

การศึกษาแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี

A Study of Thai Fan Club Preference Models for Thai and Korean Idol Performers

ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกุล¹ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี² วรพนธ์ วัฒนาร³ และณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี⁴Natnicha Danaidusadeekul¹ Kedwadee Sombultawee² Woraphon wattanatorn³ andNatthawoot Somboontawee⁴คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์^{1,2,3}บริษัทนอร์เทิร์น⁴

E-mail: kedwadee@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบความชอบและเส้นทางความชื่นชอบตั้งแต่เริ่มต้นของผู้บริโภคหรือแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี และ ศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลชาวไทยจำนวน 39 คน และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีโครงสร้าง ผ่านกรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภคและทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นหลักในการวิเคราะห์ ให้ความสำคัญในการชื่นชอบแบบรายบุคคล และไม่นำปัจจัยด้านสถานะทางการเงินมาเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์ โดยสามารถแบ่งเส้นทางของผู้บริโภคได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน และพบว่าเหตุผลในการชื่นชอบคือ เหตุผลที่จูงใจให้แฟนคลับมีความต้องการเดินทางไปยังเส้นทางของผู้บริโภคขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล), การซื้อสินค้าหรือบริการครั้งแรก, การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีดึงดูดใจระหว่างบุคคล และส่งผลให้เหตุผลที่จูงใจในทั้ง 3 ขั้นดังกล่าวมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับค่ายเพลง

คำสำคัญ: ศิลปินไอดอล, รูปแบบความชอบ, แฟนคลับ, อุตสาหกรรมเพลง, เส้นทางของผู้บริโภค

Abstract

The objective of this research was to study Thai fan club preference models and customer journeys about Thai and Korean Idol performance since preferences were decided; and examining reasons for Thai fan club preference for Thai and Korean Idol performer. Qualitative research was done. Data was gathered by in-depth interview and participant observation. Samples were 39 members of the Thai Idol fan club. Data was analyzed by template analysis using customer journey and interpersonal attraction theory as main

analytical frameworks, focusing on individual Idol preference and disregarding financial factors. Thai fan club preference models and customer journeys of Thai and Korean Idol consists of seven stages: Awareness(group) , Evaluation(group), Awareness (individual) , Evaluation (individual), Purchase, Repurchase and Advocacy. Thai fan club idol preference is due to Motivation in converting before Evaluation(individual), Purchase and Repurchase stages which are consistent to interpersonal attraction theory, making Motivations in converting before these three stages into key factors for record labels to increase revenue.

Keywords: Idol artist, Preference model, Fanclub, Music Industry, Customer Journey

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเข้าสู่รูปแบบ “Idol Model” หรือ ศิลปินไอดอล ซึ่งสามารถสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้สูง เป็นผลให้แฟนคลับมีความภักดี (Loyalty) ต่อศิลปินไอดอลมากกว่าศิลปินในอดีต ทำให้ค่ายเพลงและศิลปินสามารถสร้างรายได้ในช่องทางอื่นที่มากกว่าผลงานเพลงได้ (Kwanmongkol, Promprasit & Naknoi, 2019) โดยความสำเร็จของศิลปินไอดอลอาจเห็นได้จากศิลปินไอดอลเกาหลีซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อสังคมไทย ทำให้ธุรกิจหลายธุรกิจเลือกที่จะจ้างศิลปินไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยแฟนคลับชาวไทยมีการเปิดรับโฆษณาที่มีศิลปินไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ และการเป็นพรีเซนเตอร์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นผู้หญิงสำหรับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย (Akkanibutr, 2012) ในปีค.ศ. 2018 บริษัท CP ได้จ้างแบมแบม วง GOT7 เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้แฮชแท็ก #ใส่กรอกซีพีเพื่อนซี้อแบมแบม บน Twitter ขึ้นอันดับ 1 ของประเทศไทยอย่างรวดเร็ว ในปีค.ศ. 2019 แบรินด์ Moonshot ได้ว่าจ้างลิซาวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ซึ่งมีการจัดกิจกรรมร่วมกับลิซ่าผ่านกติกาคือซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ โดยยอดซื้ออันดับที่ 1 มียอดซื้อสูงถึง 186,940 บาท และ 10 อันดับแรกล้วนมียอดซื้อมากกว่า 100,000 บาท นอกจากนี้ยังมีงานคอนเสิร์ตและแฟนมีทของศิลปินเกาหลีที่จัดที่ประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งมีมูลค่าประมาณปีละ 3,500-5,000 ล้านบาท (Wichiennarat, 2019) นอกจากศิลปินไอดอลเกาหลีแล้ว ในกรณีของไทยนั้นความสามารถของคนไทยสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจศิลปินไอดอลได้หากเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมและมีแผนธุรกิจที่ให้ประโยชน์แก่องค์กร (Wichiennarat, 2019) นอกจากนี้ในปัจจุบันแฟนคลับชาวไทยยังได้ให้ความสนใจวง BNK48 ศิลปินไอดอลไทยที่มีระบบและรูปแบบที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากค่ายเพลงของประเทศญี่ปุ่น โดยในปี ค.ศ. 2018 ค่ายเพลงของวง BNK48 มีรายได้สูงถึง 672,817,127 บาท ซึ่งเติบโตจาก ค.ศ. 2017 ถึง 1,566.96% รวมทั้งในช่วงปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 2019) บริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมบันเทิงมีการเริ่มลงทุนในธุรกิจศิลปินไอดอลเพิ่มมากขึ้น เช่น บีอีซีวีเวิลด์ จำกัด (มหาชน) เปิดรับสมัครรายการ “Idol Paradise” บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

เปิดรับสมัครรายการ THE STAR IDOL นอกจากนี้ยังมีบริษัท นาดาว บางกอก จำกัด ที่เปิดบริษัท Nadao Music ซึ่งได้มีการทำการตลาดในรูปแบบศิลปินไอดอลอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าบริษัทในอุตสาหกรรมบันเทิงให้ความสนใจกับรูปแบบศิลปินไอดอลมากขึ้น ทำให้ค่ายเพลง และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจถึงรูปแบบและเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลของแฟนคลับชาวไทย เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้าน Personal Branding, การพัฒนากิจกรรม และการสื่อสาร ที่ตรงต่อความต้องการของแฟนคลับในช่วงเวลาและช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนคลับและเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของธุรกิจด้วย งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเรื่องรูปแบบความชื่นชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลในแต่ละช่วงของการชื่นชอบหรือเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเรื่องกิจกรรม (Activity), จุดสัมผัสบริการ (Touchpoint), ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Trigger/Motivation), ที่สำคัญในช่วงดังกล่าว และความกังวลหรือปัญหา (Painpoint) ในการชื่นชอบของแฟนคลับชาวไทย ตั้งแต่เริ่มรู้จัก ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อศิลปินไอดอล รวมทั้งยังทำการศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบตามช่วงเวลาต่างๆ ในการติดตามศิลปินไอดอลของแฟนคลับชาวไทยอีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบความชอบและเส้นทางความชื่นชอบตั้งแต่เริ่มต้นของผู้บริโภคหรือแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี และ ศึกษาเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทย ผู้วิจัยหวังว่าผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการทำการตลาดให้ศิลปินในค่ายเพลงได้ ทั้งในแง่มุมมองของ Personal Branding ของศิลปินไอดอล วิธีการทำ Communication โปรโมทศิลปินไอดอล กิจกรรมที่มีโอกาสเพิ่มรายได้เนื่องจากความชื่นชอบของแฟนคลับ จัดชุดสินค้า Physical ให้ตรงตามความชื่นชอบของแฟนคลับมากยิ่งขึ้น ฯ โดยล้วนสามารถเพิ่มโอกาสในการชื่นชอบและโอกาสในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรืองานประเภทต่างๆ ของศิลปินไอดอลในค่ายเพลงได้ ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของบริษัทอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแฟนคลับและการรวมกลุ่มของแฟนคลับ

การเป็นแฟนคลับสามารถใช้ได้กับการชื่นชอบสื่อทุกรูปแบบทั้ง รายการ หนังสือ ภาพยนตร์ บุคคล หรือวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง (Jenkins, 1992) โดยมนุษย์มีการแสดงออกถึงความสนใจอย่างมีพลังและทิศทาง หากสนใจจะแสดงพลังบวก และหากไม่ได้สนใจจะแสดงพลังเป็นลบ ซึ่งจะเกิดการเรียนรู้และการให้ความสนใจ เฉพาะสิ่งที่เป็นพลังบวกเท่านั้นตาม Field theory in social science (Lewin, 1951) ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีพลังเป็นบวกในเรื่องเดียวกันสามารถรวมตัวกันได้ โดย Heider (1958) ได้เสนอ Heider's Balance Theory ซึ่งกล่าวว่าการรักษาความสัมพันธ์ทางจิตใจ ทำให้สร้างความสมดุลระหว่างความชอบและความไม่ชอบในความสัมพันธ์ต่างๆ โดยหากตกอยู่ในความสัมพันธ์ที่ไม่สมดุลจะเกิดความรู้สึกไม่สบายใจและความขัดแย้งต่างๆ ตามกรอบความคิด The POX Triangle นอกจากนี้ กลุ่มแฟนคลับยังมีการกำหนดอัตลักษณ์เฉพาะเพื่อแบ่งแยกและระบุให้ทราบถึงตัวตนของกลุ่มด้วย อธิบายได้จาก Social Identity Theory (Tajfel &

Turner, 1979) กล่าวว่ากลุ่มต่างๆ ของมนุษย์ ล้วนเป็นเสมือนความภูมิใจและการนับถือตนเอง กลุ่มทำให้รับรู้ถึงอัตลักษณ์ทางโลกสังคมได้ ซึ่งมนุษย์จะแบ่งโลกออกเป็น 2 ส่วน คือ บุคคลที่ไม่ได้อยู่กลุ่มเดียวกับตนเองกับบุคคลที่อยู่กลุ่มเดียวกับตนเอง ผ่านการจัดกลุ่มโดยบุคคลมักจะจัดกลุ่มบุคคลอื่นๆ ด้วยการดูภาพรวมหรือ stereotyping ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนละกลุ่ม และ ความเหมือนกันระหว่างบุคคลในกลุ่ม ซึ่งสมมติฐานหลักของ Social Identity Theory กล่าวว่าไว้ว่า สมาชิกในกลุ่มแต่ละกลุ่มจะพยายามมองหาข้อเสีย แง่ลบ หรือข้อบกพร่องของกลุ่มอื่น ซึ่งเรียกว่าการใช้มุมมองแบบอคติ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้แข็งแกร่งมากขึ้น

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) ถูกเสนอโดยกลุ่มจิตวิทยาเกสตัลท์ ในช่วงปีค.ศ. 1930 ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ต้องทำการมองภาพรวมทั้งหมด ไม่ควรศึกษาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วนำมารวมกัน เนื่องจากความหมายและมุมมองบางส่วนจะขาดหายไปโดยไม่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการรับสิ่งเร้า แล้วส่งสัญญาณไปที่สมองเพื่อทำการคิดวิเคราะห์ผ่านประสบการณ์เดิมที่เคยพบของแต่ละคน ทำการตีความหมายของสิ่งเร้าดังกล่าว และทำการแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่สมองได้ตีความหมาย

ทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction Theory)

เป็นทฤษฎีซึ่งอธิบายสาเหตุที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความรู้สึกต่อบุคคลอื่นในเรื่องของความดึงดูดใจ ความน่าสนใจที่ไม่เท่ากันในทุกความสัมพันธ์ โดยทาง Faculty of Psychology, Chulalongkorn University (2016) ได้นำกรอบความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความดึงดูดใจจากวิทยานิพนธ์ของ Bengsanguan (2008) และ Tantong (2005) มาเรียบเรียงปัจจัยที่ส่งผลต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคลใหม่ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความใกล้ชิด หากบุคคลมีความใกล้ชิดกันหรือมีโอกาสพบเจอกันหลายครั้งจะมีโอกาสเกิดการดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ ปัจจัยต่อมาคือความคล้ายคลึงกัน บุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งด้านกายภาพ ทัศนคติ ค่านิยมความเชื่อ ลักษณะทางสังคม ฯลฯ ล้วนมีผลต่อการดึงดูดใจ ปัจจัยที่ 3 คือ การตอบแทนกัน หากบุคคลได้รับสิ่งที่มีค่าหรือกำไรจากผู้อื่นมีผลทำให้รู้สึกถึงความดึงดูดใจ ตาม Social Exchange Theory ที่ Homans (1951) ได้เสนอ ปัจจัยที่ 4 คือ ความดึงดูดทางกายภาพ หมายถึงลักษณะทางกายภาพของบุคคล มีผลต่อความรู้สึกดึงดูดใจระหว่างบุคคล และปัจจัยสุดท้ายคือ การเติมเต็มซึ่งกันและกัน บุคคลล้วนมีความต้องการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายหรือบกพร่องของตนเอง เมื่อบุคคลเจอผู้อื่นที่มีความสามารถเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายของตนเองได้จะมีแนวโน้มรู้สึกถึงการดึงดูดใจระหว่างบุคคล

ทฤษฎีด้านการจูงใจ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow (1943) ได้เสนอ Maslow's Hierarchy of Needs ซึ่งมีมุมมองในเรื่องของแรงจูงใจที่ตรงข้ามกับ Sigmund Freud โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เรามีความต้องการที่จะเป็นอิสระ จึงทำให้บุคคลล้วนมีแรงจูงใจภายในตนเองในเชิงบวก เพื่อพัฒนาตนเองตามลำดับขั้นความต้องการให้ไปสู่การเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบในที่สุด ซึ่งความต้องการตามลำดับขั้นดังกล่าวนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมที่มนุษย์

เลือกปฏิบัติ อีกทั้งมนุษย์ยังมีความต้องการใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอๆ เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการเดิมได้แล้ว ความต้องการนั้นจะไม่ใช่แรงจูงใจในพฤติกรรมอีกต่อไป แต่จะมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น ซึ่งความต้องการใดๆที่ยังไม่ประสบความสำเร็จจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดย Abraham Maslow ได้แบ่งลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นตามลำดับความสำคัญ คือเริ่มจากความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ (Love and belonging Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Self-Actualization Needs) หลังจากที่ได้รับความต้องการใน 4 ชั้นแรกครบถ้วนแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสุดท้ายคือการรู้จักและเข้าใจตนเองเพื่อพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่สมบูรณ์ในที่สุด ทฤษฎีแรงจูงใจเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมที่มนุษย์เลือกปฏิบัติ ซึ่งพฤติกรรมกลุ่มแฟนคลับของสื่อต่างๆเองก็มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจด้วยเช่นกัน โดย Patrick Edwards et al.(2019) พบว่าพฤติกรรมการอยู่ในกลุ่มแฟนคลับสื่อแต่ละประเภทนั้นมีความใกล้เคียงกับทฤษฎีแรงจูงใจเกือบทุกทฤษฎี ยกตัวอย่างเช่น Maslow's Hierarchy of Needs แต่จะมีปัจจัยสำคัญในการจูงใจแตกต่างกันออกไป แฟนคลับสื่อประเภทการ์ตูนอนิเมชัน ปัจจัยสำคัญคือความต้องการการถูกยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ, ความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริง สื่อประเภทกีฬาต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือครอบครัว เนื่องจากความสอดคล้องของทฤษฎีแรงจูงใจกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการจูงใจมาอธิบายพฤติกรรมที่แฟนคลับชาวไทยเลือกปฏิบัติ ตั้งแต่การเริ่มขึ้นชอบศิลปิน การจัดกิจกรรมต่างๆในกลุ่มแฟนคลับเพื่อความต้องการในการถูกยอมรับภายในกลุ่ม จนไปถึงพฤติกรรมที่เกิดมาจากความรู้สึกขัดแย้งกันของการจูงใจในสมองหรือความคิดของแฟนคลับแต่ละกลุ่มด้วย

เส้นทางของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค หรือ Customer Journey โดยทั่วไปประกอบด้วย 6 ชั้น ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่กลุ่มเป้าหมายได้เห็น ได้รู้จักสินค้าว่าคืออะไร หน้าตาประมาณไหน เกี่ยวกับอะไรแบบคร่าวๆ ต่อมาในขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Evaluation) คือขั้นที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดสินค้าในเชิงลึก เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป ในขั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) ในขั้นนี้ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โปรโมชันต่างๆ และทำการซื้อสินค้าจริงตามช่องทางที่เลือกเป็นครั้งแรก หลังจากนั้นในขั้นที่ 4 การใช้งาน (Usage) ลูกค้าจะได้ทดลองใช้งานจริงเป็นครั้งแรก ในขั้นนี้ประสบการณ์จากการใช้สินค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ เพราะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้ามาก ขั้นที่ 5 การซื้อซ้ำ (Repurchase) หากลูกค้าประทับใจขั้นตอนที่ 4 ก่อนหน้านี้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าของบริษัทอีกครั้ง และขั้นสุดท้าย การบอกต่อ (Advocacy) เป็นขั้นที่ลูกค้าจะเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของแบรนด์ซึ่งเล่าได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ทำให้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายท่านอื่นๆ ด้วย โดยในแต่ละขั้นจะมี กิจกรรมที่แฟนคลับจะกระทำ (Activities), จุดสัมผัส (Touchpoint), แรงจูงใจ (Motivation) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของแฟนคลับ, ปัญหาหรือความกังวล (Pain point) ของพวกเขาในแต่ละขั้น

ศิลปินไอดอล

ศิลปินไอดอลหรือกลุ่มคนที่มีความสามารถ หมายถึง บุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีทัศนคติที่ดี เหมาะสมกับการเป็นตัวอย่าง ต้นแบบ หรือแบบอย่างให้กับบุคคลอื่นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับบุคคลอื่น ปฏิบัติตามได้ (Lukac, 2015) โดยมีการแบ่งประเภทรายได้ที่มาจากศิลปินไอดอลได้ 5 ประเภท งานวิจัยนี้ให้ความสนใจกับรายได้ที่มาจากแฟนคลับโดยตรงซึ่งมี 2 ประเภทจาก 5 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีลักษณะกายภาพ (Physical goods) คือรายได้จากสินค้าที่สามารถจับต้องได้จริง และบัตรเข้าชมงานแสดงที่ค่ายเพลงจัดเอง เช่นงาน Concert, Fan-meeting, Theater เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลชาวไทย, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 3 กลุ่มตามลักษณะความชอบ ได้แก่ 1.กลุ่มแฟนคลับวง BNK48 2.กลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีสาย 3.กลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลเกาหลีสหญิง ซึ่งตามข้อเสนอของ Guest, Bunce and Johnson (2006) ที่ว่าสำหรับกลุ่มตัวอย่างในลักษณะเดียวกัน ข้อมูลจะเริ่มคงที่ที่ 12 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 13 คน รวมทั้งหมด 39 คน โดยในแต่ละประเภทกลุ่มตัวอย่างจะเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน 5 คนใน 13 คน

งานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับ การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยได้ทำการพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด โดยแบ่งหัวข้อคำถามเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1. รูปแบบความชอบ ใช้กรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นหลักในการพัฒนาคำถาม 2. เหตุผลที่ทำให้ชื่นชอบ ใช้ทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นหลักในการพัฒนาคำถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและข้อมูลงานวิจัยด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยตรวจสอบด้วยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีความชอบศิลปิน 3 ประเภท คือ ศิลปินไอดอลเกาหลีสาย, ศิลปินไอดอลเกาหลีสหญิง และ BNK48 ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและต่างสถานที่กัน

สำหรับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีโครงเรื่อง (Template Analysis) ซึ่งมีการกำหนดและพัฒนาธีมรหัสเพื่อจัดกลุ่มและให้ความหมายสำหรับธีมและรหัสต่างๆ โดยมีการจัดเรียงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง, สามารถอธิบายคำถามวิจัยได้ และมีลักษณะหรือความหมายในทางเดียวกันไว้ในรหัสเดียวกัน โดยสามารถนำกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีมาร่วมกำหนดธีมและรหัสได้ (Brooks & King, 2014) ผู้วิจัยนำเส้นทางของผู้บริโภคเป็นธีมหลักสำหรับรูปแบบความชื่นชอบและนำทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นธีมหลักสำหรับเหตุผลในการชื่นชอบ

ผลการศึกษาและอภิปราย

พบว่ารูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการซื้อศิลปินประกอบไปด้วย 7 ชั้น ได้แก่ 1) การรับรู้(ของวง) คือขั้นของการรู้จักวงศิลปินไอดอล 2) การค้นหาข้อมูล(ของวง) คือขั้นค้นหาข้อมูลของวงศิลปินไอดอล 3) การรับรู้(ของบุคคล) คือขั้นของการรู้จักศิลปินไอดอลแบบบุคคล 4) การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) คือขั้นค้นหาข้อมูลของศิลปินไอดอลแบบบุคคล 5) การตัดสินใจซื้อสินค้า คือขั้นที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก 6) การซื้อซ้ำ และ 7) การบอกต่อ เป็นขั้นที่แฟนคลับจะบอกต่อหรือชักชวนบุคคลอื่นให้สนใจศิลปินไอดอลด้วยกัน โดยในแต่ละชั้นจะมี กิจกรรมที่แฟนคลับทำ, จุดสัมผัส, ปัญหาหรือความกังวลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการเดินทางไปยังขั้นต่อไปของเส้นทางนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อแฟนคลับได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป หากไม่พบปัจจัยแฟนคลับจะตัดสินใจออกจากเส้นทางของผู้บริโภค และในขั้นของการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และขั้นการซื้อซ้ำ จะมีปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แฟนคลับแต่ละคนให้คุณค่าต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงสินค้า, ตัวศิลปินและความสามารถในการสื่อสาร(ภาษา) ของแฟนคลับศิลปินในประเทศและต่างประเทศที่ต่างกัน ทำให้กิจกรรมและจุดสัมผัสมีความแตกต่างกัน ในส่วนของปัญหาหรือความกังวล, ปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป และ ปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันเล็กน้อย แต่เหตุผลในการซื้อศิลปินไม่มีความแตกต่างกัน จึงสามารถแบ่งเส้นทางของผู้บริโภคได้ 2 รูปแบบคือ สำหรับการซื้อศิลปินในประเทศ ดังภาพที่ 1 และ สำหรับศิลปินต่างประเทศ ดังภาพที่ 2 โดยในการเข้าสู่เส้นทางของผู้บริโภค เริ่มได้ 2 ลักษณะ คือรู้จักแบบวงก่อน และรู้จักแบบรายบุคคลก่อน โดยหากรู้จักวงก่อนจะเข้าสู่เส้นทางของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้(ของวง) ซึ่งเมื่อพบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปจะเดินทางไปยังขั้นการค้นหาข้อมูล (ของวง) ต่อในขั้นนี้แฟนคลับจะเลือกสมาชิกวงที่ชอบมากที่สุด โดยจะได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปเป็นช่วงเดียวกับขั้นการรับรู้(ของบุคคล) ไปยังขั้นการค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) และในส่วนของกรรู้จักบุคคลก่อน แฟนคลับจะเข้าสู่เส้นทางของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้(ของบุคคล) ทันที โดยไม่ผ่านขั้นการรับรู้ (ของวง) และการค้นหาข้อมูล(ของวง)

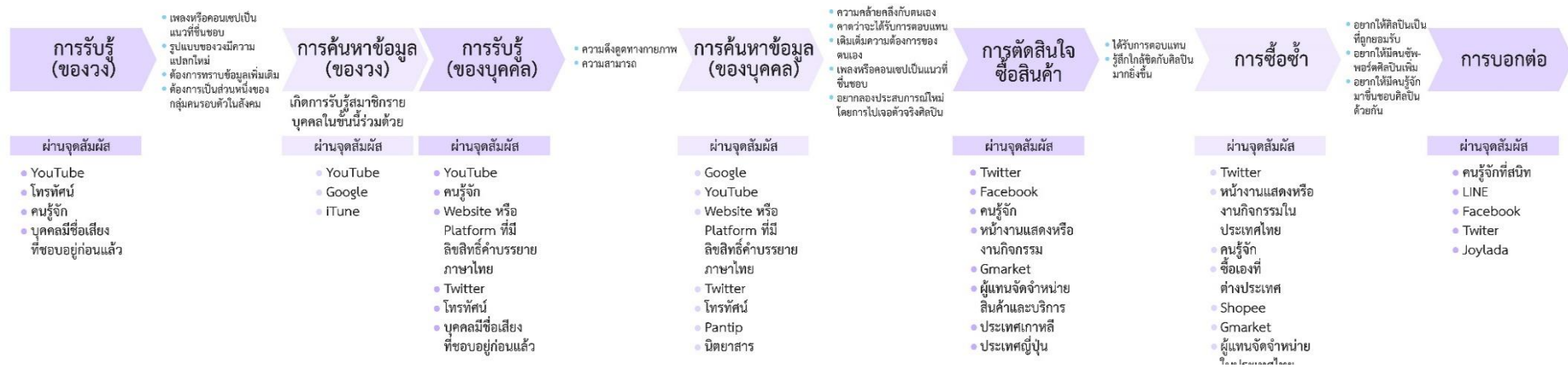
ต่อมาในขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งจากรายได้ที่ค่ายเพลงได้รับจากแฟนคลับโดยตรง และ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและกิจกรรมได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) สินค้าที่มีลักษณะกายภาพ (Physical goods) 2) งานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัว และ 3) บัตรเข้าชมงานแสดงที่ค่ายเพลงจัดเอง ซึ่งแฟนคลับศิลปินในประเทศจะซื้องานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัวเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีโอกาสและต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้แฟนคลับศิลปินต่างประเทศส่วนมากซื้อเป็นสินค้าที่มีลักษณะกายภาพ ต่อมาขั้นการซื้อซ้ำ เนื่องจากค่ายเพลงมีสินค้าและบริการหลายรูปแบบ ทำให้แฟนคลับจะเลือกซื้อสินค้าตามคุณค่า (Value) ที่ตนเองให้ความสำคัญเป็นหลัก จากปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งที่พบเป็นจำนวนมาก ได้แก่ เรื่องของการได้พบเจอตัวจริงของศิลปิน, การชัพพอร์ตศิลปิน, การเก็บของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน, การเป็นสินค้าที่มีความสามารถในการเป็นตัวแทนของศิลปิน นอกจากนี้ยังพบว่าแฟนคลับจำนวนมากมองว่าสินค้าที่มีลักษณะกายภาพบางชนิดสามารถ

เป็นความทรงจำได้ทั้งของศิลปินว่าในแต่ละเวลานั้นศิลปินเติบโตไปเพียงไหน และเป็นความทรงจำของตัวเองได้ว่าในช่วงดังกล่าวตนเองทำอะไรบ้าง รวมทั้งเป็นหลักฐานยืนยันในการเป็นแฟนคลับและได้ซัพพอร์ตศิลปินในช่วงเวลาดังกล่าวอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบว่างานแสดงและงานที่ได้เจอศิลปินแบบตัวต่อตัวเป็นเหมือนการพักผ่อนหรือการเพิ่มกำลังใจให้กับแฟนคลับ เนื่องจากแฟนคลับจะมุ่งความสนใจไปที่ตัวศิลปิน ทำให้ไม่ได้นึกถึงเรื่องอื่น ๆ จึงสามารถลดความเครียดหรือความรู้สึกไม่ดี

ต่อมาในขั้นการบอกต่อนั้น สามารถมีหรือไม่มีได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล หากมองว่าการบอกต่อไม่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความชื่นชอบศิลปิน จะไม่เกิดขึ้นการบอกต่อสำหรับแฟนคลับกลุ่มนี้ โดยแฟนคลับกลุ่มดังกล่าวจะกลับเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ จนกว่าแฟนคลับจะไม่พบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป ก่อนเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำหรือมีปัจจัยภายนอกที่ทำให้ออกจากเส้นทางของผู้บริโภค เช่นเดียวกับแฟนคลับที่เดินทางไปยังขั้นการบอกต่อ เมื่อสิ้นสุดขั้นแล้วจะกลับเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำด้วยวิธีเดียวกัน นอกจากการออกจากเส้นทางในขั้นนี้แล้ว แฟนคลับสามารถออกจากเส้นทางได้ในทุกขั้นเมื่อไม่พบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปและจากการพบปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายนอกที่พบมากที่สุดคือ การที่ศิลปินหยุดกิจกรรมการเป็นศิลปินไอดอล, ศิลปินไม่มีผลงานใหม่เป็นเวลานานทำให้แฟนคลับมีเวลาในการติดตามศิลปินท่านอื่นและทำให้ชื่นชอบมากกว่า, การเข้าไม่ถึงข้อมูลและกลุ่มแฟนคลับ, ศิลปินอยู่ในสาขางานหรือมีเพลงและคอนเซ็ปต์ที่ไม่ตรงกับแนวที่ชอบ, มีการเปลี่ยนแปลงสมาชิกภายในวง, ค่ายเพลงไม่ใส่ใจและไม่มีความรักรับผิดชอบต่อลูกค้า, รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินท่านใหม่มากกว่า, ฐานิสัยหรือภาพลักษณ์ของศิลปินในอีกมุมหนึ่งซึ่งไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่ตนเองคาดหวังไว้, มีเรื่องให้รู้สึกอึดอัดใจทั้งจากตัวศิลปินและจากกลุ่มแฟนคลับ



ภาพที่ 1 ภาพแสดงรูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการขึ้นชอปปศิลปินในประเทศ



ภาพที่ 2 ภาพแสดงรูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการขึ้นชอปปศิลปินต่างประเทศ

ในส่วนของเหตุผลปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล (ของบุคคล), การตัดสินใจซื้อสินค้า และ การซื้อซ้ำ คือเหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอล โดยก่อนเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) มี 2 ปัจจัย คือ 1) ความดึงดูดทางกายภาพ 2) ความสามารถ เนื่องจากการรับรู้ใน ครั้งแรกนั้นเป็นระยะเวลาเพียงเล็กน้อย ทำให้เป็นปัจจัยที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนภายในเวลาอันสั้นและมีความน่าสนใจพอให้ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินต่อ

ต่อมาปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความคล้ายคลึงกันกับตัวเอง ทั้งด้านนิสัย หรือด้านพื้นฐานชีวิตเบื้องต้น เนื่องจากทำให้แฟนคลับจัดศิลปินไอดอลดังกล่าวเป็นพวกเดียวกันกับตนเอง, สามารถเข้าใจและมีความรู้สึก ร่วมกับศิลปินได้มากกว่า 2) การคาดว่าจะได้รับการตอบแทน เนื่องจากมองว่าการสนับสนุนศิลปินนั้นมี ค่าใช้จ่าย 3) การเติมเต็มความต้องการของตนเอง ประกอบไปด้วย 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ คนรักในอุดมคติ, ครอบครัว, ความฝัน และการได้รับการยอมรับจากสังคม โดยล้วนเป็นการเติมเต็มความต้องการที่ยังไม่มีในปัจจุบัน 4) เพลงหรือคอนเซ็ปเป็นแนวที่ชอบ เนื่องจากบางส่วนมองว่าตัวเองจะต้องติดตามผลงานของศิลปิน ควบคู่กับการติดตามศิลปินด้วย 5) ความอยากลองประสบการณ์ใหม่โดยการไปเจอตัวจริงศิลปิน

“เราไปดูใน LIVE ไปดูในทุกช่องทางทาง Social ของเขา แล้วคือความ match กับเรามากกว่า มันเป็น feel เป็น type ที่หายาก เพราะเรามีอะไรหลายๆ อย่างที่คล้ายกัน เหมือนเราจะเข้าใจเขามากกว่า” (A2 ตัวอย่างสำหรับความคล้ายคลึงกับตนเอง)

“ที่รู้สึกแบบ เขานิสัยโอเค ถ้าอารมณ์ของแฟนคลับอะเราจะมีความรู้สึกว่า เราจะชอบไอดอลที่เขาอิน กับเราเวลาที่เรารินกับเขาอะไรอย่างเนี่ย”(C27 ตัวอย่างสำหรับการคาดว่าจะได้รับการตอบแทน)

“โห เราไม่ชิบเขากับใครอะ เราชิบเขากับตัวเองอะ” (B24 ตัวอย่างสำหรับการเติมเต็มความต้องการ ของตนเองรูปแบบคนรักในอุดมคติ)

“พอเรา share ใน Facebook เพื่อนก็ เอ้ย ลองมาจับมือป่าว share บ่อยแบบนี้ต้องจับมือแล้วไรรั กี่เลยแบบโอเคลอง” (A8 ตัวอย่างสำหรับความอยากลองประสบการณ์ใหม่โดยการไปเจอตัวจริงศิลปิน)

โดยแฟนคลับแต่ละคนจะได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปทั้ง 5 ปัจจัย ข้างต้นต่างกันออกไปตามประสบการณ์และความต้องการของตนเอง ทำให้เกิดมุมมองความชอบที่มีต่อศิลปิน ที่แตกต่างกันเกิดขึ้น โดยแม้จะเป็นศิลปินบุคคลเดียวกัน แฟนคลับแต่ละคนก็สามารถมีมุมมองความชอบที่ แตกต่างกันไปได้ โดยแบ่งเป็น 4 มุมมองได้แก่ 1) มุมมองคนรัก 2) มุมมองลูก 3) มุมมองคนสนิท เช่น พี่, น้อง หรือเพื่อน และ 4) มุมมองศิลปินไอดอล และเนื่องจากการมีมุมมองที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ ภาพลักษณ์ พฤติกรรมและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย

“เตนนี่เป็นคนแรกที่เรามีความรู้สึกที่ ไม่ว่าเขาเป็นคนยังไง ก็ยังอยากให้เขาเจอในสิ่งที่ดี แล้ว เรา ไม่ได้ต้องการอะไรจากเขาเลย ลูกชายแม่ แต่ moment ที่ชอบ JB มันไม่ใช่โพลูก มันก็เลยอยากไปให้เขาเห็น หน้าบ่อยๆ แบบ เธอเธอยังอยู่ตรงนี้อะ เอาหน้าเข้าไปอยู่ในสายตาเขาอะ แบบสบตา eye contact นิดนึง ส่วนกับ Staykids เราเป็นแฟนเพลงมาก่อน แล้วมันทำให้เรา become แฟนคลับ เราไม่ได้มีแบบโพของชาน

พิคไว้ เพราะฉะนั้นเขาจะเป็นใคร มีเรื่องเบื้องหลังอะไร I like the music อะ แค่นั้นอะกับเขา เพราะเริ่มจากการเป็นแฟนเพลง มุมมองที่เรามองเขามันไม่จำเป็นต้องตีประมานนั้น” (B24)

ต่อมาปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปก่อนเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำมี 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การได้รับการตอบแทน ซึ่งสามารถพบได้ทั้งในรูปแบบปฏิสัมพันธ์ตัวต่อตัว และในรูปแบบทั้งกลุ่มแฟนคลับ 2) ความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น เกิดได้จากการชมรายการเรียลลิตี้, โหลฟ์, การไปงานแสดง, การไปงานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัว

“ตอนนั้นหลงมุมอะค่ะ แล้วจุดที่ยืนเป็นจุดที่มีคนอยู่ตรงนั้นตลอดเลย แล้วตอนนั้นถือบงที่เป็นอลมินจอะค่ะ น้องก็มีชีมา แล้วน้องก็มองมา จะตายให้ได้เลยอะค่ะ ไม่อยู่แล้ว ก็รู้สึกชอบมากขึ้นนะค่ะ จริงๆ ก็ชอบมากๆ อยู่แล้ว มันก็เพื่อไปหลายวันเลยอะค่ะ” (C29 ตัวอย่างสำหรับการได้รับการตอบแทน)

“อาจจะเพราะว่าได้ไปเห็นหน้าน้องด้วยตาตัวเองอะค่ะ ไปดูคอนเสิร์ตที่น้องเต้นโดยไม่ผ่านจออีกที รู้สึกเหมือนไม่ได้ไกลกันเลยอะค่ะ” (B21 ตัวอย่างสำหรับความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น)

โดยพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย ส่งผลให้แฟนคลับชื่นชอบศิลปินมากขึ้นหรือน้อยลงได้ โดยหากแฟนคลับรู้สึกได้รับการตอบแทน หรือความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้นจะยิ่งทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกชื่นชอบศิลปินมากขึ้น และในทางกลับกัน หากแฟนคลับไม่ได้รับการตอบแทน หรือรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินน้อยลงสามารถส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกชอบศิลปินน้อยลงได้เช่นเดียวกัน ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยสามารถส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกผูกพันซึ่งเป็นความรู้สึกหลักที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอลคนดังกล่าวได้อีกด้วย

บทสรุป

ผลงานวิจัยนี้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มแฟนคลับศิลปินไอดอลชาวไทยจำนวน 39 คน, การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบมีโครงเรื่อง โดยนำกรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) และทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปเส้นทางของผู้บริโภคได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบความชอบและเส้นทางของผู้บริโภคสำหรับการชื่นชอบศิลปินในประเทศ และ ต่างประเทศ เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงและการสื่อสารด้านภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (ของวง) 2) การค้นหาข้อมูล(ของวง) 3) การรับรู้ (ของบุคคล) 4) การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล) 5) การตัดสินใจซื้อสินค้า 6) การซื้อซ้ำ และ 7) การบอกต่อ ซึ่งในแต่ละขั้นจะเกิดการเดินทางไปยังขั้นต่อไปเมื่อแฟนคลับพบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไป โดยแฟนคลับสามารถเริ่มและเข้าสู่เส้นทางความชื่นชอบได้ 2 ลักษณะ คือการรู้จักวงศิลปินไอดอลก่อน จะเข้าในขั้น การรับรู้ (ของวง) และการรู้จักศิลปินไอดอลแบบตัวบุคคลก่อน จะเข้าในขั้น การรับรู้ (ของบุคคล) และจะมีเส้นทางเดียวกันตั้งแต่ช่วงปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปก่อนเข้าสู่ขั้นการค้นหาข้อมูล (ของบุคคล) ต่อมาในขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถแบ่งลักษณะสินค้าและกิจกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ สินค้าที่มีลักษณะกายภาพ, งานที่ได้เจอแบบตัวต่อตัว และบัตรเข้าชมงานแสดงที่ค่ายเพลงจัดเอง ต่อมาในขั้นการซื้อซ้ำแฟนคลับจะเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยที่จูงใจให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองให้คุณค่า สุดท้าย

ในขั้นของการบอกต่อสามารถมีหรือไม่มีได้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล โดยเมื่อสิ้นสุดเส้นทางของผู้บริโภค หากแฟนคลับยังคงพบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปก่อนเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำก็จะทำการซื้อสินค้าซ้ำไปเรื่อยๆ จนกว่าจะไม่พบปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปดังกล่าวหรือพบปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ทำให้ต้องการออกจากเส้นทางของผู้บริโภค

สำหรับเหตุผลในการขึ้นชอบศิลปินไอดอลคือปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล(ของบุคคล), การตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ โดยในช่วงก่อนเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟนคลับจะได้รับปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปที่ต่างกันซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์และมุมมองความชอบของแฟนคลับแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ซึ่งมุมมองความชอบที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมและความคาดหวังของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนั้นแตกต่างกันออกไปด้วย และปัจจัยที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในการเข้าสู่ขั้นการซื้อซ้ำนั้นมีอิทธิต่อระดับความขึ้นชอบของแฟนคลับที่มากขึ้นหรือน้อยลง และยังสามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันซึ่งเป็นความรู้สึกหลักที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอลบุคคลดังกล่าวได้ อีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้แฟนคลับตัดสินใจออกจากเส้นทางของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ประกอบด้วย งานวิจัยของ Kim, M. (2019) ที่เสนอว่าการป้องกันความเสี่ยงทางความรู้สึกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่แฟนคลับให้ความสำคัญ, Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, 1943) ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย, Heider's Balance Theory ที่เสนอโดย Heider (1958) ภายใต้กรอบความคิด The POX Triangle, Field theory in social science ของ Lewin (1951) เรื่องการเรียนรู้และการให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เป็นพลังบวกของมนุษย์

จากผลการวิจัยเรื่องเหตุผลในการขึ้นชอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มี 5 ปัจจัยสอดคล้องกับทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคลทั้ง 5 ปัจจัย และอีก 3 ปัจจัยเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirikulnarumit (2015) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการขึ้นชอบศิลปินไอดอลเกาหลีคือ Physical attractiveness, ลักษณะนิสัย, เรื่องราวและความสามารถของศิลปิน นอกจากนี้ผลการวิจัยเรื่องมีมุมมองความชอบต่อศิลปินไอดอลที่ต่างกันสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ หรือทฤษฎีเกสตัลท์ (Gestalt Theory) และงานวิจัยของ Issarachai (2001) ในการการรับรู้ภาพลักษณ์นักร้องของประชาชน นอกจากนี้จากผลงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านความใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันของแฟนคลับนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sirikulnarumit (2015) ที่พบว่าแฟนคลับมองว่าความใกล้ชิดกับศิลปินไอดอลเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของศิลปินคนนั้น และสอดคล้องกับ concept ของวง BNK48 ที่ว่า "idols you can meet" ด้วย

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและเหตุผลในการขึ้นชอปปินไอดอลของแฟนคลับ ตั้งแต่เริ่มต้นขึ้นชอปปินไปจนถึงมีความรู้สึกภักดี (Loyalty) โดยนำกรอบความคิดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นโครงเรื่องหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบความขึ้นชอปปิน ร่วมกับทฤษฎีความดึงดูดใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction Theory) ในการวิเคราะห์เหตุผลในการขึ้นชอปปิน โดยแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 2 สามารถอธิบายพฤติกรรมและปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการอยู่ในเส้นทางของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีของแฟนคลับจนเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อศิลปินไอดอล ทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลสำหรับวางแผนงานเกี่ยวกับศิลปินไอดอลอย่างมีประสิทธิภาพได้

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค่ายเพลง สามารถนำข้อมูลร่วมในการคิดกิจกรรม, การสื่อสารและการตลาดเชิงบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของแฟนคลับในช่วงเวลาและช่องทางที่เหมาะสมที่สุดได้ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับแฟนคลับ โดยล้วนเป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ของค่ายเพลง สำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัอุตสาหกรรมเพลง เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะกายภาพ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อก่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ เช่น ค่ายนักแสดง, พรรคการเมือง เป็นต้น สามารถนำเหตุผลและมุมมองในการขึ้นชอปปินไปพัฒนาการตลาดเชิงบุคคลให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมได้ และสำหรับแฟนคลับศิลปินไอดอล งานวิจัยนี้สามารถช่วยให้แฟนคลับเข้าใจถึงความชอบของตนเองได้มากขึ้น สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมได้ เป็นการลดค่าใช้จ่ายและเป็นการเพิ่มความสุขในการเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้อีกด้วย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีสัดส่วนตัวอย่างที่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ ถึง 66.66% หากได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดอื่นในสัดส่วนที่มากขึ้นอาจพบผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ และงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์กรอบความคิดขึ้นมาใหม่ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อยอดควรศึกษาในด้านปริมาณเพิ่มเติม เช่น สัดส่วนปัจจัยที่แฟนคลับให้ความสำคัญ, ความแตกต่างของปัจจัย ที่จูงใจให้มีความต้องการเดินทางไปยังขั้นต่อไปในขั้นก่อนเข้าขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อมุมมองความชอบที่ต่างกัน เป็นต้น เพื่อหาลำดับความสำคัญ และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความขึ้นชอปปินไอดอล

บรรณานุกรม

- Akkanibutr, T. (2013). *The Influences of Advertising that Used Korean Singers as Presenters on Attitude and Purchase Intention among Female Teenagers in Bangkok*. (Master's thesis). Kasetsart University. (in Thai)
- Amnatcharoenrit, B. (2019). *T-Pop versus K-Pop exports entertainment from 4NOLOGUE's plan*. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/other/tpop.html>. (in Thai)
- Bengsanguan, T. (2008). *Effects of Emotional Reliance, Attitude Valence for the Third Person, and Similarity on Interpersonal Attraction*. (Master's thesis). Chulalongkorn University.
- Brooks, J. & King, N. (2014). *Doing Template Analysis: Evaluating an End of Life Care Service*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269333623_Doing_Template_Analysis_Evaluating_an_End_of_Life_Care_Service
- Cherry, K. (2019). *Gestalt Laws of Perceptual Organization*. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/gestalt-laws-of-perceptual-organization-2795835>
- Faculty of Psychology, Chulalongkorn University. (2016). *Interpersonal attraction*. Retrieved from <https://www.facebook.com/PsychologyChula/posts/974579925989754:0>. (in Thai)
- Issarachai, Y. (2001). *The Internet and Thai Politics*. (Master's thesis). Chulalongkorn University. (in Thai)
- Khanafiah, D. & Situngkir, H. (2004). *Social Balance Theory: Revisiting Heider's Balance Theory for many agents*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.175.640>
- Kim, M. (2019). *Beyond Spectator Sports: Scale Development and Validation for Mediated Sports Consumption*. (Doctoral dissertation). The University of New Mexico.
- Kosolkarn, K. (2019). *10 Thai songs that changed the Thai music industry forever (summary of discussion)*. Retrieved from <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/music>. (in Thai)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jm.15.0420. In Press
- Lukacs, G. (2015). The Labor of Cute: Net Idols, Cute Culture, and the Digital Economy in Contemporary Japan. *Asia Critique*, 23(3), 487-513.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

- McLeod, S. (2019). *Social Identity Theory*. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- Patrick Edwards, Daniel P. Chadborn, Courtney N. Plante, Stephen Reysen & Marsha Howze Redden. (2019). *Meet the Bronies: The Psychology of the Adult My Little Pony Fandom*. Jefferson: McFarland.
- Redmond, M. V. (2015). Social Exchange Theory. *ENGLISH TECHNICAL REPORTS AND WHITE PAPERS*, 5. Retrieved from https://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/5
- Sirikulnarumit, J. (2015). *How Communication Affects the Popularity of Korean Pop Music in Thailand*. (Master's thesis). Chulalongkorn University. (in Thai)
- Smith, M. K. (2001). *Kurt Lewin: groups, experiential learning and action research*. Retrieved from <http://infed.org/mobi/kurt-lewin-groups-experiential-learning-and-action-research/>
- STEPS Academy. (2019). *Customer Journey Important thing for marketers and entrepreneurs to know!!*. Retrieved from <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>. (in Thai)
- Tantong, A. (2005). *Interpersonal Attraction and Attachment Styles: Self Similarity, Complementarity, and Attachment Security*. (Master's thesis). Chulalongkorn University. (in Thai)