

ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Korean Idol Preference Scales and Consumers' Response towards Brands

Received: July 21, 2019 / Received in revised form: August 16, 2019 / Accepted: August 23, 2019

เอรินทร์ เผือกเกษม Arin Phuekkasem
พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช Pornthip Sampattavanija
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ Thammasat University

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันที่สังคมอยู่ในสภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกที การตอบสนองของผู้บริโภคถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตราสินค้า โจทย์หลักที่สำคัญยิ่งของผู้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับตราสินค้าคือ ทำอย่างไรสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้มากในระยะหลังคือการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ และอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มแฟนคลับเกาหลีทั้งในด้านความคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับไอดอลเกาหลีนั้นมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับปานกลาง และมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับมาก นอกจากนี้ ระดับความชื่นชอบ ยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งในด้านความคิด ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมมากที่สุดอีกด้วย

คำสำคัญ: ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, การตอบสนองของผู้บริโภค

เอรินทร์ เผือกเกษม (ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555, email:arinn.ph@gmail.com) และรองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (วารสารศาสตรดุษฎีบัณฑิต, Kentucky University) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” ของเอรินทร์ เผือกเกษม โดยมีรองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดี ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Nowadays, the society is in a state of intense marketing competition. Consumer response regarded as an important matter for the brands. The biggest problem for all marketing strategists is how do products imported into the market will receive good response from consumers. One of the strategies that has been used a lot in the present day is to use Korean idols as the representative for the brand in order to stimulate consumer response. This research aims to study the level of Preference towards Korean idols (Korean Idol Preference Scales), Information Exposure behavior towards Brand using Korean idol as representative. And influences that affect the responses of consumers to Korean fan groups in terms of Cognitive, Affective and Behavior using quantitative research methods by collecting online questionnaires from 400 samples.

The results showed that the sample group, which is Korean idol fans, has a moderate level of Korean Idol Preference Scales. The sample group has behaviors that are exposed to the information of brand that has Korean idols as the presenter at the moderate level. And has responded to the brand that has Korean idol as a presenter at a high level. Moreover, the results found relationship between Korean Idol Preference Scales and Information Exposure behavior towards Brand using Korean idol as representative. The results also found the influence of Korean Idol Preference Scales and Information Exposure behavior towards Brand using Korean idol as representative that affect the consumer response in terms of Cognitive, Affective and Behavior. It found that Korean Idol Preference Scales effects to consumer response the most in every terms.

Keywords: Korean Idol Preference Scales, Information Exposure behavior

towards Brand using Korean idol as representative, Consumer response

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่สังคมอยู่ในสถานะที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกที การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตราสินค้า โจทย์หลักที่สำคัญยิ่งของผู้วางกลยุทธ์การตลาดให้กับตราสินค้าคือ ทำอย่างไรสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค เพราะการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภคย่อหมายถึงยอดขาย รายได้ที่สูงขึ้นของตราสินค้า รวมไปถึงชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเช่นเดียวกัน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคัดสรรต่าง ๆ เลือกใช้สำหรับการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าของตนในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรที่ต้องการทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นขึ้นมาเหนือสินค้าของคู่แข่ง (White et al., 2009) หลายองค์กรต่างทุ่มงบประมาณจำนวนมากไปกับการว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้า (Celebrity Endorser) โดยมุ่งหวังจะเพิ่มการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากขึ้น และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้นเมื่อมีบุคคลเหล่านั้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

นอกเหนือไปจากการทุ่มงบให้กับการว่าจ้างบุคคลเหล่านั้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าแล้ว ในระยะหลังหลายองค์กรยังเพิ่มอำนาจการขายให้กับตนเองโดยการใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม โดยกำหนดให้ผู้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้นั้นจะต้องซื้อสินค้าของตนเองในราคาที่กำหนด และผู้โชคดีที่จะได้สิทธิพิเศษที่สุดนั้นมักจะกำหนดให้เป็นผู้ที่มียอดซื้อสินค้าสูงที่สุด (Top Spender) ซึ่งแน่นอนว่ายิ่งผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมและมีแฟนคลับมาเท่าใด การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการเลือกบุคคลที่จะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มากขึ้น การตอบสนองของผู้บริโภคนั้น อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้นหัวใจสำคัญของการสร้างกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาด ก็

คือการกระตุ้นองค์ประกอบทั้งสามด้านที่กล่าวมาของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ในช่วงปีพุทธศักราช 2561 ที่เพิ่งผ่านพ้นไป นับเป็นปีหนึ่งที่เราได้เห็นการใช้พรินเตอร์เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารทางการตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยบุคคลที่ได้รับเลือกให้เป็นพรินเตอร์ในสินค้าหลัก ๆ ที่สร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้มากขึ้นมักจะเป็นไอดอลเกาหลี ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่เรียกว่า Hallyu นั้นเรียกได้ว่าหลงไหลเข้ามาทำให้เกิดกระแสนิยมเกาหลีในประเทศไทยมานานเกือบสิบปี ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาในรูปแบบของภาพยนตร์ ละคร หรือเพลงก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบของเพลงที่ถูกนำเสนอเข้ามาโดยกลุ่มที่เรียกกันว่าไอดอล ซึ่งมีความถึงนักร้องกลุ่มหรือเดี่ยวก็ตาม กล่าวได้ว่าปัจจุบัน ไอดอลจากเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในเมืองไทยช่วงเกือบสิบปีให้หลัง ซึ่งกระแสวัฒนธรรมเกาหลีที่กล่าวถึงไปนั้นก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพรินเตอร์ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ อย่างมาก

ในช่วงปีที่ผ่านมา ตราสินค้าทั้งไทยและเทศต่างพากันทุ่มงบประมาณศาลไปกับการจ้างพรินเตอร์เพื่อนำเสนอสินค้าของตน ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Moonshot ตราสินค้าเครื่องสำอางค์สินค้าใหม่จากเกาหลี ซึ่งดึงไอดอลเกิร์ลกรุ๊ปที่กำลังมาแรงอย่าง Blackpink มาเป็นพรินเตอร์พร้อมจัดงาน Fansign (งานแจกลายเซ็น) ซึ่งจัดให้เข้าร่วมเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด หรืองานอีเวนต์ของ AIS ซึ่งจัดขึ้นเพื่อเปิดตัวพรินเตอร์ใหม่ โดยที่หนึ่งในสองของพรินเตอร์ใหม่คือ แอมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล หรือ แอมแบม GOT7 สมาชิกคนไทยหนึ่งเดียวจากวงไอดอลจากเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยปัจจุบัน ซึ่งจากทั้งสองงานที่กล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มแฟนคลับมีการตอบสนองต่อตราสินค้าสูง แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เห็นได้จากการที่มีจำนวนผู้ทำเรื่องขอย้ายเครือข่ายโทรศัพท์จากเครือข่ายอื่น มาใช้ AIS เพียงเพื่อให้ได้ใช้งานอีเวนต์ดังกล่าวด้านบน และหลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวพรินเตอร์ไปแล้ว ก็ยังมีผู้ใช้บริการทำเรื่องย้ายเครือข่ายอยู่เป็นจำนวนมาก โดยให้เหตุผลว่า เพราะค่ายอื่นไม่มีแอมแบม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้แสดงในโฆษณาถือได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ โดยสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ

ความน่าเชื่อถือของข่าวสารโฆษณาและตัวสินค้า นั่นคือผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้า และความชอบในสินค้าด้วย (Beck, 1990)

โฆษณาที่ใช้ในการนำเสนอสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในยุค Digital แรกเช่นปัจจุบัน ซึ่งประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้ นั้นมีทั้ง สื่อที่ได้มาด้วยการจ่ายเงิน (Paid Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ตราสินค้าได้ลงทุนไปเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงคนเหล่านั้นมายัง สื่อที่เราสร้างขึ้นเอง (Owned Media) ซึ่งเป็นสื่อของตราสินค้าเองที่สามารถควบคุมข่าวสารและปริมาณข้อมูลที่จะสื่อสารออกไปได้ เพื่อที่ว่าท้ายที่สุดจะนำไปสู่ สื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) ซึ่งนับได้ว่าเป็นรูปแบบสื่อที่ตราสินค้าต้องการมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้ากันปากต่อปาก ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสื่อประเภทนี้จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและสนใจได้มากกว่าสื่ออีกสองประเภทที่กล่าวไปข้างต้น (Nick Burcher, 2012)

การเลือกใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรินเตอร์ในการนำเสนอสินค้า นอกจากจะเป็นการเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า พร้อมกับเพิ่มโอกาสให้การเพิ่มยอดขายแล้ว ยังเป็นการเพิ่มพื้นที่สื่อให้กับตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้มาซึ่ง สื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเลือกไอดอลเกาหลี ซึ่งมีฐานแฟนคลับติดตามผลงาน คอยพูดถึงสินค้าเหล่านั้นออกสื่อ ซึ่งเป็นการติดต่อตราสินค้าที่ได้รับการเผยแพร่ข้อมูลออกไปโดยกลุ่มแฟนคลับของตัวเองพรินเตอร์เอง และ สื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) ก็ถือได้ว่าเป็นรูปแบบสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ดีและสำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน (Greedisgood, 2018) เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ จะมีการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบค่อนข้างสูง

อย่างไรก็ตามการเลือกใช้พรินเตอร์และการได้มาซึ่ง สื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) อาจเป็นดาบสองคมสำหรับนักการตลาดขององค์กรต่าง ๆ แม้ว่า จะส่งผลดีต่อยอดขายและ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ที่เพิ่มขึ้น แต่สิ่งเหล่านี้จะส่งผลอย่างไรต่อตราสินค้าในระยะยาวนั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของตราสินค้าเอง แม้ว่าจะเลือกพรินเตอร์ที่มีกลุ่มแฟนคลับพร้อมสนับสนุน แต่หากการบริหารจัดการไม่ดีพอ ผลที่ได้รับกลับมานั้นอาจคงอยู่เพียงชั่วพริบตา ยกตัวอย่างเช่น

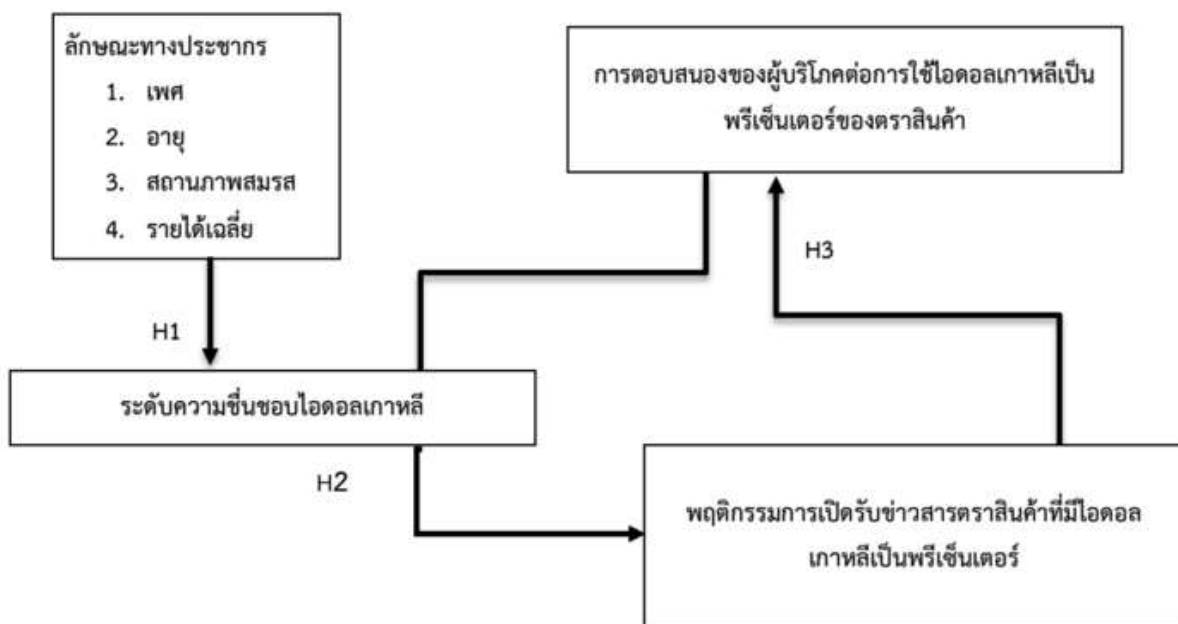
ตราสินค้า Nature Republic ที่เลือกศิลปินกลุ่ม EXO เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งแม้การจัดงาน Fansign (งานแจกลายเซ็น) ที่ถูกจัดขึ้นในช่วงกลางปี 2561 ที่ผ่านมามีได้รับความคิดเห็นในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกจากผู้เข้าร่วมงาน แต่เพราะตัวศิลปินเองทำให้แฟนคลับของศิลปินกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้เข้าร่วมงาน

แม้ว่าการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าต่าง ๆ จะเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ซึ่งนักการตลาดมักจะให้ความสนใจมุ่งเน้นไปที่การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการตอบสนองของผู้บริโภคก็ถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่เป็นปัจจัยหลักในการวางกลยุทธ์การตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาตัวแปรด้านการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีผลกระทบมาจากการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรและตราสินค้าที่ต้องการเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลี
2. เพื่อศึกษาระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลี

4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์

6. เพื่อพยากรณ์ของระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ที่มีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

1. กลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลีที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีแตกต่างกัน
2. ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์
3. ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค” โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลี ซึ่งไอดอลเกาหลีในงานวิจัยนี้หมายถึงไอดอลเกาหลีที่มีกลุ่มแฟนคลับชัดเจน และเคยได้รับเลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้ามาก่อน โดยเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากหลากหลายอาชีพ โดยการกำหนดช่วงอายุของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยอ้างอิงจากผลการวิจัยในงานวิจัยที่ผ่านมาของ ตูล อักนิบุตร (2556) และ อุบลศรี รัมโพธิ์คาพงษ์ (2554) ซึ่งศึกษากลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลี และพบว่ามีความชื่นชอบตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ โดยเริ่มศึกษาเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 เพื่อเก็บและรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์หาข้อเท็จจริงในท้ายที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟนด้อม (Fandom) บุคคลมีชื่อเสียง การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ รวมถึงอิทธิพลของระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนด้อม (Fandom)

แฟนด้อม (Fandom) คือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสื่อหรือความบันเทิงต่าง ๆ ที่มารวมเป็นกลุ่มเดียวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่ม

1.1 ลักษณะของแฟนด้อม (Fandom)

Fiske (1992) ได้แบ่งประเภทของแฟนด้อม (Fandom) ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1.1 การเลือกปฏิบัติและความโดดเด่น (Discrimination and Distinction) หมายถึง การที่แฟนสร้างเส้นแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างคนที่แฟนคลับและคนทั่วไป ซึ่งเป็นการแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มทางสังคมโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น บุคคลที่ชื่นชอบ หรือ ทีมที่

ชื่นชอบ เป็นต้น ที่จะเปิดโอกาสให้แฟน ๆ สามารถสร้างความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่ เป็นความสนใจส่วนบุคคล (Self Interest) อันอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ทางสังคมที่ต้องการได้รับ (Social Experiences) ซึ่งโดยปกติแล้วแฟนมักจะกังวลถึงการถูกแทรกแซง (Complexity) และการลดคุณค่าจากสังคม (Devalue)

1.1.2 การผลิตและการมีส่วนร่วม (Productivity and Participation) หมายถึงการเปรียบเทียบแฟนเป็นผู้ผลิตองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1.2.1 การผลิตสัญลักษณ์ (Semiotic Production) คือการที่แฟนใช้วัตถุหรือบุคคลที่ชื่นชอบมาสร้างประสบการณ์ให้ตนเอง เช่น แฟนนิยายรักโรแมนติกรับเอาความเป็นผู้หญิง (Feminine) ที่ได้จากการอ่านนิยายเป็นบุคลิกลักษณะหนึ่งของตน

1.1.2.2 การผลิตซึ่ง การ แลก การณ์ (Enunciative Production) คือการแสดงออกของความเป็นแฟนที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลที่ชื่นชอบ โดยเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย หรือลักษณะภายนอก เช่น การทำผม การแต่งกาย การแต่งหน้าเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ โดยแฟน ๆ จะมีการพูดคุยระหว่างกันถึงเรื่องที่ชอบ (Fan Talk)

1.1.2.3 การผลิตข้อความ (Textual Production) คือการที่แฟนเขียนบทความ วิเคราะห์วิจารณ์ เขียนคำติชมต่อบุคคล สิ่งของ หรือเรื่องราวที่ตนเองชอบ ทั้งยังหมายรวมถึงการแต่งนิยายโดยอ้างอิงจากความชื่นชอบ เป็นการเติมเต็มความต้องการและความเพลิดเพลินเป็นสำคัญ ไม่ได้ทำเพื่อหวังประโยชน์ทางการเงิน เป็นการผลิตที่ทำให้สามารถลดช่องว่างระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบกับตนเองได้มีความใกล้ชิดมากขึ้น จัดได้ว่าเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มแฟน เช่น การแต่งนิยาย (Fan Fiction) ที่มีบุคคลที่ชื่นชอบเป็นตัวละคร การทำมิวสิควิดีโอของศิลปินด้วยตัวเอง การที่แฟนทั้งหมดใส่เสื้อสีเดียวกัน เพื่อแสดงถึงการเป็นแฟนของทีมกีฬา เป็นต้น

1.1.3 การสะสมทุน (Capital Accumulation) เป็นลักษณะสำคัญที่ใช้เพื่อแบ่งแยกว่าบุคคลนั้นถูกรวมหรือแยกในสังคมแฟน (Fan Community) โดยต้นทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) ของการเป็นแฟนนั้นขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความรู้ถึงข้อมูล รายละเอียด เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากพอหรือไม่ เช่น การรับรู้ข่าวซุบซิบของศิลปิน (Gossip) คำต๋วนักกีฬา สถานการณ์ การประกาศแต่งงาน เป็นต้น โดยจะเกิดขึ้นได้จากการสะสมความรู้ใน

ระยะเวลาหนึ่ง โดยแฟนจะถูกจัดเป็น 2 ประเภท ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีเกี่ยวกับเรื่องที่ชื่นชอบ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) จะเป็นผู้รู้เรื่องดีในเรื่องของศิลปินที่เป็นแฟน ทั้งในเรื่องของอดีตและปัจจุบัน เป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ของกลุ่ม เป็นผู้ที่มาเป็นแฟนได้นานกว่า และผู้เริ่มต้น (Novices) ที่มีความรู้ต่ำกว่า ไม่เจาะลึก

1.2 ระดับความชื่นชอบศิลปิน

McCutcheon, Lange and Houran (2002) ได้ร่วมกันออกแบบเครื่องมือที่เรียกว่า “มาตรวัดความชื่นชอบศิลปิน” (Celebrity Attitudes Scale) เพื่อวัดความชื่นชอบของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถใช้วัดความชื่นชอบที่มีต่อผู้มีชื่อเสียงในทุก ๆ ด้าน โดยใช้การวัดระดับสเกล ซึ่งสามารถแบ่งจัดกลุ่มคำถามเพื่อใช้วัดระดับความชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับได้ 3 ระดับคร่าว ๆ ดังนี้

1. ผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปินในระดับต่ำ (Entertainment-Social) เป็นผู้ที่มีความเพลิดเพลินเวลาที่ได้ติดตามเรื่องราวของศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบ โดยเป็นความสนใจเพื่อความบันเทิงและรู้สึกดีเมื่อได้ทำกิจกรรมดังกล่าว

2. ผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปินในระดับปานกลาง (Intense - Personal) เป็นผู้ที่มีความรู้สึกต่อศิลปินค่อนข้างเข้มข้น มีความสนใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรม บุคลิก ลักษณะนิสัยของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และยังมีความรู้สึกผูกพันต่อศิลปินและมีความรู้สึกร่วมกับศิลปินในทุกสถานการณ์ มักคิดว่าศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้นเป็นเหมือนเนื้อคู่ของตนเอง

3. ผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปินในระดับสูง (Borderline - Pathological) เป็นผู้ที่ไม่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ต่อศิลปิน เช่น การเขียนจดหมายถึงศิลปิน การติดตามศิลปินไปจนถึงบ้าน หรือการตามเก็บของที่ศิลปินที่ชื่นชอบเคยใช้แล้ว คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำสิ่งใดก็ได้เพื่อศิลปินแม้จะเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง และมีความเพ้อฝันและหมกมุ่นอย่างสูงเกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ

McCutcheon et al. (2002) กล่าวว่า การแบ่งระดับความชื่นชอบศิลปินตามมาตรวัดความชื่นชอบศิลปินนั้น เป็นเพียงการจัดประเภทถึงความเป็นไปได้เท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้เพื่อศึกษาหรือวิจัยได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงการเป็นแฟนคลับที่มีระดับความชื่นชอบศิลปินในระดับสูงไม่ได้หมายถึงว่าบุคคลที่มีความชื่นชอบศิลปินในระดับสูง จะไม่

มีพฤติกรรมเดียวกันกับผู้ที่มีความชื่นชอบศิลปินในระดับต่ำกว่า การอธิบายด้วยพฤติกรรมจึงไม่อาจนำมาใช้ได้ อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากเมื่อแฟนคลับมีความชื่นชอบที่สูงขึ้น พฤติกรรมในแต่ละด้านก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยกัน

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียงคือบุคคลที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง มีผู้นิยมชมชอบและอาจมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชมก็ได้ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ ดารา นักแสดง, นักร้อง, นักร้อง นักแสดง, ผู้มีความสามารถทางด้านกีฬา, พิธีกร ผู้ประกาศข่าว, นางงาม และผู้มีฐานะทางสังคม องค์ประกอบสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างตราสินค้าเอาไว้ว่า จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive)
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
4. ความเคารพ (Respect)
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารว่าโดยปกติแล้วทุกคนจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำหรือเลือกที่จะเชื่อตามที่ใจของตนเองต้องการ รวมไปถึงการเลือกของที่สวยงามที่สุด ของที่ตนเองชอบหรือต้องการ ซึ่งนิสัยในการชอบเลือกเหล่านี้เกิดมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิต ในการเลือกสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกันผู้รับสารก็จะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก ประสบการณ์ และแรงจูงใจของผู้รับสารแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน การเลือกนี้เรียกว่ากระบวนการในการเลือก (Selective Process) ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน เรียงลำดับได้ ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชน, การเลือกให้ความสนใจ, การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย และ การเลือกจดจำ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง โดยพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ

(1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ในขั้นนี้จะพิจารณาว่า ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

(2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการเปลี่ยนจากขั้นการการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบและความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่นำเสนอ

(3) ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายในขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อหรือให้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ หรือมีการยอมรับในตราสินค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ในเดือนพฤษภาคม 2562 จากกลุ่มแฟนคลับไอศอลเกาหลีที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

จำนวน 400 คน ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามและให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (α) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป และสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ระดับความชื่นชอบไอศอลเกาหลี	0.937
ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.747
ประเภทข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.909
การตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอศอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์	0.953

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่า Independent T-Test และ F-Test One-Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 Pearson Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่สามารถวัดได้ทางสถิติ โดยในงานวิจัยนี้จะวัดข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไอดอลเกาหลี หมายถึง บุคคลผู้เป็นนักร้องจากประเทศเกาหลี ซึ่งมีชื่อเสียง และได้รับความชื่นชอบจากบุคคลทั่วไป จนมีกลุ่มแฟนคลับคอยติดตาม ทั้งยังถูกนำไปเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของบุคคลเหล่านั้น ไอดอลเกาหลีในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึงไอดอลเกาหลีที่ได้รับเลือกให้เป็นพรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทย

พรีเซ็นเตอร์ หมายถึง ผู้นำเสนอสินค้าซึ่งทำหน้าที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาที่ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนสินค้า โดยในงานวิจัยนี้คือใช้ผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะไอดอลเกาหลี เพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้า

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มคนผู้มีความชื่นชม ชื่นชอบในตัวไอดอล กลุ่มคนเหล่านี้อาจนำรูปแบบการใช้ชีวิตของไอดอลมาเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิต และเป็นกลุ่มคนที่พร้อมสนับสนุนในทุกผลงานที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบทำออกมา โดยผู้ที่เป็แฟนคลับในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึงแฟนคลับซึ่งมีการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมแฟนคลับของไอดอลเกาหลีเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งกันและกัน

ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี หมายถึง ระดับความรู้สึกชื่นชอบที่แฟนคลับมีต่อไอดอลเกาหลี ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ ซึ่งแฟนคลับไอดอลเกาหลี จะมีระดับความชื่นชอบ และการตอบสนองต่อไอดอลเกาหลีที่แตกต่างกัน โดยในงานวิจัยนี้ จะแบ่งระดับความชื่นชอบ

ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความชอบมาก ระดับความชอบปานกลาง และระดับความชอบน้อย

การตอบสนองของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้บริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการได้รับสิ่งกระตุ้น อันส่งผลให้เกิดแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในงานวิจัยนี้จะวัดการตอบสนอง 3 รูปแบบคือ ด้านความคิด อารมณ์/ความรู้สึก และพฤติกรรม

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่แฟนคลับไอดอลเกาหลีเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยวัดระดับความน้อยในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ประเภทของข่าวสารที่ติดตาม และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นหญิง 384 คน และ ชาย 16 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (ร้อยละ 65.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 96.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 77.25)

ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี

จากการวิเคราะห์ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีในประเด็น มีความสุขจากเรื่องดี ๆ ของไอดอล และ สนุกกับการติดตามข่าวสาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถือว่าอยู่ในระดับมาก และประเด็นการติดตามข่าวสารไอดอลเป็นกิจกรรมที่ชอบ รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถือว่าอยู่ในระดับมาก และประเด็นยอมทำสิ่งผิดกฎหมายหากไอดอลร้องขอ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.39 ถือว่าอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารตรา

สินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ผ่าน Personal Account ของไอเดอลเกาหลิมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่ามีการเปิดรับในระดับมาก และเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง Official Account ของไอเดอลเกาหลิที่มีทีมงานดูแลรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 3.41 ถือว่ามีการเปิดรับในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางพนักงานที่ทำงานให้ตราสินค้าที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.75 ถือว่ามีการเปิดรับในระดับน้อย

ด้านประเภทข่าวสารตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ที่เปิดรับ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ประเภทต่าง ๆ ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ประเภทกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถือว่ามีการพฤติกรรมการเปิดรับในระดับมาก และเปิดรับข่าวสารประเภทข้อมูลโดยทั่วไป และ โปรโมชันต่าง ๆ รองลงมา มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่ามีการพฤติกรรมการเปิดรับในระดับมาก และเปิดรับข่าวสารประเภทข้อมูลเชิงเปรียบเทียบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.45 ถือว่ามีการพฤติกรรมการเปิดรับในระดับปานกลาง

ด้านเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ พบว่า เหตุผลด้าน “เพื่อต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์” มีผู้ตอบมากที่สุด (ร้อยละ 27.00) รองลงมาคือ “เพื่อต้องการทราบข้อมูลโดยทั่วไปของตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์” (ร้อยละ 25.78)

การตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความคิด (Cognitive) พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านความคิด (Cognitive) มีค่าเฉลี่ย 4.12 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้ามาก โดยมีการตอบสนองในประเด็น “พีรเซ็นเตอร์ที่เป็นไอเดอลเกาหลิทำให้นั้นจำตราสินค้าได้” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ “พีรเซ็นเตอร์ที่เป็นไอเดอลเกาหลิทำให้นั้นรู้จักตราสินค้าได้” มีค่าเฉลี่ย 4.36 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

ด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective) พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective) มีค่าเฉลี่ย 4.11 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้ามาก โดยมีการตอบสนองในประเด็น “การมีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ทำให้นั้นรู้สึกสนใจในตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้นจากเดิมที่ไม่มีความสนใจในสินค้านั้น ๆ เลย” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ “การที่ตราสินค้ามีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์ ทำให้นั้นเปิดใจรับตราสินค้านั้นได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

ด้านพฤติกรรม (Behavior) พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavior) มีค่าเฉลี่ย 3.85 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้ามาก โดยมีการตอบสนองในประเด็น “ฉันพร้อมจะสนับสนุนตราสินค้า ตราบใดที่ไอเดอลเกาหลิยังเป็นพีรเซ็นเตอร์ให้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถือว่ามีการตอบสนองมาก รองลงมา คือ “หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายแบบ ฉันไม่ลังเลที่จะเลือกสินค้าที่มีไอเดอลเกาหลิเป็นพีรเซ็นเตอร์” มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีการตอบสนองมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคซึ่งเป็นแผนกลับไอเดอลเกาหลิทั้งในด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี และผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะที่

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท จะมีระดับความชื่นชอบไอเดอลเกาหลิมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ประกอบกัน จะยิ่งพบข้อจำกัดในการทำให้เกิดพฤติกรรมตามข้อคำถามได้จริง จากผลการวิจัยที่สรุปไว้ข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีอายุ 15 – 24 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มนี้ อาจไม่สามารถเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้จริง เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรคืออายุที่น้อย โอกาสที่ผู้ปกครองจะอนุญาตให้เดินทางไปต่างประเทศได้มีค่อนข้างน้อย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างต่ำก็ไม่มีเอื้ออำนวยให้สามารถเดินทางไปเช่นนั้นกัน จากข้อสังเกตทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ระบุเอาไว้ในบางข้อคำถามได้ยาก และส่งผลให้ระดับความชื่นชอบไอศดอลเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างปรากฏผลในระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่ามาตรวัดความชื่นชอบศิลปินซึ่ง McCutcheon, Lange and Houran (2002) ได้ออกแบบไว้ อาจถูกออกแบบมาเพื่อวัดระดับความชื่นชอบศิลปินของคนที่อยู่ในประเทศเดียวกันกับศิลปิน เนื่องจากหลายข้อคำถามเป็นการจำลองสถานการณ์ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มแฟนคลับอยู่ในประเทศเดียวกันกับศิลปินที่ชอบเท่านั้น

พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารตราสินค้าผ่าน Personal Account ของไอศดอลเกาหลีมากที่สุด ซึ่งประเมตตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่าปกติทุกคนจะมีนิสัยชอบเลือกเปิดรับตามที่ใจของตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ Personal Account ของไอศดอลเกาหลี มีค่าเฉลี่ย 3.82 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับไอศดอลเกาหลีมากกว่าสิ่งอื่นใด แม้ว่าจะมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารตราสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ แต่หากเป็นการสื่อสารผ่าน Personal Account ของไอศดอลเกาหลี จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับได้มากที่สุด นั่นเพราะช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ตรงกับใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบในตัวไอศดอลเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่แฟนคลับจะสามารถสื่อสารกับไอศดอลที่ตนชื่นชอบได้มากกว่าสามารถติดตามข่าวสารและกิจกรรมของไอศดอลที่ตนชื่นชอบได้ง่ายกว่า และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับเกาหลีมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่ไอศดอลเกาหลีได้นำเสนอมากกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับประเภทข่าวสาร

ต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดในการตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ คือกิจกรรมที่ตราสินค้าจะจัดให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วม เพราะมีแนวโน้มสูงที่จะเป็นกิจกรรมที่ไอศดอลเกาหลีจะได้รับเชิญให้เข้าร่วมจากตราสินค้า ซึ่งประเภทข่าวสารที่เปิดรับ ก็สอดคล้องกับเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ซึ่งมีผู้ตอบมากที่สุด คือต้องการทราบข้อมูลกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งมีผู้ตอบถึงร้อยละ 27.00 ในขณะที่รองลงมาคือ เพื่อทราบข้อมูลโดยทั่วไปของตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์

การตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทั้งในด้านความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการเลือกใช้ไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าทั้งสิ้น จากผลการศึกษาที่กล่าวถึงข้างต้น เห็นได้ชัดว่าเป็นผลจากการเลือกใช้ไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้เนื่องจากมีไอศดอลเกาหลีเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพื่อก่อให้เกิดเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buyer's motive) ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าโดยระดับความชื่นชอบไอศดอลเกาหลี มีความสัมพันธ์กับทั้งช่องทางการเปิดรับข่าวสาร และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ ในการเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อมวลชนของแต่ละคน จะเลือกเปิดรับตามทัศนคติ ความต้องการและปรารถนาของตนเอง ดังนั้นช่องทางที่ดีที่สุดซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็คือ Personal Account ของไอศดอลเกาหลี เพราะเป็นช่องทางที่จะทำให้ได้เห็นรูปแบบการใช้ชีวิต กิจกรรมต่าง ๆ ที่ไอศดอลที่ชื่นชอบทำได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ซึ่งพบว่าช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารตราสินค้ามากที่สุดคือช่องทาง Personal Account ของไอศดอลเกาหลี ในทางกลับกัน ช่องทางพนักงานที่ทำงานให้ตราสินค้า เป็น

ช่องทางที่เปิดรับน้อย นั่นอาจเป็นเพราะช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ใกล้ชิด หรือได้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมเกาหลี่ที่ตนชื่นชอบได้มากขึ้นเลย นอกจากนี้ประเภทข่าวสารที่เลือกเปิดรับ คือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ถือได้ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากแฟนคลับไอศกรีมเกาหลี่ ย่อมต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่จะทำให้พวกเขาได้เข้าใกล้ชิดไอศกรีมที่ตนชื่นชอบ ยิ่งระดับความชื่นชอบไอศกรีมเกาหลี่สูง ก็จะมีความต้องการที่จะเข้าใกล้ชิดไอศกรีมสูงขึ้นไปตามที ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงการเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เอาไว้ว่า โดยปกติบุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองสนใจและสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อของตนเอง ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ ก็พบว่ากลุ่มแฟนคลับเลือกให้ความสนใจในข่าวสารที่จะทำให้พวกเขาใกล้ชิดไอศกรีมที่ตนชื่นชอบได้มากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ทั้งระดับความชื่นชอบไอศกรีมเกาหลี่ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์อันประกอบไปด้วยช่องทางการเปิดรับข่าวสารและประเภทข่าวสารที่เลือกเปิดรับล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในแต่ละด้าน แม้ว่าระดับความชื่นชอบและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าของผู้บริโภคจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ทำให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าทุกด้านในระดับมาก โดยจะพบว่าระดับความชื่นชอบไอศกรีมเกาหลี่ ส่งอิทธิพลต่อการตอบสนองทั้งด้านความคิด ด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavior) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ เทพเกษตรกุล (2554) ที่พบว่ากลุ่มผู้มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมาก จะมีการตอบสนองต่อการใช้พรีเซ็นเตอร์เกาหลีในการโฆษณาสินค้าในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มผู้มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่น้อยกว่า เนื่องจากไอศกรีมเกาหลี่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buyer's motive) และก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ในเวลาต่อมา

นอกจากนี้ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคก็คือกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านสังคม (Social factors) อีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในที่นี้คือไอศกรีมเกาหลี่ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของผู้บริโภค ส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภคใน

ท้ายที่สุด จากผลการวิจัยในเรื่องของการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) ซึ่งพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และงานวิจัยของ ตูล อคินบุตร (2556) ซึ่งพบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จะพบว่าผลการวิจัยที่เกิดขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้ สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องของการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และขณะเดียวกัน ประเภทข่าวสารที่เลือกเปิดรับ ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตอบสนองเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งประเภทข่าวสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมของตราสินค้าที่มีไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งการเลือกรับข่าวสารประเภทนี้นั้น ก็เป็นผลมาจากความต้องการใกล้ชิดไอศกรีมที่ตนชื่นชอบ ยังมีระดับความชื่นชอบมาก ยังมีความต้องการใกล้ชิดไอศกรีมมาก ซึ่งส่งผลให้เกิดการเลือกรับข่าวสารประเภทที่จะทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดไอศกรีมมากขึ้น ทำให้เกิดแรงจูงใจและเกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior) ในท้ายที่สุด

จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อดี ข้อเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้ไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า ที่เน้นการตลาดของตราสินค้าจะต้องนำไปพัฒนาเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าทำได้ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งการนำเสนอข่าวสารตราสินค้าที่มีไอศกรีมเกาหลี่เป็นพรีเซ็นเตอร์ นอกจากจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับไอศกรีมเกาหลี่ที่จะมาเป็นพรีเซ็นเตอร์แล้ว ยังควรปรับปรุงพัฒนาช่องทางการสื่อสารของตราสินค้าของตน เพื่อให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้กลุ่มแฟนคลับไอศกรีมเกาหลี่เลือกติดตามข่าวสารตราสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มแฟนคลับไอศกรีมเกาหลี่จะมีการติดตามข้อมูลข่าวสารตราสินค้าในระดับมากแล้ว แต่ช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับไอศกรีมเกาหลี่เลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดกลับไม่ใช่ช่องทางที่นับว่าเป็นสื่อที่เราสร้างขึ้นเอง (Owned Media) ของตราสินค้าอย่าง Official Account ของตราสินค้า แต่กลับเป็น Personal Account ของไอศกรีมเกาหลี่ ดังนั้นจึงจะเป็นการดีหากสามารถทำให้กลุ่มแฟนคลับไอศกรีมเกาหลี่เปิดรับสื่อผ่าน

ช่องทางของตราสินค้าได้มากขึ้น เพื่อที่จะสร้างโอกาสในการกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ แม้เมื่อไอคอลลเกาท์ไม่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าแล้ว ช่องทางที่พบว่ามีการเปิดรับน้อยอย่างพนักงานที่ทำงานให้กับตราสินค้า ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรต้องปรับปรุงและพัฒนา โดยพนักงานควรจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า โปรโมชัน รวมไปถึงกิจกรรมที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่แฟนคลับจะสามารถติดตามข่าวสารได้นอกเหนือจากช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าจะคอยปรับปรุงและพัฒนาช่องทางในการสื่อสาร ที่ตราสินค้าจะสื่อสารออกไปให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงประเภทข่าวสารตราสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์เช่นกัน เมื่อคนเรามีการเปิดรับสื่อมากขึ้น หลากหลายช่องทางขึ้น ก็จะทำให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น

จากผลการวิจัยในเรื่องการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อดีของการใช้ไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์นำเสนอสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการตอบสนองทั้งในด้านความคิด (Cognitive) อารมณ์/ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ได้ในระดับมาก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการมีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า สามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ในระดับมาก โดยเห็นได้จากผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior) ในประเด็น “ฉันพร้อมจะสนับสนุนตราสินค้า ตราสินค้าที่ไอคอลลเกาท์ยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ตราสินค้านั้น ๆ อยู่” และ “หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายแบบ ฉันไม่ลังเลที่จะเลือกสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์” มากที่สุดเป็นสองอันดับแรกนั้น บ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้ไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า อาจช่วยก่อให้เกิดทั้งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พร้อม ๆ กับการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาวต่อตราสินค้า และจากผลการทดสอบสมมติฐาน หากตราสินค้าต้องการเพิ่มการตอบสนองทั้งในด้านความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ / ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ควรจะต้องเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่กลุ่มแฟนคลับมีระดับความชื่นชอบมาก อย่างไรก็ตาม แม้ระดับความชื่นชอบไอคอลลเกาท์จะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ตราสินค้าก็ควรให้ความสำคัญกับประเภทข่าวสารที่จะสื่อสารออกไปด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าในระดับที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับระดับความชื่นชอบไอคอลลเกาท์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีระดับความชื่นชอบไอคอลลเกาท์มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าไอคอลลเกาท์ที่นำมาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า ควรเป็นไอคอลลชายมากกว่า ไอคอลลหญิง และการใช้ไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ อาจเหมาะสมกับสินค้าที่มีผู้หญิงในกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นจนถึงวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมากกว่า

2. จากผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต้องผนวกกับกิจกรรมพิเศษที่ตราสินค้าจัดขึ้น จึงจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยในเรื่องการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้า อาจช่วยก่อให้เกิดทั้งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) พร้อม ๆ กับการภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาวต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงควรเลือกใช้ไอคอลลเกาท์ให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย และมีกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้เกิดผลต่อตราสินค้าในระยะยาว นอกจากนี้ จากผลการวิจัยในการพยากรณ์ของระดับความชื่นชอบไอคอลลเกาท์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตราสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ ที่มีต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอคอลลเกาท์เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าช่องทางการเปิดรับข่าวสารและประเภทข่าวสาร สามารถทำนายการตอบสนองต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavior) ได้ถึงร้อยละ 25.9 นั้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่การใช้พรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาท์ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาบทบาทเป็นผู้ที่เข้ามาช่วยสร้าง Brand Content ผ่านสื่อสังคมของตนเองจนเกิดสื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยครั้งนี้ แท้จริงแล้วอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอศกรีมไอศกรีมเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าที่มีไอศกรีมเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้มากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนคลับไอศกรีมเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตเป็นการศึกษาในกลุ่มแฟนคลับอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้ามากขึ้น

3. การวิจัยเพิ่มเติมครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยให้มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารตราสินค้าและการตอบสนองต่อตราสินค้าให้มากกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์นำร่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และสารสนเทศ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 2.) กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รัตนภรณ์ เทพเกษตรกุล. (2555). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พรีเซ็นเตอร์เกาหลีโฆษณาสินค้าในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อุบลศรี รมโพธิ์คาพงษ์. (2554). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Beck, A. T., Freeman, E., & Associates (1990). *Cognitive Therapy of Personality Disorders*. London: The Guilford Press.
- Burcher, Nick. (2012). *Paid, owned, earned: maximizing marketing returns in a Socially Connected World*. London. Kogan Page Ltd.
- Fiske, John. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*. New York: Routledge.
- McCutcheon, L. E., Lange, R. and Houran, J. (2002), Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*. 93(1), 67-87.