question) โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างว่ามีพื้นฐานว่า มีความสนใจ หรือเคยเห็นตราสินค้าไอดอลใต้ดินมาน้อยขนาดไหน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน ความถี่ มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งและทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามจำนวน 19 ข้อ คำถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ความเชื่อใจ(Trust) การสื่อสาร(Communication) และความผูกผัน (Commitment) โดยอ้างอิงจากแนวคำถามงานวิจัยของ Martin & Gutierrez & Camarero(2004) ได้แบ่งจุดประสงค์ของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 2 แนวคิดของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไอดอล	แนวคิดย่อยของคำถาม	ปัจจัยหลัก
1.ความเชื่อใจ(Trust)	จริยธรรมของตราสินค้าไอดอลใต้ดิน เช่น การรู้ผิดถูกในเชิงจริยธรรมของการทำกิจกรรม เป็นต้น	จริยธรรม	ความยุติธรรม (Shared Value)

	ความยุติธรรมของตราสินค้าไอดอลใต้ดิน เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	ความยุติธรรมของสินค้า	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีการแสดงความรับผิดชอบ เช่น การมีนโยบายคืนสินค้าเมื่อพบสินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน	ความรับผิดชอบ	สัญญา (Promise)
	ตราสินค้าให้เงื่อนไขที่เป็นไปได้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อใช้จ่ายครบวงเงินที่กำหนดที่เป็นไปได้สำหรับผู้ติดตาม	สัญญา	
	ตราสินค้าแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตาม เช่น การทำตามคำกล่าวของตัวเองชัดเจน	ความซื่อสัตย์	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความน่าเชื่อถือต่อความเชื่อใจในตราสินค้า เช่น ตราสินค้าไอดอลใต้มีชื่อเสียงผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และมีความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือ	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
	ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า เช่น ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	ความปลอดภัย	
2.ความผูกพัน (Commitment)	การมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้ติดตาม เช่น การกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ติดตาม	การรับรู้คุณภาพ	ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	ตราสินค้ามีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษกับผู้ติดตามที่สมัครเป็นสมาชิก	ความภักดี	
	สินค้าของตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	คุณภาพของสินค้า	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินสามารถตอบความคาดหวัง และรักษามาตรฐานกับผู้ติดตามได้	ความคาดหวังของผู้ติดตาม	การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)
	สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขายได้ เช่น การมีช่องทางติดต่อส่วนตัวของผู้ติดตาม	การติดต่อสื่อสาร	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมอบข้อมูลที่มีความสนใจมาให้กับผู้ติดตาม เช่น การให้ข้อมูลของสินค้าใหม่ที่มีความต้องการในกลุ่มผู้ติดตาม	ข้อมูลส่วนตัว	
	การตอบรับเงื่อนไขที่ได้รับมาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี อาทิ เช่น การตอบคำถามกิจกรรมต่างๆที่ชัดเจน	การตอบรับเงื่อนไข	
3.การสื่อสาร (Communication)	สินค้าของไอดอลใต้ดิรมีรายละเอียดสินค้าชี้แจงที่ชัดเจน	คำอธิบายสินค้า	รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)
	สินค้าของไอดอลใต้ดินมีราคาที่เหมาะสม	ราคาของสินค้า	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะมา	คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะของ	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

	พัฒนาตราสินค้า	ผู้ติดตาม	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีการบริการลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย หรือซ่อมแซมสินค้า	การบริการ	คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินการมีนโยบายการคืนสินค้า	นโยบายการคืนสินค้า	
	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย	การชำระเงิน	

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามจำนวน 21 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อตามงานวิจัยของ Gong & Maddox(2011)

มาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความชื่นชอบในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัดระดับ Rating Scale แบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ชอบที่สุด	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบที่สุด	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หลังจากมีเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานลกาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัดระดับ Rating Scale แบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากมีเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานลกาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับไอดอลใต้ดิน โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัดระดับ Rating Scale แบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากมีเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทำแบบสอบถามที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยตรงนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา และอ้างอิงจากงานวิจัย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงได้รับตรวจสอบ แก้ไข และได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ให้มีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้มากที่สุด รวมถึงเพิ่มเติมคำถามคัดครองกลุ่มตัวอย่างไว้ในส่วนแรกของแบบสอบถาม ดังนี้

1.ท่านติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดินในประเทศไทยหรือไม่

☐ เคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดิน ☐ ไม่เคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดิน

หากตอบว่า “ไม่เคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดิน” ให้ยุติการตอบแบบสอบถาม

2.ท่านเคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดินใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Siam Dream ☐ Fever ☐ SY51

☐ Honey Toast ☐ Akira-Kuro ☐ Daisy Daisy

☐ Sumomo ☐ ShinningStars ☐ Secret12

☐ Melt Mallow ☐ The Glass Girl ☐ Saizenkanri Syndicate

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบมาไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง(Pre-Test) โดยนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือก โดยกลุ่มตัวอย่างจะเลือกจากคนที่รู้จักและติดตามไอดอลใต้ดินไทย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจในแบบสอบถาม ว่าผู้วิจัยสามารถสื่อความหมายของคำถามได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ และนำคำตอบที่ได้มาคำนวนผ่านโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows (Statistical Package for the social Science) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของ Cronbach(Coefficient Alpha) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามก่อน แล้วนำมาปรับปรุงก่อนนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยใบแบบสอบถาม Pre-Test หลังจากนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าแล้ว ได้ความเชื่อมั่นมา ดังนี้

1.ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

คำถามทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ = 0.913

2. ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) = 0.782

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) = 0.791

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) = 0.741

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน = 0.814

Chulalongkorn University

3 .ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค = 0.792

โดยหลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 418 แบบสอบถามแล้วนำผลการวิจัยไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถืออีกครั้ง สามารถสรุปค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้

1.ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

คำถามทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ = 0.835

2. ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) = 0.832

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) = 0.821

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) = 0.804

การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน = 0.848

2 .ส่วนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค = 0.864

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม” ทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว(One-Shot Study) และเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล(Editing) หลังจากนั้นจะทำการลงรหัสข้อมูล(Coding) ผ่านการประมวลผลคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows (Statistical Package for the social Science) หลังจากนั้นนำมาหาค่าทางสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และหาทางสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) พร้อมจัดทำวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง(Inferential Statistics) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson’s Correlation Coefficient)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว(One-Shot Study)และเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินได้ด้วยตัวเอง ทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ถูกนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows (Statistical Package for the social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

1.1 ลักษณะทางประชากรของของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย

1.2 ทัศนคติและความชื่นชอบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดินของประชากรของของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

1.3 ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทย

1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics)

1.1 ลักษณะทางประชากรผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม ที่มีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศชาย	304	72.73
เพศหญิง	114	27.27
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	418 คน	

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามเพศ ระบุว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 72.73 ของเพศชายที่ตอบแบบสอบถาม และคิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.27 ของเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
18 – 25 ปี	272	65.07
26 – 33 ปี	100	23.92
34 – 41 ปี	27	6.46
42 – 45 ปี	13	3.11
45 ปีขึ้นไป	6	1.44
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	418 คน	

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามอายุ มีช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงปี 18 – 25 ปี มากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 65.07 รองลงมาคือ 26 – 33 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.92 และ 34 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.46 และ 42 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.11 และสุดท้าย 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	6.97
มัธยมศึกษาตอนปลาย	96	23.08
อนุปริญญา	49	11.78
ปริญญาตรี	228	54.81
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.37
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	416 คน	

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.81 โดยอันดับรองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.08 อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 11.78 มัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 6.97 และสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	253	60.67
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	4.80
พนักงานบริษัทเอกชน	107	25.66
ธุรกิจส่วนตัว	37	8.87
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	417 คน	

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามอาชีพ เป็นนักเรียนและนักศึกษามากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยคิดเป็นร้อยละ 25.66 และทำธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 8.87 และรับราชการน้อยที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 4.80

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	182	43.65
10,001 – 20,000 บาท	104	24.94
20,001 – 30,000 บาท	68	16.31
30,001 – 40,000 บาท	40	9.59
40,001 – 50,000 บาท	8	1.92
50,001 บาทขึ้นไป	15	3.60
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	417 คน	

จากตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีระดับของรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 43.65 รองลงมาเป็นมีระดับของรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 24.94 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 16.31, 9.59 และ 3.60 ตามลำดับ และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 1.92

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินในระยะเวลา 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
1 ครั้ง	57	13.67
2 – 3 ครั้ง	143	34.29
4 – 5 ครั้ง	87	20.86
6 – 9 ครั้ง	61	14.63
10 ครั้งขึ้นไป	69	16.55
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	417 คน	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 8 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินในระยะเวลา 1 เดือนโดยมากที่สุดคือ 2 – 3 ครั้งต่อเดือนโดยคิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาเป็น 4 – 5 ครั้งโดยคิดเป็น 20.86 และมีจำนวน 10 ครั้งขึ้นไป, 6 – 9 ครั้ง และ 1 ครั้ง อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.55, 14.63 และ 13.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามมูลค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน

มูลค่าในการใช้จ่าย	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	100	23.92
1,001 – 2,000 บาท	116	27.75
2,001 – 3,000 บาท	68	16.27
3,001 – 4,000 บาท	60	14.35
4,001 – 5,000 บาท	21	5.02
5,000 บาทขึ้นไป	53	12.68
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	418 คน	

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามมูลค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน โดยมีมูลค่า 1,001 – 2,000 บาทมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาเป็นมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 23.92 และมูลค่า 2,001 – 3,000 บาท, 3,001 – 4,000 บาท และ 5,000 บาทขึ้นไปอยู่ในระดับใกล้เคียงกันโดยคิดเป็นร้อยละ 16.27, 14.35 และ 12.68 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือมูลค่า 4,001 – 5,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 5.02

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้าไอดอลใต้ดินที่ติดตามโดยกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน	จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
Siam Dream	175	41.97
Fever	142	34.05
SY51	93	22.30
Honey Toast	96	23.02
Akira-Kuro	106	25.42
Daisy Daisy	129	30.94
Sumomo	135	32.37
Ameryu	120	28.78
Shinning Stars	111	26.62
Secret12	105	25.18
Melt Mallow	133	31.89

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

The Glass Girl	103	24.70
Saizenkanri Syndicate	104	24.94
Black Dolls	68	16.31
Violet Wink	61	14.63
Daifuku	2	0.48
Aster	2	0.48
Love Letter	2	0.48
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	417คน	

จากตารางที่ 10 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่จำแนกตามตราสินค้าไอดอลใต้ดินที่ติดตามมากที่สุดเป็นตราสินค้าไอดอลวง Siam Dream จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.97 รองลงมาเป็นตราสินค้าไอดอลวง Fever จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 และตราสินค้าไอดอลวง Sumomo จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 32.37 ตามลำดับ

1.2 ทัศนคติและความชื่นชอบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดินของประชากรของของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

รายชื่อกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับทัศนคติ
กิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์(Cheki)	4.40	.734	มากที่สุด
กิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ (2-Shot Event)	4.37	.714	มากที่สุด
กิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event)	4.15	.806	มาก
กิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event)	4.04	.833	มาก
กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล (Off-Kai Event)	4.09	.841	มาก
กิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event)	4.01	.835	มาก
กิจกรรมการแสดงโชว์	4.31	.680	มากที่สุด

(Live Show Event)			
กิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย(SNS Activities)	4.26	.673	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย	4.31	.716	มากที่สุด
กิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง เช่น กิจกรรมลงลายเซ็นบนสินค้าไอดอลใต้ดิน หรือ กิจกรรมแตะนิ้ว เป็นต้น	4.07	.841	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาตามรายกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินพบว่า กิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์ เป็นกิจกรรมที่มีทัศนคติมากที่สุด คือค่าเฉลี่ย 4.40 และรองลงมาคือ กิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีกิจกรรมการแสดงโชว์ และการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขายอยู่ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.31 และกิจกรรมวันเกิดของไอดอล(Birthday Event) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.01 โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก

1.3 ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ในผลการวิจัยของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยถูกแบ่งออกเป็น 3 ตารางตาม ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication) ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินด้านความเชื่อใจ(Trust)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับของการสื่อสาร**
1. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีจริยธรรม เช่น การรู้ผิดถูกในเชิงจริยธรรมของการทำกิจกรรม เป็นต้น	0 (0)	2 (0.5)	42 (10.1)	207 (49.6)	166 (39.8)	4.29	0.660	มากที่สุด

2. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความยุติธรรม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	0 (0)	1 (0.2)	59 (14.1)	210 (50.4)	147 (35.3)	4.21	0.680	มากที่สุด
ความยุติธรรม(Shared Value)						**4.25**	**0.67**	มากที่สุด
3. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีแสดงความรับผิดชอบ เช่น การมีนโยบายคืนสินค้าเมื่อพบสินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน	0 (0)	0 (0)	52 (12.5)	201 (48.2)	164 (39.3)	4.27	0.669	มากที่สุด
4. ตราสินค้าให้เงื่อนไขที่เป็นไปได้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อใช้จ่ายครบวงเงินที่กำหนดที่เป็นไปได้สำหรับผู้ติดตาม	0 (0)	5 (1.2)	68 (16.3)	200 (48.1)	143 (34.4)	4.16	0.729	มาก
คำสัญญา(Promise)						**4.215**	**0.699**	**มากที่สุด**
5. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตาม เช่น การทำตามสิ่งที่ประกาศตรงเวลา และเนื้อหา	0 (0)	2 (0.5)	68 (16.3)	213 (51.1)	134 (32.1)	4.15	0.695	มาก
6. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เช่น ตราสินค้าไอดอลใต้มีชื่อเสียงผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และมีความน่าเชื่อถือ	0 (0)	1 (0.2)	63 (15.2)	203 (49)	147 (35.5)	4.20	0.692	มาก
ความน่าเชื่อถือ(Credibility)						**4.18**	**0.693**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)							**4.213 มากที่สุด**	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจ(Trust) โดยรวมระดับของการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.213 ซึ่งเมื่อแบ่งสามปัจจัย ตามปัจจัยย่อย ความยุติธรรม(Shared Value) คำสัญญา(Promise) และ ความน่าเชื่อถือ(Credibility) พบว่าปัจจัยด้านตวามยุติธรรม(Shared Value) นั้นมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาเป็น คำสัญญา(Promise) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.215 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน และน้อยที่สุดคือความน่าเชื่อถือ(Credibility) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาที่รายละเอียดในส่วนขององค์ประกอบด้านความเชื่อใจ(Trust) พบว่าประเด็นด้านตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีจริยธรรม เช่น การรู้ผิดถูกในเชิงจริยธรรมของการทำกิจกรรม ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และรองลงมา คือด้านตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีแสดงความรับผิดชอบ เช่น การมีนโยบายคืนสินค้าเมื่อพบสินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และรองลงมาในอันดับสาม ด้านตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความยุติธรรม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 โดยทั้ง 3 ด้านนั้นอยู่ในระดับการสื่อสารมากที่สุด โดยมีด้าน ตราสินค้าแสดงความซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตาม เช่น การทำตามคำกล่าวของตัวเองชัดเจน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวนั้นยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินด้านความผูกผัน(Commitment)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับของการสื่อสาร**
7. การมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้ติดตาม เช่น การกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ติดตาม	2 (0.5)	14 (3.4)	102 (24.5)	204 (49)	94 (22.6)	3.9	0.80	มาก
8. ตราสินค้ามีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษกับผู้ติดตามที่สมัครเป็นสมาชิก	43 (10.3)	34 (8.2)	90 (21.6)	168 (40.3)	82 (19.7)	3.51	1.195	มาก
9. สินค้าของตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	2 (0.5)	1 (0.2)	87 (21.1)	197 (47.7)	126 (30.5)	4.08	0.751	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ความพึงพอใจ(Satisfaction)						3.83	0.915	มาก
10. สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขายได้ เช่น การมีช่องทางติดต่อส่วนตัวของผู้ติดตาม	2 (0.5)	13 (3.2)	113 (27.4)	189 (45.9)	95 (23.1)	3.88	0.813	มาก
11. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมอบข้อมูลที่มีความน่าสนใจมาให้กับผู้ติดตาม เช่น การให้ข้อมูลของสินค้าใหม่ที่มีความต้องการในกลุ่มผู้ติดตาม	0 (0)	7 (1.7)	99 (23.8)	209 (50.2)	101 (24.3)	3.97	0.741	มาก
12. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินสามารถตอบรับเงื่อนไขที่ได้รับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น การตอบคำถามกิจกรรมต่างๆที่ชัดเจน	0 (0)	1 (0.2)	89 (21.3)	211 (50.5)	117 (28)	4.06	0.707	มาก
13. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินสามารถตอบความคาดหวังและรักษามาตรฐานกับผู้ติดตามได้	1 (0.2)	0 (0)	84 (20.3)	218 (52.8)	110 (26.6)	4.06	0.70	มาก
การมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction)						**3.992**	**0.74**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment)							**3.911** มาก	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน(Commitment) ทั้งหมดของระดับการสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.911 ซึ่งเมื่อแบ่งสองปัจจัยตามปัจจัยย่อย ความพึงพอใจ(Satisfaction) และการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) พบว่าปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction)นั้นมีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่าโดยอยู่ที่ 3.992 ซึ่งมากกว่าความพึงพอใจ(Satisfaction) ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาที่รายละเอียดในส่วนขององค์ประกอบด้านความผูกพัน(Commitment) พบว่าประเด็นด้าน สินค้าของตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และรองลงมา คือด้านการตอบรับเงื่อนไขที่ได้รับมาของลูกค้าได้เป็น

อย่างดี อาทิเช่น การตอบคำถามกิจกรรมต่างๆ ที่ ชัดเจน และตราสินค้าไอดอลใต้ดินสามารถตอบความคาดหวัง และรักษามาตรฐานกับผู้ติดตามได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 โดยมีตราสินค้ามีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษกับผู้ติดตามที่สมัครเป็นสมาชิก ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ได้กล่าวมายังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินด้านการสื่อสาร(Communication)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับของการสื่อสาร**
14. สินค้าของไอดอลใต้ดินมีรายละเอียดสินค้าชี้แจงที่ชัดเจน	0 (0)	3 (0.7)	78 (18.7)	222 (53.2)	114 (27.3)	4.07	0.697	มาก
15. สินค้าของไอดอลใต้ดินมีราคาที่เหมาะสม	2 (0.5)	4 (1)	76 (18.4)	208 (50.5)	122 (29.6)	4.08	0.747	มาก
16. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะมาพัฒนาตราสินค้า	1 (0.2)	0 (0)	89 (21.5)	203 (49)	121 (29.2)	4.07	0.725	มาก
รายละเอียดของสินค้า(Product Information)						**4.07**	**0.723**	มาก
17. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีการบริการลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย หรือซ่อมแซมสินค้า	1 (0.2)	2 (0.5)	84 (20.2)	220 (53)	108 (26)	4.04	0.709	มาก
18. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินการมีนโยบายการคืนสินค้า	0 (0)	0 (0)	81 (19.5)	207 (49.9)	127 (30.6)	4.11	0.700	มาก
19. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย	0 (0)	1 (0.2)	81 (19.4)	222 (53.2)	113 (27.1)	4.07	0.686	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	**4.07**	**0.698**	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication)		**4.07** มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร (Communication) ทั้งหมดของระดับการสื่อสารอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งเมื่อแบ่งสองปัจจัย ตามปัจจัยย่อย รายละเอียดของสินค้า(Product Information)และคำถามที่พบบ่อย(FAQ) พบว่าปัจจัยทั้งสองปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาที่รายละเอียดในส่วนขององค์ประกอบด้านการสื่อสาร(Communication) พบว่าประเด็นด้าน ตราสินค้าไอดอลใต้ดินการมีนโยบายการคืนสินค้า ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และรองลงมา คือด้านสินค้าของไอดอลใต้ดินมีราคาที่เหมาะสมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และรองลงมาอันดับสามนั้น สินค้าของไอดอลใต้ดินมีรายละเอียดสินค้าชี้แจงที่ชัดเจน, ตราสินค้าไอดอลใต้ดินรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะมาพัฒนาตราสินค้า และตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันโดยอยู่ที่ 4.07 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินน้อยที่สุด คือ ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีการบริการลูกค้า เช่น บริการหลังการขาย หรือซ่อมแซมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ได้กล่าวมานั้นยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทั้งสามด้านของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	**ค่าเฉลี่ย**
ความเชื่อใจ(Trust)	**4.213**
ความผูกพัน(Commitment)	**3.911**
การติดต่อสื่อสาร(Communication)	**4.07**
ค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	**4.06**

จากตาราง 15 พบว่าการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดินนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.213 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยรองลงมาเป็นปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และปัจจัยด้านความผูกผัน(Commitment) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และ 3.911 ตามลำดับ ที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

1.4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน ของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ระดับ**
1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน								
1. ท่านการรับรู้ตราสินค้าไอดอลใต้ดินผ่านสื่อ จึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	0 (0)	3 (0.7)	78 (18.8)	176 (42.3)	159 (38.2)	4.18	0.753	มาก
2. ท่านมีความต้องการใช้สินค้าและบริการไอดอลใต้ดิน เพราะเกิดการถูกกระตุ้นทางการตลาด	0 (0)	3 (0.7)	58 (13.9)	206 (49.4)	150 (36)	4.21	0.697	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยของขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						4.19	0.725	มาก
2. การแสวงหาข้อมูลของไอดอลใต้ดิน								
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่เคยซื้อสินค้าและบริการเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ	7 (1.7)	7 (1.7)	71 (17.1)	206 (49.6)	124 (29.9)	4.04	0.830	มาก
4. ท่านหาข้อมูลสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินจากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	40 (9.6)	37 (8.9)	82 (19.6)	174 (41.6)	85 (20.3)	3.54	1.187	มาก
5. ท่านสอบถามข้อมูลจากบริษัทต้นสังกัดก่อนตัดสินใจซื้อ	30 (7.2)	33 (7.9)	115 (27.6)	178 (42.7)	61 (14.6)	3.50	1.065	มาก
6. ท่านหาข้อมูลสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ	0 (0)	3 (0.7)	73 (17.6)	190 (45.8)	149 (35.9)	4.17	0.733	มาก
ค่าเฉลี่ยของขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลของไอดอลใต้ดิน						3.81	0.953	มาก
3.การประเมินทางเลือก								

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7. ความหลากหลายของตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	2 (0.5)	2 (0.5)	89 (21.6)	190 (46.1)	129 (31.3)	4.07	0.767	มาก
8. ท่านมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ชัดเจน เช่น เน้นราคา เน้นคุณภาพ เป็นต้น	0 (0)	2 (0.5)	86 (20.7)	213 (51.2)	115 (27.6)	4.06	0.707	มาก
9. การหาข้อมูลสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทำให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น	0 (0)	1 (0.2)	90 (21.5)	196 (46.9)	131 (31.3)	4.09	0.729	มาก
10. ท่านมีสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินในใจก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	0 (0)	1 (0.2)	86 (20.6)	198 (47.5)	132 (31.7)	4.11	0.723	มาก
ค่าเฉลี่ยของขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก						4.08	0.731	มาก
4. พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน								
11. ท่านมีความสุขในการซื้อสินค้าและบริการไอดอลใต้ดิน	0 (0)	0 (0)	80 (19.3)	183 (44.1)	152 (36.6)	4.17	0.728	ดีมาก
12. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อพอใจกับการบริการของตราสินค้าไอดอลใต้ดิน	1 (0.2)	1 (0.2)	81 (19.5)	206 (49.5)	127 (30.5)	4.10	0.723	มาก
13. ท่านให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก	6 (1.4)	28 (6.7)	91 (21.9)	183 (44.1)	107 (25.8)	3.86	0.927	มาก
14. ตราสินค้าไอดอลใต้ดินในประเทศไทยมีจำนวนมาก จนทำให้ท่านซื้อมากขึ้นตามไปด้วย	31 (7.5)	13 (3.1)	92 (22.2)	196 (47.2)	83 (20)	3.69	1.062	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

15. ความถี่ในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน	25 (6.1)	42 (10.2)	121 (29.3)	165 (40)	60 (14.5)	3.47	1.053	มาก
16. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน	2 (0.5)	9 (2.2)	109 (26.3)	200 (48.3)	94 (22.7)	3.91	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยของขั้นตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						3.86	0.879	มาก
5. การประเมินหลังการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน								
17. ท่านซื้อสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินต่อไปเมื่อ ได้รับความพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้รับ	0 (0)	2 (0.5)	88 (21.4)	206 (50)	116 (28.2)	4.06	0.716	มาก
18. ท่านจะสนับสนุนสินค้าไอดอลใต้ดินต่อไปหากท่านมีความพึงพอใจในการบริการของไอดอลใต้ดิน	0 (0)	1 (0.2)	78 (18.8)	207 (49.9)	129 (31.1)	4.12	0.704	มาก
19. ท่านติดต่อตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหลังซื้อสินค้า	27 (6.5)	17 (4.1)	84 (20.2)	207 (49.9)	80 (19.3)	3.71	1.032	มาก
20. ท่านนำประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการไปบอกต่อ	1 (0.2)	0 (0)	72 (17.3)	226 (54.3)	117 (28.1)	4.10	0.683	มาก
ค่าเฉลี่ยของขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						3.99	0.784	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน						3.99 มาก		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 16 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน ของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดินไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งเมื่อผู้วิจัยพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย 1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน 2.การแสวงหาข้อมูลของไอดอลใต้ดิน 3.การประเมินทางเลือก 4. พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน และ 5.การประเมินหลังการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน โดยมีขั้นตอน การตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน เป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และลำดับ 3 การประเมินหลังการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และน้อยที่สุด คือการแสวงหาข้อมูลของไอดอลใต้ดิน โดยมาค่าเฉลี่ยอยู่ที 3.81 โดยทั้ง 5 ขั้นตอนมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม

ตัวแปร	**ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม**		
ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ระดับความสัมพันธ์
	.560**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยทางผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์นั้นส่งผลต่อ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อลงรายละเอียดในด้านปัจจัยของการสื่อสารการตลาด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม โดยสามารถจำแนกออกมาได้ตามตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทยโดยจำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication)

ตัวแปร	**พฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม**		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.560****	**.000**	**ระดับปานกลาง**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.260**	.000	ระดับต่ำ
สัญญา (Promise)	.297**	.000	ระดับต่ำ
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.407**	.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.439****	**.000**	**ระดับปานกลาง**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.278**	.000	ระดับต่ำ
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.424**	.000	ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**.498****	**.000**	**ระดับปานกลาง**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.438**	.000	ระดับปานกลาง
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	.469**	.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยจากตารางที่ 18 ผู้วิจัยสามารถแบ่งระดับความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผ่านความสัมพันธ์ย่อยของปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication) ออกมาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.560 โดยจากตารางสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีค่าสหสัมพันธ์ 0.407 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีปัจจัยย่อย ความยุติธรรม(Shared Value) และ สัญญา (Promise) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.260 และ 0.297 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้าน(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.439 โดยจากตารางสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) มีค่าสหสัมพันธ์ 0.278 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีปัจจัยย่อย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.424 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยสามารถปสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.498 โดยจากตารางสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) นั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.438 และ 0.469 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมจากปัจจัยบ่อยที่ได้ระบุในตารางที่ 18 ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ดังนี้ 1.ความยุติธรรม(Shared Value) 2.สัญญา (Promise) 3.ความน่าเชื่อถือ(Credibility) 4.ความพึงพอใจ (Satisfaction) 5. การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) 6.รายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และ7. คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) พบว่าปัจจัยส่วนมากมีระดับของสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยมีปัจจัยด้าน 1.ความยุติธรรม(Shared Value) 2.สัญญา (Promise) และ 4.ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ของการวิจัย

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบ**	**ระดับความสัมพันธ์**
1. ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย	**เป็นไปตามสมมติฐาน**	**ระดับปานกลาง**
1.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง
1.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง
1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน	ระดับปานกลาง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดิน และการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ตัวแปร	การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์		
ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดิน	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ระดับความสัมพันธ์
	.285**	.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ (Trust)	189**	.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	.296**	.000	ระดับต่ำ
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	.208**	.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยทางผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า เป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดิน ส่งผลต่อกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เมื่อลงรายละเอียดในด้านปัจจัยของการสื่อสารการตลาด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยต่อ ทัศนคติต่อการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินโดยสามารถจำแนกออกมาได้ตามตารางที่ 21 ถึงตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์ (Cheki) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	**กิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์**		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.470**	**.335**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.370	.447	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.053	.284	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.0.23	.645	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.131****	**.007**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.650	.183	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.141**	.004	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**.140****	**.004**	**มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.124*	.011	มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	.130**	.008	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์(Cheki) กับปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์ของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.131 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ โดยมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.141

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์ของไอดอลใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.140 โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.124 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และ 0.130 โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์ของไอดอลใต้ดิน

ตารางที่ 22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ(2-Shot Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	**กิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ**		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.131****	**.007**	**มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.161**	.001	มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.080	.102	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.0.71	.150	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.142****	**.004**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.123*	.012	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.109*	.027	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**.178****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ	.149**	.002	มีความสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(Product Information)			
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	.175**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ(2-Shot Event) โดยมีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.131 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรม(Shared Value) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.161 โดยมีปัจจัยย่อยด้านสัญญา(Promise) และ ความน่าเชื่อถือ(Credibility) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.142 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.123 โดยมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.109

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือของไอดอลใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.178 โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.149 และ 0.175 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event)		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.033**	**.495**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	-.020	.688	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.051	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.0.46	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.185****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.275**	.000	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.044	.372	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**.027**	**.583**	**มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.006	.906	ไม่มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	.045	.360	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event) มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) และปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และมีปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการจับมือของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.185

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.275 และมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event)		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.013**	**.797**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	-.067	.177	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.023	.637	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.068	.167	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.191****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.290**	.000	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.041	.407	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**-0.11**	**.830**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.023	.640	ไม่มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	-.045	.359	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event) มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) และปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และมีปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการไฮทัชของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.191 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.290 และมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล(Off-Kai Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล (Off-Kai Event)		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.087**	**.077**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.060	.221	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.064	.195	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.079	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.119***	**.015**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.202**	.000	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.008	.864	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**0.041**	**.405**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.062	.208	ไม่มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	0.10	.834	ไม่มีความสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล(Off-Kai Event) มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) และปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และมีปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอลของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.119 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.202 และมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event)		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.020**	**.687**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	-.058	.240	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.054	.272	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.047	.335	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.185****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.297**	.000	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.026	.591	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**0.065**	**.188**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ	.082	.094	ไม่มีความสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(Product Information)			
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	0.033	.498	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event) มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) และปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ และมีปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมวันเกิดของไอดอลใต้ดินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.185 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.297 และมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ตารางที่ 27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการแสดงโชว์ (Live Show Event) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมการแสดงโชว์ (Live Show Event)		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.283****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.257**	.000	มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.166**	.001	มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.245**	.000	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.123***	**.012**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	-.003	.946	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.187**	.000	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	**.248****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

(Communication)			
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.234**	.000	มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	.216**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการแสดงโชว์ (Live Show Event) มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการแสดงโชว์ของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.283 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรม(Shared Value) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.257 โดยมีปัจจัยย่อยด้านสัญญา(Promise) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.166 และ ความน่าเชื่อถือ(Credibility) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.245

ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการแสดงโชว์ของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.123 โดยมีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.187 และปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการแสดงโชว์ของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.248 โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.234 และ 0.216 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย(SNS Activities) กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย(SNS Activities)		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.202****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.129**	.008	มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.189**	.000	มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.156**	.001	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.179****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.170**	.001	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.125*	.011	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**.201****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.167**	.001	มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	.199**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย(SNS Activities) มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดียของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.202 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรม(Shared Value) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.129 โดยมีปัจจัยย่อยด้านสัญญา (Promise) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.189 และ ความน่าเชื่อถือ(Credibility) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.156

ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดียของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.179 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.170 และปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.125

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดียของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.201 โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.167 และ 0.199 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	การส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.320****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	.302**	.000	มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.209**	.000	มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.243**	.000	มีความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.092**	**.061**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	-.035	.472	ไม่มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.169**	.001	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**0.289****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.238**	.000	มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	0.289**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขายของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.320 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความยุติธรรม(Shared Value) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.302 โดยมีปัจจัยย่อยด้านสัญญา (Promise) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.209 และ ความน่าเชื่อถือ(Credibility) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.243

ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขายของไอดอลใต้ดิน ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ แต่มีปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.169

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย ไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.289 โดยทั้งมีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) และคำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ) มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.238 และ 0.289 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 30 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อกิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

ตัวแปร	กิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง		
	ค่าสหสัมพันธ์(*r*)	ระดับนัยสำคัญ(*p*)	ความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust)	**.008**	**.866**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
ความยุติธรรม(Shared Value)	-.091	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
สัญญา (Promise)	.010	.836	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	.093	.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment)	**.268****	**.000**	**มีความสัมพันธ์**
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	.328**	.000	มีความสัมพันธ์
การมีปฏิสัมพันธ์ (Personal Interaction)	.124*	.011	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)	**0.085**	**.084**	**ไม่มีความสัมพันธ์**
รายละเอียดของสินค้าและบริการ (Product Information)	.116*	.018	มีความสัมพันธ์
คำถามของผู้บริโภคที่พบบ่อย(FAQ)	0.035	.475	ไม่มีความสัมพันธ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

** มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง มีปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ โดยมีปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวงของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.268 โดยมีปัจจัยย่อยด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.328 และปัจจัยย่อยด้านการมีปฏิสัมพันธ์(Personal Interaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.124

ปัจจัยด้านการสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวงของไอดอลใต้ดิน ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ แต่มีปัจจัยย่อยด้านรายละเอียดของสินค้าและบริการ(Product Information) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ 0.116

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาถึงด้านปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการสื่อสาร(Communication) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) มากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านการสื่อสาร(Communication) และด้านความเชื่อใจ(Trust) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม” ในครั้งนี้มีจุดประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่ออธิบายทัศนคติของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน 3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน 4. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

โดยศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว(One-Shot Study)และเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินได้ด้วยตัวเอง ทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม โดยนำแบบสอบถามไปกระจายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเพจของผู้ติดตามหรือแฟนคลับไอดอลใต้ดิน เช่น บนเฟซบุ๊ค(Facebook) ทวิตเตอร์(Twitter) ผ่านแบบฟอร์มกูเกิ้ล(Google Forms)ให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ระหว่างช่วง 15 เมษายน ถึงวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2563

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับ Windows (Statistical Package for the social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และหาทางสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) พร้อมจัดทำวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง(Inferential Statistics) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย

ค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

1.1 ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตาม และมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย เป็นเพศชายจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 และเป็นเพศหญิงจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.27 ซึ่งโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีจำนวน 272 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 65.07 และรองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 33 ปี จำนวน 100 โดยคิดเป็นร้อยละ 23.92 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 253 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 60.67 และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนโดยคิดเป็นร้อยละ 25.66 เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจึงพบว่ารายได้ต่อ 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเป็นจำนวน 182 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.65

1.2 ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับการติดตามไอดอลใต้ดิน

จากผลของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน 2 – 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ 4 – 5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 โดยกลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 27.75 และรองลงมา มีมูลค่าการใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23.92 โดยตราสินค้าไอดอลใต้ดินที่ติดตาม มากที่สุดเป็นตราสินค้าไอดอลวง Siam Dream จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.97 รองลงมาเป็นตราสินค้าไอดอลวง Fever จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05

1.4 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย

จากผลของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนติทางบวกกับกิจกรรมถ่ายรูปโพลารอยด์(Cheki) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และรองลงมาคือ กิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 โดยมีกิจกรรมการแสดงโชว์ และการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขายอยู่ในค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.31 และกิจกรรมวันเกิดของไอดอล(Birthday Event) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.01 โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก

1.4 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

จากผลของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พบว่าปัจจัยในการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของผู้ที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดินนั้นให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.213 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านความผูกพัน (Commitment) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.911 ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวนั้น มีระดับของการสื่อสารอยู่ในระดับมาก

โดยองค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ความเชื่อใจ(Trust) ด้านความผูกพัน (Commitment) และด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) เมื่อพิจารณ์องค์ประกอบย่อยดังกล่าวพบว่า องค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยมากที่สุดคือ ด้านความยุติธรรม(Shared Value) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25 โดยรองลงมาคือ ด้านคำสัญญา(Promise) และความน่าเชื่อถือ(Credibility) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.215 และ 4.18 ตามลำดับซึ่งองค์ประกอบย่อยทั้ง 3 องค์ประกอบมีระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด องค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยน้อยที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจ(Satisfaction) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ซึ่งมีระดับของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

1.5 ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน ของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน

จากผลของการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน ของผู้บริโภคที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อผู้วิจัยพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ในขั้นตอนของการตระหนักรู้ถึงความ

ต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน เป็นขั้นตอนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ขั้นตอนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของไอดอลใต้ดิน โดยมาค่าเฉลี่ยอยู่ที 3.81 โดยทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

ผลการทดสอบสมมตติฐานสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ว่าทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย และเมื่อนำปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ(Trust) ด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) มาพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

2.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

2.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัย ความเชื่อใจ(Trust) ด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สมมติฐานที่ 2 : ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมตติฐานสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ว่าทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน และเมื่อนำปัจจัยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ(Trust) ด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) มาพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านความเชื่อใจ(Trust) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

2.2 ปัจจัยด้านความผูกพัน(Commitment) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

2.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ โดยสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัย ความเชื่อใจ(Trust) ด้านความผูกพัน(Commitment) และด้านการติดต่อสื่อสาร(Communication) ของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดิน

ส่วนที่ 3 อภิปรายผลของการวิจัย

3.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรมการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินไทย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 418 คน โดยจากการวิเคราะห์ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้ต่อ 1 เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งบ่งบอกว่ากลุ่มที่รู้จัก/ติดตาม ไอดอลใต้ดินนั้นอยู่ในช่วงวัยเรียน และอยู่ในระดับการศึกษาทั่วไป และอยู่ในช่วงที่เริ่มมีรายได้ที่จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยการไตร่ตรองของตนเอง

โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ตราสินค้าไอดอลใต้ดินที่ผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุมาตราสินค้าไอดอลเพศหญิง ทำให้ปัจจัยเรื่อง เพศของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายของไอดอลใต้ดินนั้นจะเจาะจงไปที่เพศชาย ด้วยการนำเสนอเสน่ห์ ความน่ารัก ที่ไม่น่าเบื่อ ซึ่งไอดอลในความหมายของ Negri & Hardt(1999) ซึ่งโดยกลุ่มที่ใช้จ่ายให้กับไอดอลใต้ดินนั้นเป็นกลุ่ม 18 – 25 ปีซึ่งอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่น Y เป็นต้นไปที่มีอำนาจการซื้ออยู่ในระดับสูงกว่าคนยุคเบบี้บูมเมอร์ โดยเมื่อคำนวณจากรายได้ต่อ 1 เดือน และจำนวนครั้งในการใช้จ่ายต่อ 1 เดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า จากรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 ของผู้ที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดิน จะมีโอกาสที่จะใช้จ่ายตั้งแต่ 2,002 – 4,000 บาทไปจนถึง 3,003 – 6,000 บาทซึ่งคิดเป็นกว่าร้อยละ 20 ถึง 60 ของรายได้ต่อเดือนของผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ทำให้เกิดความสอดคล้องกับของการใช้จ่ายที่ไม่ได้ไตร่ตรองก่อนของ ชนกพร ไพศาลพานิช(2011) และนอกเหนือจากนั้นจากผลสรุปด้านลักษณะทางประชากรของงานวิจัย นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ อยู่เย็น (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ที่ได้ผลสรุปว่า กลุ่มผู้ติดตามเป็นเพศชายที่มีอายุ 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวน 10,000 บาท

นอกเหนือจากนั้นยังพบว่าผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ไอดอลใต้ดิน จะมีพฤติกรรมการติดตามวงไอดอลใต้ดินที่มีจุดร่วม หรือที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับทางลักษณะแนวทางของวง เช่น วง Siam Dream ซึ่งเป็นวงที่มีพื้นฐาน และแนวคิดมาจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก็จะมีพฤติกรรมติดตามวงไอดอลใต้ดินวงอื่นๆ ที่ได้รับการออกแบบมาจากญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน อย่าง Ameryu หรือ Sumomo ตามไปด้วยกัน หรือติดตาม The Glass Girl ที่เป็นวงที่มีพื้นฐานและแนวคิดเกิร์ลกรุ๊ปสไตล์ Thai Pop ก็จะติดตามวง Daisy Daisy ที่มีแนวคิด Thai Pop เหมือนกันโดยที่ไม่จำกัดว่าต้องอยู่ในค่ายหรือสังกัดเดียวกัน ทำให้เห็นได้ว่ารสนิยมของแต่ละคนบุคคลนั้นมีผลต่อการติดตามไอดอลใต้ดินไทย เพราะผู้ติดตามมี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความเป็นปัจเจกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธิตา เปี่ยมสุธานนท์ (2016) ที่ระบุว่าประชากรยุคใหม่นั้น และเป็นตัวของตัวเองสูง และมีพฤติกรรมไม่สนใจติดตามไปตามกระแสนิยมมากขึ้น และนอกเหนือจากนั้นยังมีพฤติกรรมเลือกติดตามและแสวงหาข้อมูลในสิ่งที่ตัวเองสนใจ

3.2 การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินในประเทศไทย

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินไทยในงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไอดอลใต้ดินนั้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อใจ(Trust) การสื่อสาร(Communication) และความผูกพัน(Commitment) เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cademan & Frendberg & Savic (2012) และ Martin & Gutierrez & Camareo(2004) กับกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากกับผู้ที่รู้จัก/ติดตาม โดยการมอบสถานะที่ไม่ใช่ผู้บริโภค แต่เป็นตำแหน่งที่สำคัญมากกว่านั้น โดยทำให้ผู้ที่รู้จัก/ติดตาม รู้สึกผูกมัดกับไอดอลคนนั้น ผ่านทางความชอบ หรือรู้สึกชื่นชมหรือนับถือ แรงผลักดันที่จะสนับสนุนสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้แฟนสร้างความหมายของตัวตนของตัวเอง และประสบการณ์ทางสังคมอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแฟนคลับของ ชลิตตา บุญญานุวัตร(2017) โดยรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีระหว่างสมาชิกในวงกับแฟนคลับนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดของวงไอดอลซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ ด้านการเกิดกำลังใจและแรงบันดาลใจ ความประทับใจและความสุขและสุดท้ายคือ การพัฒนาตัวเอง ซึ่งผลที่ได้พบว่า ได้การสนับสนุนและการอุปถัมภ์จากกลุ่มผู้ติดตาม

โดยจากการวิเคราะห์ยังเห็นได้ชัดว่าตราสินค้าไอดอลใต้ดินให้คุณค่ากับการรักษาสัญญาความใส่ใจต่อผู้ที่รู้จัก/ติดตาม โดยติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่รู้จัก/ติดตาม รวมไปถึงทำคุณประโยชน์ให้กับผู้ที่รู้จัก/ติดตาม เพื่อสร้างติดตามในระยะยาว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Groonroos(1995) ที่ว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ที่รู้จัก/ติดตาม คือกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการติดต่อสื่อสารและใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าในระยะยาว แต่เนื่องด้วยอายุขัยของไอดอลใต้ดินนั้นเฉลี่ยอยู่ที่ระยะเวลาเพียง 3 ปีเท่านั้น โดยจากงานวิจัยของ Karlin(2012) ได้อ้างอิงถึง “ระบบ 3 ปีของวงจรชีวิตไอดอล” ทำให้สรุปได้ว่าไอดอลใต้ดินไม่เหมาะสมแก่การอยู่ในระยะยาว ซึ่งในทางตรงกันข้าม ไอดอลมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินเพื่อสร้างความเร็วของความผูกพันจากการเพิ่มความถี่การพบเจอไอดอล เพื่อย่นระยะเวลาของความสัมพันธ์ดังกล่าวให้อยู่ในช่วงเวลาที่สามารถหวังผลสร้างรายได้

ให้กับวงได้จากวิจัยของ Maffioletti(2019) ซึ่งจากผลงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินครั้งนี้พบว่า ระดับของความสัมพันธ์นั้นส่วนมากอยู่ในระดับมาก

3.3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินในประเทศไทย

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินนั้น เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินในรูปแบบของสินค้าของไอดอลใต้ดิน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดินของผู้ที่รู้จัก/ติดตามไอดอลใต้ดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อผู้วิจัยพิจารณาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน 1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน 2.การแสวงหาข้อมูลของไอดอลใต้ดิน 3.การประเมินทางเลือก 4. พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน และ 5.การประเมินหลังการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน โดยขั้นตอนที่ผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ให้ความสำคัญนั้น เป็นขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงความต้องการตราสินค้าไอดอลใต้ดิน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ อยู่เย็น (2019) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก และผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ยังมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ตลอด ที่ในงานวิจัยนี้ถึงแม้ว่าการแสวงหาข้อมูลผู้ที่รู้จัก/ติดตาม จะให้ความสำคัญน้อยที่สุดแต่ก็ยังมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากนอกเหนือจากนั้นผลการวิจัยพบว่าผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ไอดอลใต้ดินนั้นมีแนวคิดเรื่อง การกำหนดความถี่ในการซื้อสินค้าเหมาะสมกับตัวเองรายได้ของตัวเอง โดยจะมีมูลค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ที่ร้อยละ 40 – 60 ของรายได้ ซึ่งอ้างอิงจากกงานวิจัยของ ชนกพร ไพศาลพานิช(2554) โดยสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวคือ การได้รับและป้อนข้อมูลจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาวะขาดความนับถือตัวเอง(Self-esteem) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ไอดอลของ Jack(2020) วงไอดอลใต้ดินนั้นมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์และสัญญาระหว่างแฟนคลับซึ่งกลุ่มผู้ติดตามส่วนมากเป็นกลุ่มที่ขาดความยอมรับในสังคม โดยเป็นกระแสวัฒนธรรมรองมาโดยตลอด โดยมีแนวคิดการสนับสนุนกันและกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางความสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงการตลาดความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดิน

3.4 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม

จากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้พบว่า ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินในประเทศไทย อัน ได้แก่ (Trust) การสื่อสาร(Communication) และความผูกพัน (Commitment) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของของชลิตตา บุญญานุวัตร(2017) ของ BNK48 ในช่วงปีที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุน นั่นก็คือการสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีระหว่างสมาชิกในวงกับผู้ที่รู้จัก/ติดตามนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดของวงไอดอล ซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ ด้านการเกิดกำลังใจและแรงบันดาลใจ ความประทับใจและความสุข และสุดท้ายคือ การพัฒนาตัวเอง ซึ่งผลที่ได้จากการทำการตลาดดังกล่าวพบว่า ได้การสนับสนุน การอุปถัมภ์ ซื้อสินค้าเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจากกลุ่มผู้ติดตาม รวมไปถึงการบอกต่อ เมื่อผู้ที่รู้จัก/ติดตามเกิดความสัมพันธ์ และความต้องการที่อยากจะสนับสนุนตามงานวิจัยของ Ueda(2016) โดยพบว่ายอดขายซิงเกิ้ลของวงไอดอล Nogizaka46 ได้รับกระแสตอบรับที่ดี และเพิ่มขึ้นทุกครั้ง เมื่อผู้ที่รู้จัก/ติดตาม เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยนอกเหนือจากนั้นแล้วยังส่งผลให้ผู้ที่รู้จัก/ติดตามจะเลือกซื้อสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของตราสินค้าดังกล่าวเป็นอันดับแรก โดยกิจกรรมดังกล่าวจะถูกจัดให้มีไอดอลมารองรับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ แบบมีไอดอลเป็นพนักงานขายอีกชั้นหนึ่ง และงานวิจัยของ Maffioletti(2019) ยังมีสนับสนุนอีกว่า การมีการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ดี ยังทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่รู้จัก/ติดตามและมีโอกาสที่ผู้ที่รู้จัก/ติดตาม จะนำวงไอดอลใต้ดินไปแนะนำผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ทำให้เกิดการกระจ่ายในกลุ่มผู้ที่รู้จัก/ติดตาม ไอดอลใต้ดินเหมือนกัน และทำให้เกิดการตระหนักถึงวงไอดอลใต้ดินผ่านการพูดถึงและแนะนำ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อด้วยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

3.5 ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามไอดอลใต้ดินไทย อันได้แก่ (Trust) การสื่อสาร(Communication) และความผูกพัน(Commitment) พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินมีมีผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย โดยสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ Jack Lau(2020) โดยไอดอลในบริบทประเทศฮ่องกงที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมไอดอลจากประเทศญี่ปุ่นนั้นมีความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านกิจกรรมที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้ โดยฮ่องกงเป็นสถานที่ที่ไอดอลส่วนใหญ่นั้นถูกนับว่าเป็นไอดอลใต้ดินและยังไม่มีไอดอลกระแสหลักเปิดตัวขึ้น โดยพบว่าส่วนมากแล้วผู้ติดตามนั้นมีความต้องการที่จะสร้างความผูกพันกับไอดอลด้วยตัวเองผ่านการตระหนักรู้ถึงวัฒนธรรมไอดอลที่เข้ามา และเลือกที่จะไปติดตามผ่านการแสดงในสถานที่ที่จัดกิจกรรม เพื่อสร้างความผูกพันผ่านการสนับสนุนไอดอลแต่ละคน/วง โดยเปรียบเสมือนเป็นสัญญาในการสนับสนุนกันและกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกกิจกรรมยกเว้นกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย นั้นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านความผูกพัน และนอกเหนือจากนั้นในงานวิจัยของ Minowa(2013) และ Galbraith (2016) พบว่าความผูกพันผ่านทางการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของไอดอล ส่งผลให้ผู้ที่รู้จัก/ติดตามมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นผ่านความใกล้ชิดที่สามารถจับต้องได้ ถึงแม้ว่าระดับความสามารถและการนำเสนอไอดอลนั้น ไม่สามารถเทียบเท่าระดับศิลปินทั่วไปได้ แต่ความใกล้ชิดดังกล่าวเมื่อผู้ที่รู้จัก/ติดตามได้รับความพึงพอใจมากเพียงพอ จะทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการสนับสนุนเพื่อมาปกป้องตราสินค้าที่ตัวเองติดตามอีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วง Covid-19 ที่ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดของไอดอลใต้ดินนั้นถูกระงับทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แค่ในรูปแบบของออนไลน์เท่านั้น ซึ่งการที่ขาดการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดของไอดอลใต้ดินเป็นเวลานาน อาจจะทำให้เกิดความเอนเอียงของคำตอบในแบบสอบถามได้ ในการวิจัยครั้งต่อควรจะเก็บข้อมูลในสภาวะปกติ

2.นิยามของคำว่า “ไอดอลใต้ดิน”ของแต่ละประเทศนั้นมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยงานวิจัยมีรากฐานข้อมูลมาจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นงานวิจัยนี้เหมาะสมใช้อ้างอิงให้กับตราสินค้าไอดอลใต้ดินที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะนำสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

กิจกรรมของการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ การถ่ายภาพโพลารอยด์ เพราะเป็นกิจกรรมที่มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนพูดคุย และมีหลักฐานของความสัมพันธ์เพื่อสร้างการระลึกถึง นักการตลาดควรคำนึงถึงรูปแบบรวมถึงออกแบบกิจกรรมดังกล่าวให้มีความต่อเนื่อง เพื่อรักษาความพึงพอใจของผู้ที่รู้จัก/ติดตามให้มีความเหมาะสมที่สุด เช่น กิจพื้นที่ให้มีความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวของการทำกิจกรรมให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยผู้ติดตามนั้นให้ความสัมพันธ์กับการสร้างความเชื่อใจ(Trust) โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด เพราะไอดอลนั้นมีอายุขัยที่สั้น เพราะฉะนั้นการสร้างความเชื่อใจในการลงทุนของผู้ติดตามนั้นมีความสำคัญมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม นักการตลาดควรสร้างความตระหนักในความต้องการในการซื้อสินค้าเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารเชิงการตลาดให้มากที่สุด เพราะว่าเนื่องจากผู้ติดตามมีทางเลือกกับไอดอลใต้ดินจำนวนมาก ซึ่งการสร้างความแตกต่างนั้นจำเป็นต้องสร้างความตระหนักในความต้องการซื้อสินค้า และสร้างช่องทางในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของตราสินค้า

โดยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตามนั้น สิ่งที่ควรคำนึงอยู่เสมอ คือการสร้างความเชื่อใจในตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ต้องการความต่อเนื่องในการสื่อสารอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาด

ข้อเสนอแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติเชิงลึกของผู้ติดตามเพิ่มเติม ด้วยการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quanlitative Research) เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ติดตามไอดอลใต้ดินนั้นมีความแตกต่างตามรสนิยมการเสพ และปัจจัยภายนอก รวมไปถึงความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อช่วยในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ให้เข้ากับบริบทประเทศ

2. ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ที่รู้จัก/ติดตามนั้นมีความเลือกบริโภคเป็นปัจเจกมากขึ้น มีรสนิยมของตัวเองเมื่อเลือกศึกษาผ่านแฟนคลับไอดอลใต้ดินหลายๆวงที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจจะทำให้พบการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่หลากหลายมากจนเกินไป ในกรณีที่มีความต้องการที่จะลงรายละเอียดตามแนวทาง หรือลักษณะกิจกรรมของวงไอดอลใต้ดิน การวิจัยครั้งต่อควรจำกัดลักษณะและแนวทางของวงไอดอลใต้ดินให้ชัดเจนมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บรรณานุกรม

Aoyagi, H. (1999). *Island of Eight-Million Smiles: Pop-Idol Performances and the Field of Symbolic Production.* The University of British Columbia.

Aoyagi, H. (2005). *Island of Eight-Million Smiles: Idol Performance and Symbolic Production in Contemporary Japan*. Cambridge: Harvard University Press

Ajzen, I., & Fishbien, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western, p.267.

Cademan, K., Frendberg, J., & Savic, N. (2012). *Relationship marketing regarding the fashion industry Trust commitment and communication*. Bachelor thesis. Linneaus University School of Business and Economics.

Creighton, J. L. (2005). *The public participation handbook: Making better decisions through citizen involvement*. Sanfrancisco, CA: Jossey-Bass. P.9.

Delozier, M. (1976). *The Marketing communication process*. London: McGraw Hill.

Isa, N. E., & Diana, R. W. (2000). *Working in Groups: Communication Principles and Strategies*. Prince George's Community College.

Evans, J. R., & Lashin, R. L. (1994). *The Relationship Marketing Process.* Industrial Marketing Management 23, P.439-452.

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2012). *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Tokyo: Palgrave, pp 2-32.

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2016). *Media Convergence in Japan. Japan: Kinema Club Kelly W. W.(2004).* Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan, Albany: Sate University of New York press 202.

Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2016). *Introduction: 'Otaku Research' Past, Present and Future. (Introduction to Debating otaku in contemporary Japan). Historical perspectives and new horizons*. London, New York: Bloomsbury Academic.

Gronroos, C. (1991). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management Decision 32(2), p. 4-20.

Gronroos, C. (1995). *Relationship marketing: the strategy continuum*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 252-254.

Gong, W., & Maddox, L. (2011). *Online buying decision in China*. The journal of American academy of business, Cambridge, 17(1), 43-50.

Herbert, E. K. (1965). *The impact of television advertising: learning without involvement*. *Public Opinion Quarterly, Volume 29, Issue 3*, P. 349–356.

Investerest. (2562). *BNK48 รายได้โต 15 เท่า.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มาจาก http://www.investerest.co/business/bnk48-and-growth.

Jack, Lau. (2020). *Inside Japanese idol scene in Hong Kong: short skirts, anime costumes, devoted male fans – but it's not about sex, they say*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มีนาคม 2563แหล่งที่มาจาก http://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3045363.

Jari, S., Mikko, L., & Matti, M. (2013). *The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations*, International Journal on Media Management, 15:1, 23-41.

Jenkins, H. (1992). *Texual Poachers*. New York & Londdon: Routledge.

Kimura, T. (2007). *History of Japanese Idols: From the Silver Screen to the Internet Via the Living Room.* Bimonthly Magazine for Women and Men Vol.313, 259.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* Free Press.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management.* Pearsson Prentice Hall

Lewis, M. (1992). *Shame: The exposed self.* Free Press.

Lutz, R. J. (1991). *The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson, Perspectives in Consumer Behavior*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, P. 119.

Maffioletti, A. (2019). *Underground Cuties: Labour and Affect at the Margins of the Idol Industry in Japan*.Concordia University, Volume 19(2). สืบค้นจาก https://www.japanesestudies.org.uk/ejcjs/vol19/iss2/maffioletti.html

Mango Zero. (2019*). 41 วงไอดอลทั้งหมดในประเทศไทย!.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มาจาก https://www.mangozero.com/all-idols-in-thailand.

Martin, I. (2014). *AKB48: The Return of Idol Music and the Rise of the Superfan*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มาจาก http://www.nippon.com/en/column/g00207/akb48-the-return-of-idol-music-and-the-rise-of-the-superfam.html

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publication.

MGR Online. (2550). *Japanization กระแสญี่ปุ่นนิยมที่มากกว่าตัวและหัวใจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มาจาก http://www.mgronline.com/qol/detail/9500000032417.

Minowa, M. (2013). *The business models of "Morning Musume" and "AKB48".* Kyoto, Management Review, 22, 43-63

Okiyama, S. (2007). *The Story of Dreams and Yearnings: The 'Promide' Pictures of Marubelldo.* High Fashion: Bimonthly Magazine for Women and Men Vol.313, 260

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?*. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 318–332.

Roth, D. F., & Wilson, F. L. (1980). *The comparative study of politics*. Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall

San M. S., Gutierrez, J., & Camarero, C. (2004). *Trust as the key to relational commitment*. Journal of Relationship Marketing, 3, 53-77.

Solomon R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (8th Edition).* Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.4k982ddi

Thaipublica. (2562). *เจาะตลาดธุรกิจไอดอลกับ "อธิปติ ไพรหิรัญ" ผู้ปั้นวง FEVER ความลงตัวของประสบการณ์และความนิยมแห่งยุคสมัย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มาจาก https://thaipublica.org/2019/02/atipti-fever.

Ueda, Y. (2016). *Image Strategy of Nogizaka46: How Do Young People Perceive It?, Bulletin of Seikei University*, Vol. 49(5).

Valerie, V. & Deborah, Y. C. (2004). *The Evolution of business models and marketing strategies in the music industry*. The International Journal Media Management 6(1-2).

Willis, P. (1990). *Common culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, United States: Westview press.

Voicetv. (2562). *เกาะกลยุทธ์สร้างไอดอล ปั้นเกิร์ลกรุ๊ป Cm Café*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2563, แหล่งที่มาจาก https://voicetv.co.th/read/B-scxbLSI.

Yoojung, K., & Dongyoung, S., & Sejung, M. C. (2011). *Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students*. Computers in Human Behavior, 27(1): 365-372.

กาญจนา แก้วเทพ. (2539). *การสื่อสารรับพื้นที่สาธารณะ: ทัศนะของ Habermas. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา.* กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

จิราวรรณ ยศโชติ. (2561). *รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชลิตตา บุญญานุวัตร.(2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของวง BNK48 และการจัดการประสบการณ์ของแฟนคลับ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2546). *Experiential relationship management กลยุทธ์บริหารประสบการณ์...สร้างแฟนพันธุ์แท้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ่งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ถวิลวดี บุรีกุล. (2548). *การมีส่วนร่วมแนวคิดทฤษฎีและกระบวนการ.* กรุงเทพฯ: บริษัทพาณิชพระนคร จำกัด.

ภัทรนันท์ หนุนภักดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นฤมล วิบูลย์ศิริชัย. (2547). *การพัฒนาการสร้างแผนพัฒนาสตรี โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มสตรีเทศบาลตำบลท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี.* ปริญญานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สุรกิตติ์ สิงห์แก้ว (2556). *พฤติกรรมและอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มแฟนคลับ 48 Group ในกระแสวัฒนธรรมย่อย J-Pop*. หลักสูตรวิจัยทางสังคม คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ภัทรนันท์ หนุนภักดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,.

ภาณุพันธ์ อยู่เย็น. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Sweat16! ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Sunday Program รุ่นที่ 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เมธิตา เปี่ยมสุธานนท์. (2557). *พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูบของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป

อรรถการ สัตยพาณิช. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์ = Branded IMC & Customer Engagement*. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจบุ๊ค.

อโนทัย เพียรคงชล. (2540). *ความต้องการในการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง.* มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถามการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของไอดอลใต้ดินไทย และการมีส่วนร่วมเชิงการตลาดของผู้ติดตาม"

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อมีจุดประสงค์ในการสำรวจและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไอดอลใต้ดินไทย จึงขอความกรุณาผู้ทำแบบสอบถาม ตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะปกปิดข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและนำเสนอเฉพาะผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้มีการนำเสนอเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยของขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่องคำตอบที่ต้องการเลือก

1.ท่านติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดินในประเทศไทยหรือไม่

☐ เคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดิน ☐ ไม่เคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดิน

หากตอบว่า "ไม่เคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดิน" ให้ยุติการตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.ท่านเคยติดตามแบรนด์ไอดอลใต้ดินใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Siam Dream ☐ Fever ☐ SY51

☐ Honey Toast ☐ Akira-Kuro ☐ Daisy Daisy

☐ Sumomo ☐ ShinningStars ☐ Secret12

☐ Melt Mallow ☐ The Glass Girls ☐ Saizenkanri Syndicate

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2: แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่องคำตอบที่ต้องการเลือก

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 18 -25 ปี ☐ 26 -33 ปี ☐ 34 -41 ปี

☐ 42 -45 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ บริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 -20,000 บาท

☐ 20,001 -30,000 บาท ☐ 30,001 -40,000 บาท

☐ 40,001 -50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

6.จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าไอดอลใต้ดินในระยะเวลา 1 เดือน

☐ 10 ครั้งขึ้นไป ☐ 9-6 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง

☐ 2-3 ครั้ง ☐ 1 ครั้ง

7. มูลค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท ☐ 1,001 -2,000 บาท ☐ 2,001 -3,000 บาท

☐ 3,001 -4,000 บาท ☐ 4,001 -5,000 บาท ☐ 5,000 บาทขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ขอให้ผู้ทำแบบสอบถามพิจารณาการตอบคำถามเพื่อ ท่านมีความชื่นชอบในกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยเพียงใด **เพื่อเปรียบเทียบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย** ตามกิจกรรมที่ได้ระบุไว้ในตารางข้างล่าง

โดยให้ทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่องที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ทำแบบสอบถามที่สุด โดยแบบสอบถามนี้มีเกณฑ์การคะแนน ดังต่อไปนี้

ชอบที่สุด	5	คะแนน
ชอบมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบที่สุด	1	คะแนน

ข้อ	**กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย**	ชอบที่สุด	ชอบมาก	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบที่สุด
1.	กิจกรรมการถ่ายรูปโพลารอยด์ (Cheki)	5	4	3	2	1
2.	กิจกรรมการถ่ายรูปผ่านกล้องมือถือ(2-Shot Event)	5	4	3	2	1
3.	กิจกรรมการจับมือ (Hand Shake Event)	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.	กิจกรรมการไฮทัช (Hi-Touch Event)	5	4	3	2	1
5.	กิจกรรมพบปะกินข้าวและทำกิจกรรมร่วมกับไอดอล (Off-Kai Event)	5	4	3	2	1
6.	กิจกรรมวันเกิดของไอดอล (Birthday Event)	5	4	3	2	1
7.	กิจกรรมการแสดงโชว์ (Live Show Event)	5	4	3	2	1
8.	กิจกรรมการไลฟ์ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางโซเชียลมีเดีย (SNS Activities)	5	4	3	2	1
9.	การส่งเสริมการขายโดยเลือกใช้ไอดอลเป็นพนักงานขาย(Idols Sales promotion)	5	4	3	2	1
10.	กิจกรรมที่มีเฉพาะวงของไอดอลใต้ดินแต่ละวง(Specific Event) เช่นกิจกรรมลงลายเซ็นบนสินค้าไอดอลใต้ดิน หรือกิจกรรมแตะนิ้วเป็นต้น	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตอนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ขอให้ผู้ทำแบบสอบถามพิจารณาการตอบคำถามเพื่อ **เปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทยทั้งในแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด** ตามปัจจัยที่ได้ระบุไว้ในตารางข้างล่าง

โดยให้ทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่องที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ทำแบบสอบถามที่สุด โดยแบบสอบถามนี้มีเกณฑ์การคะแนน ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

คำนิยามในแบบสอบถาม

การสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์: การสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น สังคมออนไลน์, กลุ่มสังคมคอมมูนิตี้, บล็อก, ฟอรั่ม / แผงข่าวสาร และการรวบรวมคอนเทนต์

การสื่อสารการตลาดในช่องทางออฟไลน์: การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางหน้าร้าน การสื่อสารตัวต่อตัว การพูดคุยกับพนักงาน เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ให้ผู้ทำแบบสอบถาม **<u>ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของท่าน</u>** ตามตารางที่ให้ไว้ ต่อไปนี้

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจ(Trust)						
ข้อ	**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน**	การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีจริยธรรม เช่น การรู้ผิดถูกในเชิงจริยธรรมของการทำกิจกรรม เป็นต้น	5	4	3	2	1
2.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความยุติธรรม เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	5	4	3	2	1
3.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีแสดงความรับผิดชอบ เช่น การมีนโยบายคืนสินค้าเมื่อพบสินค้าไม่ผ่านมาตรฐาน	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

4.	ตราสินค้าให้เงื่อนไขที่เป็นไปได้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น การได้รับสิทธิพิเศษเมื่อใช้จ่ายครบวงเงินที่กำหนดที่เป็นไปได้สำหรับผู้ติดตาม	5	4	3	2	1
5.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ติดตาม เช่น การทำตามสิ่งที่ประกาศตรงเวลา และเนื้อหา	5	4	3	2	1
6.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เช่น ตราสินค้าไอดอลใต้มีชื่อเสียงผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน (Commitment)						
7.	การมีส่วนร่วมทางการตลาดของผู้ติดตาม เช่น การกิจกรรมพิเศษให้กับผู้ติดตาม	5	4	3	2	1
8.	ตราสินค้ามีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษกับผู้ติดตามที่สมัครเป็นสมาชิก	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

9.	สินค้าของตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
10.	สามารถติดต่อสื่อสารโดยตรงกับพนักงานขายได้ เช่น การมีช่องทางติดต่อส่วนตัวของผู้ติดตาม	5	4	3	2	1
11.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมอบข้อมูลที่มีความน่าสนใจมาให้กับผู้ติดตาม เช่น การให้ข้อมูลของสินค้าใหม่ที่มีความต้องการในกลุ่มผู้ติดตาม	5	4	3	2	1
12.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินสามารถตอบรับเงื่อนไขที่ได้รับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น การตอบคำถามกิจกรรมต่างๆที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
13.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินสามารถตอบความคาดหวัง และรักษามาตรฐานกับผู้ติดตามได้	5	4	3	2	1
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ด้านการสื่อสาร (Communication)						

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

14.	สินค้าของไอดอลใต้ดินมีรายละเอียดสินค้าชี้แจงที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
15.	สินค้าของไอดอลใต้ดินมีราคาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
16.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะมาพัฒนาตราสินค้า	5	4	3	2	1
17.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีการบริการลูกค้า เช่น บริการหลังการขายหรือซ่อมแซมสินค้า	5	4	3	2	1
18.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินการมีนโยบายการคืนสินค้า	5	4	3	2	1
19.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกสบาย	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 5: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน

ข้อ	**กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตราสินค้าไอดอลใต้ดินไทย**	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการในตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						
1.	ท่านการรับรู้ตราสินค้าไอดอลใต้ดินผ่านสื่อ จึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1
2.	ท่านมีความต้องการใช้สินค้าและบริการไอดอลใต้ดิน เพราะเกิดการถูกกระตุ้นทางการตลาด	5	4	3	2	1
การแสวงหาข้อมูลในตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						
3.	ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่เคยซื้อสินค้าและบริการเพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ	5	4	3	2	1
4.	ท่านหาข้อมูลสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินจากเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
5.	ท่านสอบถามข้อมูลจากบริษัทต้นสังกัดก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
6.	ท่านหาข้อมูลสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินจากสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ	5	4	3	2	1
การประเมินทางเลือกในตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

7.	ความหลากหลายของตราสินค้าไอดอลใต้ดินมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1
8.	ท่านมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าที่ชัดเจน เช่น เน้นราคา เน้นคุณภาพ เป็นต้น	5	4	3	2	1
9.	การหาข้อมูลสินค้าและบริการของไอดอลใต้ดินจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทำให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น	5	4	3	2	1
10.	ท่านมีสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินในใจก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	5	4	3	2	1
พฤติกรรมการซื้อตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						
11.	ท่านมีความสุขในการซื้อสินค้าและบริการไอดอลใต้ดิน	5	4	3	2	1
12.	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าซ้ำ เมื่อพอใจกับการบริการของตราสินค้าไอดอลใต้ดิน	5	4	3	2	1
13.	ท่านให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการเป็นหลัก	5	4	3	2	1
14.	ตราสินค้าไอดอลใต้ดินในประเทศไทยมีจำนวนมาก จนทำให้ท่านซื้อมากขึ้นตามไปด้วย	5	4	3	2	1
15.	ความถี่ในการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

16.	ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าไอดอลใต้ดิน	5	4	3	2	1
การประเมินหลังการซื้อในตราสินค้าไอดอลใต้ดิน						
17.	ท่านซื้อสินค้าและบริการไอดอลใต้ดินต่อไปเมื่อ ได้รับความพึงพอใจกับประโยชน์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
18.	ท่านจะสนับสนุนสินค้าไอดอลใต้ดินต่อไปหากท่านมีความพึงพอใจในการบริการของไอดอลใต้ดิน	5	4	3	2	1
19.	ท่านติดต่อตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหลังซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
20.	ท่านนำประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการไปบอกต่อ	5	4	3	2	1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Rattanan Khachatphai
วัน เดือน ปี เกิด	15 May 1996
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม เอกออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิตอล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY