

อิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ
ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชายในประเทศไทย
The Influence of Thai Fandom Characteristics on Fan Marketing Behavior
of Male-Male Social Media Influencers in Thailand

Received: July 30, 2025 / Received in revised form: May 5, 2026 / Accepted: June 8, 2026

ศุภรา วิเศษบุปผา Supphara Wisesbuppha*

อัญชลี พิเชษฐพันธ์ Anchanlee Pichetphan

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย University of the Thai Chamber of Commerce

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ และคุณลักษณะไทยแฟนด้อม สนับสนุนผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ชาย ชาย (Boy Love: BL) ในประเทศไทย โดยเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะด้านแรงจูงใจ การมีส่วนร่วม และการลงทุนของแฟนคลับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนด้อม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพล BL จำนวน 400 คนที่มีพฤติกรรมสนับสนุนในสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ได้แก่ การลงทุน ($\beta = .213$), แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม ($\beta = .181$), และปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม ($\beta = .169$) ผลการวิจัยสะท้อนว่าแฟนด้อมไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้บริโภค แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนเชิงพฤติกรรมที่มีพลังในการขับเคลื่อนอิทธิพลทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า สนับสนุนโปรเจกต์ และสร้างกระแสในสื่อออนไลน์ ผลการศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่อิงพฤติกรรมแฟนด้อมและความผูกพันทางอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ, แฟนด้อม, ผู้ทรงอิทธิพลแบบคู่ชาย ชาย, พฤติกรรมผู้บริโภค, สื่อสังคม

ศุภรา วิเศษบุปผา (นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2568, E-mail: Supphara.Wisesbuppha@outlook.co.th) และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (นศ.ด. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) เป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชายในประเทศไทย”

*Corresponding author's E-mail: Supphara.Wisesbuppha@outlook.co.th

Abstract

This research aims to examine fan marketing behaviors and the characteristics of Thai fandoms supporting Boy Love (BL) social media influencers in Thailand. The study focuses on key variables including motivation, participatory engagement, and fan investment that potentially influence fandom-driven marketing behavior. The sample consisted of 400 followers of BL influencers who actively engage in online fan activities. A structured online questionnaire was used, and multiple regression analysis was conducted to identify significant predictors of fan marketing behavior. The findings indicate that fan investment ($\beta = .213$), motivation to participate in fandom ($\beta = .181$), and factors that influence fandom attachment ($\beta = .169$) significantly impact fan marketing behaviors. These results suggest that fandoms are not merely passive consumers but act as active behavioral supporters who drive influencer marketing through practices such as merchandise purchases, project fundraising, and online advocacy. The study provides strategic insights for designing fandom-based marketing campaigns that leverage emotional engagement in the digital consumer landscape.

Keywords: Fan Marketing, Fandom, BL Influencers, Consumer Behavior, Social Media

บทนำ

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ (Fandom Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความภักดีและเสริมสร้างมูลค่าแบรนด์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงและสินค้าอุปโภคบริโภคที่อาศัยพลังของแฟนด้อมในการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภค (เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต, 2566) ในบริบทของประเทศไทย แฟนด้อมของศิลปิน “คู่ชาย ชาย” หรือ Boys’ Love (BL) มีบทบาทโดดเด่น โดยไม่เพียงเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของซีรีส์แนว BL เท่านั้น แต่ยังเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการบริโภคผ่านการสนับสนุนศิลปินและแบรนด์อย่าง

เข้มข้นในโลกออนไลน์ (กิตติ ประเสริฐสุข, 2563) โดยความนิยมในคู่ชาย ชาย (Boys’ Love หรือ BL) ได้กลายเป็นกระแสที่มีอิทธิพลในวงการบันเทิงและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซีรีส์และละครแนว BL ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้ชมด้วยเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง แต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานพบปะแฟนคลับ (Fan Meetings) และการแสดงสด (Live Performances) สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมแฟนด้อมที่มีลักษณะเฉพาะ โดยแฟนคลับแสดงออกถึงการสนับสนุนอย่างเหนียวแน่นผ่านการติดตาม การเผยแพร่ข้อมูล และการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน (นรินทร์ คำรงค์, 2562) วัฒนธรรมแฟนด้อมในกลุ่ม BL มีลักษณะเด่นที่ส่งผลโดยตรงต่อการตลาดสินค้าและบริการ กล่าวคือ แฟนคลับมักจะมีอารมณ์ร่วมอย่างลึกซึ้งและความเชื่อมโยงส่วนตัวกับศิลปิน ทำให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ในคู่ BL เป็นตัวแทนกลายเป็นสิ่งที่แฟนคลับยอมรับและตอบสนองอย่างเต็มใจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือการสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (ศิริพร ดาบเพชร, 2560)

กลุ่มแฟนคลับ BL มีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ ความภักดี และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือ Influencers อย่างลึกซึ้ง พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้กลยุทธ์การใช้ Influencers คู่ชาย ชาย สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางจิตวิทยากับผู้บริโภค และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (De Veirman et al., 2017) อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของแฟนด้อมยังเป็นเรื่องท้าทายที่จำเป็นต้องมีการศึกษาทางวิชาการเพิ่มเติม โดยเฉพาะในแง่ของความคาดหวัง รูปแบบการมีส่วนร่วม และอิทธิพลที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปิน

การตลาดโดยอาศัย Influencers กลุ่ม BL สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของการสื่อสารแบรนด์ โดยมีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของแฟนด้อมผ่านกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น การจัดอีเวนต์ การผลิตแฟนอาร์ต และการเคลื่อนไหวผ่านแฮชแท็กในสื่อสังคม (Abidin, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Gen Z และ Millennials ที่ให้ความสำคัญกับความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์

โดยตรง (Hollebeek, 2013) ความสร้างสรรค์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของแฟนด้อมที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกลุ่ม โดยความสัมพันธ์นี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การชื่นชอบผลงาน แต่ยังรวมถึงการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตามกิจกรรม การโปรโมตศิลปินในสื่อสังคมออนไลน์ และการบริจาคเพื่อสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้อง โดยแฟนด้อมในกลุ่ม BL มีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่ออารมณ์และเนื้อหาที่สะท้อนถึงความใกล้ชิดและความสมจริงของคู่ชาย ชาย ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มความผูกพันและความจงรักภักดีต่อศิลปินไทยแฟนด้อมเป็นกลุ่มที่มีความสามารถสูงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างพลังและขยายผลกระทบของชุมชน ตัวอย่างเช่น การสร้างแฮชแท็กใน Twitter เพื่อโปรโมตกิจกรรมหรือซีรีส์ งานวิจัยของ Abidin (2018) ระบุว่าแฟนด้อมในเอเชีย รวมถึงประเทศไทย มีความเชี่ยวชาญในการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการสร้างกระแสและผลักดันเนื้อหาให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มกลุ่มตัวอย่าง Gen Z และ Millennial ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม จึงต้องอิงจากการเข้าใจลักษณะเฉพาะของแฟนด้อมอย่างรอบด้าน ทั้งในเชิงพฤติกรรม จิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม

การวิจัยนี้มีความสำคัญในบริบทของการตลาดในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการตลาดที่ใช้ Influencers คู่ชาย ชาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมใน

กลุ่มแฟนคลับไทยที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการมีส่วนร่วมสูงจากกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับศิลปินหรือคู่จิ้น การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของแฟนคลับไทยและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ Influencers เพื่อสร้างผลกระทบที่มีประสิทธิภาพต่อยอดขายและการรับรู้แบรนด์ ทั้งยังสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการใช้ Influencers คู่ชาย ชาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

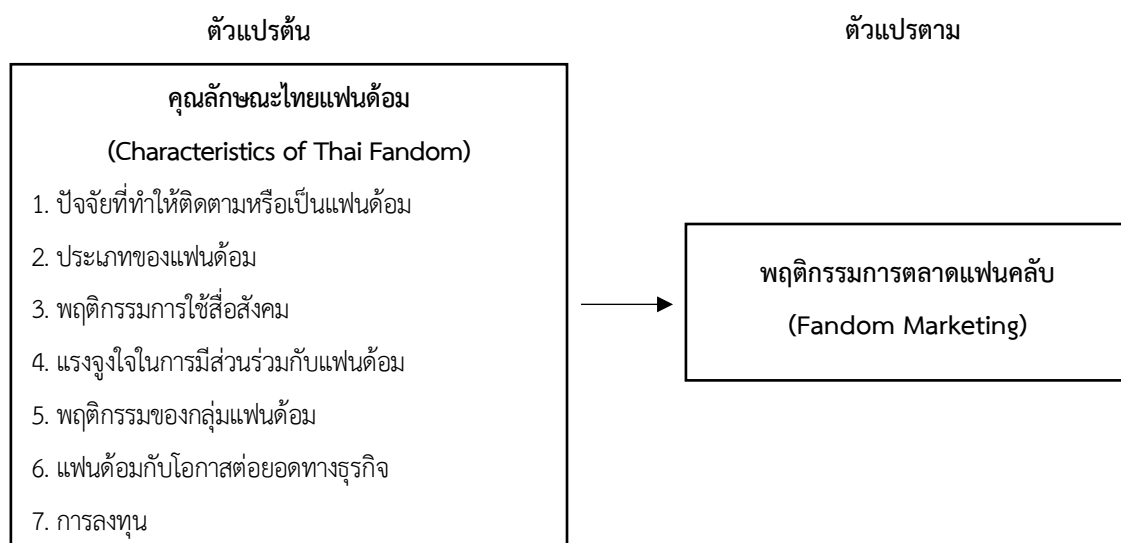
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ และคุณลักษณะไทยแฟนด้อมของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ชาย ชาย ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ชาย ชาย ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะไทยแฟนด้อมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ชาย ชาย ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “แฟน” (fan) และ “แฟนด้อม” (Fandom) Jenkins (1992, น.12) กล่าวว่า คำว่า “แฟน” เป็นคำที่เรียกคนที่ชื่นชอบ หงใจหลงใหล คลั่งไคล้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีชื่อเสียง เช่นเดียวกับกลุ่มแฟนคลับ หรือไทยแฟนด้อมที่ทุกคนมารวมตัวกันและก่อตั้งเป็นแฟนคลับเนื่องจาก ชื่นชอบ หงใจหลงใหล คลั่งไคล้ ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย และกลุ่มแฟนคลับก็มีความจงรักภักดีต่อผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย พร้อมทั้งสมาชิกในกลุ่มยังแสดงอำนาจของกลุ่มออกมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นแฟนของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย เช่น สมาชิกแต่ละคนต่างก็มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นกันตลอดสะสมของที่ระลึก สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย เป็นผู้นำเสนอในประเทศไทยเหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้นถ้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย เป็นผู้นำเสนอในประเทศไทยทุกคนจะรวมใจกันร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มแฟนคลับหรือไทยแฟนด้อมใส่เสื้อที่มีสัญลักษณ์ หรือสินค้า ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลมาพร้อมกันและเหมือนกัน เพื่อบ่งบอกว่าตนคือแฟนของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่อง “แฟน” (Fan) และ “แฟนด้อม” (Fandom) มาเป็นกรอบในการ วิเคราะห์เพื่ออธิบายผล

แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะของไทยแฟนด้อม โดย Jensen (1992) ได้เสนอเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีกโดยแบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำ อย่างไรเหตุผล ถูกหล่อหลอมโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย
2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกันนอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและ อาการเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการ โรคติดต่อ ต่อสมาชิกในกลุ่มมีเหตุผล

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) คือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดที่มีแนวโน้ม

สามารถจะพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้อื่นได้ โดยจัดเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ แต่จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพูดถึงสินค้า หรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earn Media) ไม่ใช้การจ่ายเงินเพื่อโปรโมทเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมายังสื่อของตนเอง (Owned Media) ซึ่ง Schouten และคณะ (2020) พบว่าผู้บริโภครู้สึกมีความคล้ายคลึงและน่าเชื่อถือ (Identification and Trustworthiness) มากกว่าเมื่อเห็นสินค้าถูกแนะนำโดย Influencer มากกว่าดารา ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่สูงขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom Marketing) ชุมชนแฟนคลับ (Fandom) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและการตลาดที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้เอื้อให้แฟนคลับสามารถเชื่อมต่อ สนับสนุน และมีส่วนร่วมกับการผลิตหรือบุคคลที่ชื่นชอบได้อย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ส่งผลให้แฟนด้อมขยายตัวในหลายรูปแบบ ทั้งแฟนด้อมเคป๊อป เจป๊อป ซีรีส์วาย E-sports และ ศิลปินสาขาต่าง ๆ โดยจากเดิมที่พฤติกรรมของแฟนคลับมีลักษณะ “แบบนิ่ง” (Static) เช่น การรับชมผลงานหรือการซื้อสินค้า ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาเป็นแบบ “พลวัต” (Dynamic) ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมในเชิงรุก ทั้งการผลิตเนื้อหา การกระจายผลงาน และการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งทางอารมณ์ร่วม (Emotional bonding) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ กลุ่มแฟนด้อม "อาร์มี" ของวง BTS ที่สามารถผลักดันให้ศิลปินสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในระดับโลก โดยในปี 2020 มีรายงานจาก CNN ว่า BTS สร้างรายได้กว่า 3.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งใกล้เคียงกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ของเกาหลีใต้ เช่น Samsung (Muangtum, 2021)

แนวคิดการตลาดแฟนด้อม (Fandom Marketing) จึงเน้นการสร้าง “ความสัมพันธ์ทางอารมณ์” และ “การมีส่วนร่วม” เป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านกระบวนการการตลาดที่ไม่ได้เน้นเพียงการขายสินค้า แต่รวมถึงการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและภาคภูมิใจในแบรนด์หรือบุคคลที่ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Brand Community (Muniz & O’Guinn, 2001) ที่ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคสามารถรวมตัวกันโดยมีแบรนด์หรือบุคคลเป็นศูนย์กลาง เพื่อแสดงออก

ถึงความรักดี การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสร้างค่านิยมร่วมกัน ดังนั้นการตลาดในยุคแพนด้อมจึงไม่ใช่เพียงการสื่อสารทางเดียวจากแบรนด์สู่ผู้บริโภค แต่คือการร่วมกันสร้าง “พื้นที่” ที่แฟนคลับรู้สึกว่าคุณมีบทบาท มีเสียง และเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินหรือ Influencer นั้น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แบบคู่ชาย ชาย โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ติดตามศิลปินคู่ชาย ชาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการติดตามและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของ Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2568

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ได้แก่

แฟนคลับชาวไทยที่ติดตามศิลปินคู่ชาย-ชาย และมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ influencers ดังกล่าว เช่น แฟนคลับซีรีส์วาย แฟนคลับศิลปิน K-Pop คู่จิ้น และศิลปินไทย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Twitter, Instagram, TikTok และ YouTube)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane และจากนั้นใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ติดตาม influencer คู่ชาย-ชาย และเคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของแพนด้อม เช่น การติดตามแท็ก การร่วมกิจกรรมแฟนมีต การซื้อสินค้าที่ศิลปินคู่โฆษณา หรือการมีส่วนร่วมในคอนเทนต์แฟนคลับออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)

แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คุณลักษณะแพนด้อม ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ใช้มาตราส่วนเดียวกัน โดยเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ช่วงความกว้างของแต่ละระดับชั้น 0.8 และสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

งานวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ซึ่งผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) เท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในระดับดี (เกณฑ์ ≥ 0.50)

นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนอกตัวอย่างจำนวน 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของเครื่องมือเท่ากับ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามคุณสมบัติที่กำหนด

2) รวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มแฟนด้อมใช้งานอยู่จริง

3) ตรวจสอบและคัดกรองข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนและถูกต้อง

4) วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter เพื่อ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะแฟนด้อมกับพฤติกรรม
การตอบสนองต่อการตลาดของ influencers

1. คุณลักษณะไทยแฟนด้อมของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อ
สังคม (influencer) แบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลดังแสดงผลตามตารางที่ 1 ด้านล่าง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความถี่ (จำนวน)	ค่าร้อยละ (%)
1. เพศ		
1) ชาย	19	4.75
2) หญิง	331	82.75
3) เพศทางเลือก	49	12.25
4) ไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลนี้	1	0.25
2. อายุ		
1) อายุต่ำกว่า 20 ปี	3	0.75
2) อายุ 21 ปี – 35 ปี	293	73.25
3) อายุ 36 ปี – 50 ปี	99	24.75
4) อายุมากกว่า 50 ปี	5	1.25
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) น้อยกว่า 10,000 บาท	7	1.75
2) 10,001 บาท – 20,000 บาท	60	15.00
3) 20,001 บาท – 30,000 บาท	207	51.75
4) มากกว่า 30,000 บาท	126	31.50
4. influencer แบบคู่ชาย ชาย ที่ท่านชื่นชอบ		
1) แม็กกี้-บาส	1	0.25
2) พีพี-บิวกิ้น	26	6.50
3) ต้าห์อุ๋ – ออฟโรด	7	1.75
4) ซี-นูนิว	8	2.00
5) คัลเลน ฟิจอง	4	1.00
6) ออฟ - กัน	1	0.25
7) หยิ่น-วอร์	15	3.75
8) จูเนียร์-มาร์ค	2	0.50
9) สกาย-นานิ	6	1.50
10) บิลลี่-แบ็บ	6	1.50
11) เจมีไนน์-โพร์ท	1	0.25
12) ฟอส-บ๊อค	2	0.50
13) เต ตะวัน - นิว ฐิติภูมิ	2	0.50

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าความถี่ (จำนวน)	ค่าร้อยละ (%)
14) แม็กกี้-บาส	1	0.25
15) เพิร์ธ-แซนต้า	5	1.25
16) โทมัส-ก้อง	2	0.50
17) ไบรท์-วิน	1	0.25

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21 ปี – 35 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ชื่นชอบ 3 อันดับ

แรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ วิลเลียม-เอส จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 พีพี-บิวกิ้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ หยิ่น-วอร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะไทยแฟนด้อม ดังแสดงผลตามตารางที่ 2 ด้านล่าง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณลักษณะไทยแฟนด้อม ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

คุณลักษณะไทยแฟนด้อม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม	4.44	0.61	มากที่สุด
2. ประเภทของแฟนด้อม	4.19	0.87	มาก
3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม	4.16	0.86	มาก
4. แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม	4.20	0.79	มาก
5. พฤติกรรมของกลุ่มแฟนด้อม	4.15	0.86	มาก
6. แฟนด้อมกับโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ	4.09	0.86	มาก
7. การลงทุน	4.17	0.85	มาก
ภาพรวม	4.20	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะไทยแฟนด้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.60) รองลงมา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.78) ประเภทของแฟนด้อม ($\bar{X}$ =4.19,

S.D.=0.86) การลงทุน ($\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.84) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.86) พฤติกรรมของกลุ่มแฟนด้อม ($\bar{X}$ =4.15, S.D.=0.86) และ แฟนด้อมกับโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.85) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ดังแสดงผลตามตาราง ที่ 3 ด้านล่าง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ความชื่นชอบแบรนด์ หรือสินค้าตามที่ Influencer มีการนำเสนอไว้	4.22	0.75	มาก
2. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของ Influencer ที่ท่านติดตาม	4.24	0.68	มากที่สุด
3. ความเต็มใจและยินดีจะติดตาม Influencer ที่ชื่นชอบต่อไป	4.22	0.70	มาก
4. มีความรู้สึกว่าคุณภาพและราคาสินค้าที่ Influencer นำเสนอ มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม	4.20	0.70	มาก
5. มีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักติดตาม Influencer ที่ท่านติดตามอยู่	4.22	0.71	มาก
6. จะยังคงติดตาม Influencer ที่ติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมี Influencer ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า	4.20	0.66	มาก
7. สนับสนุนกิจกรรมของแฟนคลับ เช่น การจัดแฟนมีตติ้ง การสร้างสรรค์สินค้าที่ทำขึ้นมาเองเพื่อโปรโมท Influencer ที่ชื่นชอบ	4.13	0.78	มาก
8. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ Influencer ที่ติดตาม ท่านคิดว่าสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือได้	4.21	0.78	มาก
9. การเชื่อมต่อทางอารมณ์ มีความรู้สึกร่วมกันระหว่าง Influencer กับแฟนคลับ รวมถึงการสร้างค่านิยมร่วมกัน	4.19	0.75	มาก
ภาพรวม	4.19	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19, S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของ Influencer ที่ท่านติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=0.68) รองลงมา เต็มใจและยินดี จะติดตาม Influencer ที่ ชื่นชอบต่อไป ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.69) มีความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักติดตาม

Influencer ที่ติดตามอยู่ ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.70) มีความชื่นชอบแบรนด์ หรือสินค้าตามที่ Influencer มีการนำเสนอไว้ ($\bar{X}$ =4.22, S.D.=0.75) และยังคงติดตาม Influencer ที่ติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมี Influencer ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=0.66) ตามลำดับ

4. อิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะไทยแพนด้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม (influencer) แบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย (n = 400)

คุณลักษณะไทยแพนด้อม	พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย (β)	มาตรฐาน (E)		
ค่าคงที่ (a)	.958	.218	4.385	.000***
1. ปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม	.169	.044	3.820	.000***
2. ประเภทของแฟนด้อม	.034	.040	.865	.388
3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม	.046	.055	.848	.397
4. แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม	.181	.044	4.101	.000***
5. พฤติกรรมของกลุ่มแฟนด้อม	.073	.050	1.457	.146
6. แฟนด้อมกับโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ	.051	.043	1.167	.244
7. การลงทุน	.213	.047	4.505	.000**

n = 400, R = .736, R^2 = .542, Adjusted R^2 = .534, SE_{est} = .324, F = 66.304

***ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะไทยแพนด้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย มากที่สุดคือ การลงทุน (β = .213 Sig=.000**) รองลงมาเป็นแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม (β = .181 Sig=.000**) และปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม (β = .169 Sig=.000**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ (R^2) เท่ากับ .542 หรือคิดเป็นร้อยละ 54.2 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted R^2 = .534 หรือคิดเป็นร้อยละ 53.4 ซึ่งเป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ (R^2) ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสรุปได้ว่า การลงทุน แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม และปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม บทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ในบริบทของคู่ชาย ชายในประเทศไทย ในทางกลับกัน ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ประเภทของแฟนด้อม พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม พฤติกรรมของกลุ่มแฟนด้อม และโอกาสต่อยอดทางธุรกิจไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อกลยุทธ์พฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรง

อิทธิพลในสื่อสังคม แบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการศึกษา

1. คุณลักษณะไทยแพนด้อมของผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อสังคม (influencer) แบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21 ปี – 35 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมที่ชื่นชอบ 3 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ วิลเลียม-เอส จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 พีพี-บิวกัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ หยิน-วอร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังกล่าวได้ว่า วิลเลียม-เอส ได้รับความนิยมและมีแฟนคลับเยอะขึ้นอย่างรวดเร็วจากหลายปัจจัยผสมผสานกัน ทั้งความสามารถส่วนตัวและเคมีเมื่ออยู่ด้วยกัน

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะไทยแพนด้อม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะไทยแพนด้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่ให้

ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม ประเภทของแฟนด้อม การลงทุน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคม พฤติกรรมของกลุ่มแฟนด้อม และแฟนด้อมกับโอกาสต่อยอดทางธุรกิจ ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของ Influencer ที่ท่านติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เต็มใจและยินดีจะติดตาม Influencer ที่ชื่นชอบต่อไป มีความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักติดตาม Influencer ที่ติดตามอยู่ มีความชื่นชอบแบรนด์ หรือสินค้าตามที่ Influencer มีการนำเสนอไว้ และยังคงติดตาม Influencer ที่ติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมี Influencer ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกว่า ตามลำดับ

4. คุณลักษณะไทยแฟนด้อมของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย พบว่าคุณลักษณะไทยแฟนด้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แบบคู่ ชาย ชาย ในประเทศไทย มากที่สุด คือ การลงทุน ($\beta = .213, p < .001$) สะท้อนถึงการทุ่มเททรัพยากรทั้งด้านการเงิน เวลา และพลังงานของแฟนคลับ แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม ($\beta = .181, p < .001$) แสดงถึงแรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้แฟนคลับเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และปัจจัยที่กระตุ้นให้ติดตามหรือเป็นแฟนคลับ ($\beta = .169, p < .001$): หมายถึงองค์ประกอบเริ่มต้นที่ดึงดูดบุคคลให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแฟนด้อม โดยคุณลักษณะที่เด่นชัดของ ไทยแฟนด้อม ประกอบด้วย ความภักดี ความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม ความสามารถในการรวมตัวจัดกิจกรรม และการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะไทยแฟนด้อม และพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แบบคู่ ชาย ชาย เป็นผู้นำเสนอใน

ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม แบบคู่ ชาย ชาย เป็นเพศหญิง ซึ่งมีความชอบในการเข้าสังคม พบปะผู้คน การร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการมีรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพที่น่ามอง โดยปัจจัยที่ทำให้ติดตามหรือเป็นแฟนด้อม เช่น ความหล่อเหลา บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ของศิลปินในฐานะ “คู่จิ้น” จึงมีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou & Yuan (2019) และ Schouten และคณะ (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ และการแสดงออกถึงตัวตนของ Influencer เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความเต็มใจในการติดตามอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการรับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่กลุ่มแฟนคลับใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ ของ Influencer BL ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแฟนด้อม ได้แก่ การลงทุนของแฟนด้อม ($\beta = .213$), แรงจูงใจในการมีส่วนร่วม ($\beta = .181$) และปัจจัยที่ทำให้กลายเป็นแฟนด้อม ($\beta = .169$) การลงทุนเชิงทรัพยากรนั้นสะท้อนว่าผู้ติดตามไม่ได้เป็นเพียงผู้ชม แต่ยังปฏิบัติหน้าที่เป็น “ผู้สนับสนุนเชิงพฤติกรรม” (behavioral supporters) ที่ช่วยเสริมพลังทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับแนวคิด emotional-investment fandom ของ Ding and Zhuang (2021) ที่ชี้ว่าแฟนคลับมักลงทุนทั้งเวลา เงิน และพลัง (time, money, and energy) เพื่อสนับสนุนศิลปิน ด้วยกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจ เช่น การซื้อสินค้าและบริการในงานพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มแฟนที่มีทักษะดิจิทัลจะประสานรวมเป็นชุมชนออนไลน์ (fan leaders) ที่จัดโครงสร้างและขับเคลื่อนการลงทุนในแง่ “แรงงานดิจิทัล” (digital labor) ให้เกิดผลต่อเนื่องหา การสร้างกระแส หรือยอดสตรีมมิ่ง ซึ่งสะท้อนแนวคิดของ fan-supported marketing ได้ชัดเจน งานวิจัยของ Jang & Song (2017) ก็สอดคล้องกับผลการศึกษาี้ โดยพบว่าแฟนด้อมกลุ่ม BL มีพฤติกรรมสนับสนุนศิลปินที่เหนียวแน่นและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ขับเคลื่อนให้ศิลปินกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในตลาดได้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชา ดนัยดุษฐ์กุล

(2562) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการชื่นชอบศิลปินไอดอลไทยและเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเส้นทางของผู้บริโภคคือ เหตุผลที่จูงใจให้แฟนคลับมีความต้องการเดินทางไปยังเส้นทางของผู้บริโภคขั้นต่อไปในช่วงเข้าสู่ขั้น การค้นหาข้อมูล (ของบุคคล), การตัดสินใจซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำ

ในประเด็นของ “แรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแฟนด้อม” ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของไทยแฟนด้อมที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับศิลปินเพียงในเชิงสื่อสารทางเดียว แต่มีการมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactive participation) ผ่านการแชร์คอนเทนต์ การแสดงความคิดเห็น และการสร้างแฟนอาร์ตหรือแฟนฟิคชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leppanen et al. (2021) ที่เห็นว่าแฟนด้อม ในเอเชียมีความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม และวัฒนธรรมร่วมกัน (Participatory Culture)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้จากผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพฤติกรรม การตลาดแฟนคลับ ในกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลแบบคู่ชาย-ชาย ในประเทศไทยนั้น มีลักษณะที่เชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างไทยแฟนด้อม และศิลปินในฐานะคู่ขวัญบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดช่องทางให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การร่วมออกแบบสินค้าที่ระลึก หรือการทำคลิปวิดีโอตอบคำถามจากแฟนคลับ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

2. จากผลการศึกษาด้านอิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ พบว่า การลงทุนของแฟนด้อม และแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมมีผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับ มากที่สุด ซึ่งในภาคธุรกิจกล่าวได้ว่า

แบรนด์และบริษัทควรให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับแฟนด้อมอย่างใกล้ชิด เช่น การเปิดโอกาสให้แฟนด้อมมีส่วนร่วมในการออกแบบสินค้าหรือกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความผูกพันและกระตุ้นการลงทุน รวมถึงควรสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มแฟนด้อม เช่น สินค้ามีเด็ตเอดิชั่น, ประสบการณ์พิเศษ, หรือ NFT (Non-Fungible Token) ที่มีมูลค่าทางจิตใจสูง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจลงทุนและควรมีช่องทางที่โปร่งใสและตรวจสอบได้สำหรับการระดมทุนหรือการลงทุนจากแฟนด้อม เช่น การเปิดบัญชีธนาคารเฉพาะสำหรับโปรเจกต์ หรือการรายงานความคืบหน้าทางการเงินเป็นระยะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ อารมณ์ และการรับรู้คุณค่าของแฟนคลับที่มีต่อ BL Influencer ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากชุมชนออนไลน์ เช่น Twitter, TikTok หรือแพลตฟอร์มแฟนคลับ (fan café)

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนคลับของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชายในประเทศไทย ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะไทยแฟนด้อมด้านแรงจูงใจ การมีส่วนร่วม และการลงทุนของแฟนคลับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดแฟนด้อมทั้งหมด 4 ด้าน ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาคุณลักษณะไทยแฟนด้อมของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมแบบคู่ ชาย ชาย หรือแบบอื่น ๆ เช่น คู่รัก นักกิจกรรม เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึงรายละเอียดของคุณลักษณะไทยแฟนด้อม ว่ามีวิธีการ และมีกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการตลาดมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติ ประเสริฐสุข. (2563). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 22(1), 136.
- เจตณรงค์ ลิขิตบัณฑิต. (2566). วัฒนธรรมของแฟนคลับไอดอลสตรีญี่ปุ่นในสังคมไทยช่วงกลางทศวรรษ 2000-ค.ศ. 2020: กรณีศึกษาแฟนคลับไอดอล AKB48 และแฟนคลับ BNK48. *วารสารประวัติศาสตร์ มศว*, 49(1), 7-34.
- ณัฐนิชา ดนัยดุขภูกุล. (2562). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- นรินทร์ ดำรงชัย. (2562). *ญี่ปุ่นยุคร่วมสมัย: การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม*. สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริพร ดาบเพชร. (2560). *โครงการการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและผลกระทบต่อสังคมจีน ตั้งแต่สมัยปฏิวัติวัฒนธรรม: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

ภาษาอังกฤษ

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828.
- Ding, Y., & Zhuang, X. (2021). Why chasing Kpop? Is fandom truly crazy? The motivations and behaviors of Kpop fans. In 3rd International Conference on Educational Reform, *Management Science and Sociology* (ERMSS 2021) (pp. 51-57). Francis Academic Press. <https://doi.org/10.25236/ermss.2021.00851>
- Jang, W., & Song, J. E. (2017). The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact with the Case of Philippine Kpop Convention, Inc. *The Journal of Social Sciences*, 32(4), 1-13.
- Hollebeek, L. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- Jensen, J. (1992). Fandom as pathology: The consequences of characterization. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 9-29).
- Leppanen, S., Westinen, E., & Kytola, S. (2021). *Social Media Discourse, (Dis) identifications and Diversities*. Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73.
- Muangtum, N. (2021). Thailand Digital Stat 2021 from We Are Social.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.