

กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom)

กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย

MARKETING STRATEGY 4.0 IN THE FANDOM COMMUNITY

MODEL BY CASE STUDY BTS FANS IN THAILAND

นางสาว กมลชนก จิวเหียน

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamonchanok Jewyeon

6314193130@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) และ การรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ T-test, F-test และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญา มีสถานภาพโสด มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) ส่วนรายได้ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ในส่วนกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบการธุรกิจความบันเทิงที่มีเกี่ยวข้องกับศิลปินหรือไอดอล เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกต้องเหมาะสมเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กลยุทธ์ 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ, การรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า, ชุมชนแฟนคลับ, วงบีทีเอส

Abstract

The purposes of this study were to 1) To study the demographic factors affecting perceptions and purchase decisions (5A) of BTS fans in Thailand. 2) To study the marketing strategy 4.0 for the fandom community model affecting perceptions and purchase decisions (5A) of BTS fans in Thailand. 3) To study the relationship of fandom the marketing strategy 4.0 for the fandom community model and perceptions and purchase decisions (5A) of BTS fans in Thailand. The subjects participating in this study were 405 BTS fans in Thailand. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, means, standard deviation, and the test of Chi-Square.

The results of the study revealed that most of them are female, aged between 20-30 years, education level than a bachelor's degree, status single, and an income less than 15,000 baht per month, and have a career as students.

Demographic factors: sex, age, status, education, and income does not affect the marketing strategy 4.0 for the fandom community model by BTS Fans in Thailand and the perception and purchasing decisions of BTS fans in Thailand (5A). The Income affects the marketing strategy 4.0 for the fandom community model by BTS Fans in Thailand. Finally, a statistically significant relationship was found between the marketing strategy 4.0 for the

fandom community model by BTS Fans in Thailand and the perception and purchasing decisions of BTS fans in Thailand (5A) at a significant level at 0.05.

Knowledge or findings from this research It can be used as a guideline for entrepreneurs and those interested in the entertainment business for use in planning marketing strategies to be more accurate, appropriate, and more targeted.

Keywords: Marketing Strategy 4.0, Perception and Purchasing Decisions, Fandom, BTS.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ การที่เราทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความโดดเด่นในตัวเองสูง แต่เรานั้นยังไม่มีใจและทราบถึงตัวตน พฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี ก็อาจจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ได้รับการสูญเสียทั้งเงินและเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ การวิเคราะห์พฤติกรรมตรงนั้นนั้นจึงเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นการหาคำตอบให้แก่การทำการตลาดที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

จากสถานการณ์ที่กล่าวไปข้างต้น กลุ่มเป้าหมายที่ว่าก็คือ กลุ่มแฟนคลับ กลุ่มคนที่มีความคลั่งไคล้ ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นบุคคลหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ตาม กลุ่มคนเหล่านี้จะมีการสร้างพื้นที่ร่วมกัน มีจุดประสงค์ในทิศทางที่เหมือนกัน ทั้งนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์และหาตัวเชื่อมโยงระหว่างกันให้ถูกต้อง กลยุทธ์ที่จะนำพาให้เราได้ปฏิบัติได้อย่างถูกต้องคือ กลยุทธ์ 5A กลยุทธ์ที่ Phillip Kotler ปรมาจารย์ด้านการตลาดได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือ "Marketing 4.0" กลยุทธ์ที่ได้พัฒนามาจาก AIDA กลยุทธ์ 5A ประกอบไปด้วย การรับรู้ การชื่นชม การสอบถามและตอบ การตัดสินใจ การสนับสนุน เส้นทาง การเดินทางของลูกค้า ที่จะบอกกล่าวเรื่องราว ประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนในครั้งแรกตลอดจนเข้าสู่กระบวนการซื้อขาย จวบจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว อาทิเช่น กลุ่มสินค้าลักซ์ชัวรี่แบรนด์ (Luxury Brands) ในช่วงสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา จะพบว่าโควิดส่งผลเกือบทุกเศรษฐกิจบนโลก กรณีนี้แม้ว่าภาพรวมจะดูเหมือนว่าไม่ค่อยกระทบต่อกลุ่มสินค้านี้มากนักเท่าไร แต่ทั้งนี้แบรนด์แฟชั่นระดับโลก ยังจำเป็นต้องทำการตลาดในตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงเห็นว่าแบรนด์เหล่านี้จะเจาะจงใช้ ศิลปินไอดอล K-POP ให้เป็นโกลบอลแบรนด์แอมบาสเดอร์ (Global Brand Ambassador) เพื่อกระตุ้นยอดขายจากกำลังซื้อของแฟนคลับ พร้อมเพิ่มความคาดหวังที่จะขยายกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น การที่จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น พร้อมสร้างกระแสให้คน

ทั่วไปมีความต้องการต่อสินค้า ยกตัวอย่าง แบรินด์หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) เลือกให้วง BTS เป็นโกลบอลแบรินด์แอมบาสเดอร์ (Global Brand Ambassador) จากเดิมกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ซื้อ หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) มักจะเป็นคนสูงวัย แต่ตอนนี้มีการขยายตลาดมาสู่กลุ่มวัยรุ่นได้ดี เพราะฐานแฟนคลับอาร์มี (Army) ของวง BTS มีจำนวนมากและแฟนคลับส่วนหนึ่งมีกำลังซื้อสูง เมื่อนักร้องที่ตนเองชื่นชอบมาร่วมใส่คอลเลกชันใหม่ของ หลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) แฟนคลับก็ มีแนวโน้มสูงที่จะซื้อใส่ตามด้วย หรืออีกตัวอย่างจาก การมีส่วนร่วมของแบรินด์ที่มีต่อศิลปินไอดอล เช่น แบรินด์ระดับโลกพร้อมกันขอบคุณ วง BTS ในการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าของพวกเขา แม้จะ ไม่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับทางแบรินด์ก็ตาม ก็ส่งผลทางการตลาดได้อย่างมากมาย (ไทยรัฐออนไลน์. 2564)

เราจะเห็นสื่อโฆษณาที่มีการนำศิลปินหรือไอดอลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทสินค้า ต่าง ๆ มากขึ้นจากแต่ก่อน ภาพที่ปรากฏอย่างเด่นชัดเราจะเห็นถึงวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นเป็นที่ แรกที่ทำให้เห็นถึงแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินหรือไอดอล วัฒนธรรมอื่นๆที่แทรกซึม อาทิเช่น มีการ นำการ์ตูน การแต่งกาย เข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในเรื่องวัฒนธรรมระหว่าง กัน โดยศิลปะประเภทบทเพลงจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก ซ้ำยังเป็นยุคที่ก้าวเข้าสู่การนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน(ยุคโลกาภิวัตน์) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องสินค้าและวัฒนธรรมที่ ข้ามพรมแดนอย่างง่ายดาย ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านโลกออนไลน์ นั้นทำให้เกิดการ นำเข้าและส่งออกสินค้าและวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งไปอีกประเทศหนึ่งอย่างรวดเร็ว (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2552) จนเป็นบ่อเกิดแรกที่ประเทศไทยจะได้รับวัฒนธรรมทางศิลปะดนตรี บทเพลง แนวต่างๆจากแถบเอเชียนอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น อาทิเช่น จีน ไต้หวัน เป็นต้น แต่ที่เป็นกระแส นิยมที่เข้ามาตอนนี้ จะหนีไม่พ้นวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี เริ่มต้นจากภาพยนตร์ซีรีส์ที่จวบจนถึง วงการเคป๊อป (K-POP) เพราะกระแสภาพยนตร์ซีรีส์ทำให้เกิดกระแสเพลงที่เรียกว่า บอยแบนด์และ เกิร์ลกรุ๊ปที่เริ่มเป็นที่นิยมหมู่วัยรุ่นในไทย ซึ่งเริ่มเข้ามาประมาณปี ค.ศ. 2005 ความจริงแล้วนั้น จุดเริ่มต้นมาจากความมุ่งมั่นของรัฐบาลเกาหลีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของรูปแบบ สื่อสารมวลชน รวมไปถึงการออกพ.ร.บ.การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมปี ค.ศ.1999 และ ส่งเสริมอย่างต่อเนื่องอย่างเรื่อยมา (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2552) จนทำให้วัฒนธรรมเกาหลีเป็น สินค้าที่สามารถทำเงินเข้าประเทศได้อย่างมหาศาลและบอยแบนด์หรือศิลปินเกาหลีเป็นหนึ่งใน สินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการ บันเทิงในประเทศไทยมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภควัฒนธรรมเกาหลีในวัยรุ่นไทย ที่เห็นว่า ตลาดยุคใหม่นี้เป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยริเริ่มการนำศิลปินหรือไอดอลเข้ามา กลุ่ม ผู้ประกอบการนี้เป็นกลุ่มธุรกิจบริหารการตลาดและกิจกรรมด้านการบันเทิง โดยจัดคอนเสิร์ตของ ศิลปินเกาหลี (ประภาวี ศิวเวทกุล, 2556)

ทั้งนี้กลุ่มศิลปินที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยครั้งนี้ คือ วงบีทีเอส (BTS) หรือชื่อเต็มๆ คือ บังทัน บอยส์ (Bangtans Boy) หรือ บังทันโซยอนตัน เป็นศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นวงบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ อยู่ภายใต้สังกัด Big Hit Entertainment ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน คือ คิมแทมจุน, คิมชอกจิน, มินยุนกิ, จองโฮชอก, ปาร์คจีมิน, คิมแทฮยอง และ จองจงกุก ทั้งนี้มีแฟนคลับในนาม A.R.M.Y หรือที่เรียกกันว่า อาร์มี ณ ปัจจุบันวงบีทีเอส (BTS) มีผลงานและชิ้นเสียงถึงระดับสากล ในประเทศไทยวงบีทีเอส (BTS) มีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก ซึ่งหลักฐานที่ชัดเจนมาจากจำนวนการติดตามของแฟนคลับในกลุ่มบ้านเบสหลักของไทย ทั้งการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตครั้งใหญ่ที่จัดขึ้นในสนามราชมิ่งคลาสิกพลาซ่าเป็นเวลา 2 วัน จำนวนประมาณ 84,000 ใบ ถูกขายหมดทุกใบ นอกจากนี้วงบีทีเอส (BTS) ยังมีสินค้าและผลงานโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนอีกมากมาย ซึ่งในประเทศไทยได้มีการทำการตลาดออกมาเช่นกัน และได้รับผลการตอบรับที่มากล้นอีกด้วย อาทิเช่น กาแฟบังทัน จัดจำหน่ายที่ท็อปส์ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, แบรินด์ COWAY x BTS โดยทำการโฆษณาผ่านทางรถไฟฟ้าบีทีเอส, แบรินด์ซัมซุง (Samsung) ประกาศวางจำหน่าย Galaxy Z Flip 3 ในชุดบันเดิลพิเศษ BTS Exclusive เป็นต้น

จากแนวคิด กรณีศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ มุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย โดยให้ความสนใจจากตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับของวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย เพื่อใช้ในการศึกษา เรียนรู้และนำไปปฏิบัติ พัฒนาทางด้านการตลาด การวางแผนธุรกิจขององค์กร ที่มีกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ คือ กลุ่มแฟนคลับ ที่สามารถกลายเป็นลูกค้ารายใหญ่ ที่สำคัญยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้วิจัยไม่เคยได้ทำการตลาดมาก่อน ผู้วิจัยต้องการที่จะนำหลักกลยุทธ์ การรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยกลยุทธ์ 5A ได้แก่ การรับรู้, การชื่นชอบ, การสอบถามและตอบ, การตัดสินใจ, การสนับสนุน มาใช้อย่างเหมาะสม เพิ่มเติมด้วยกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) การเรียนรู้กลุ่มแฟนด้อม การใช้วิธีการสื่อสารลักษณะแบบใด ดังนั้นการทำวิจัยกรณีศึกษาครั้งนี้ เป็นเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจต่อกลุ่มแฟนด้อม การสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้อง พร้อมทั้งข้อมูลที่ต้องการสื่อออกไปให้ได้รับผลตอบสนองที่มีมูลค่ามากที่สุด รวมถึงวิธีการสร้างกำไรจากกลุ่มแฟนคลับในยุคปัจจุบันนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่าง ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่าง ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย (5A)

3. กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย (5A)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย

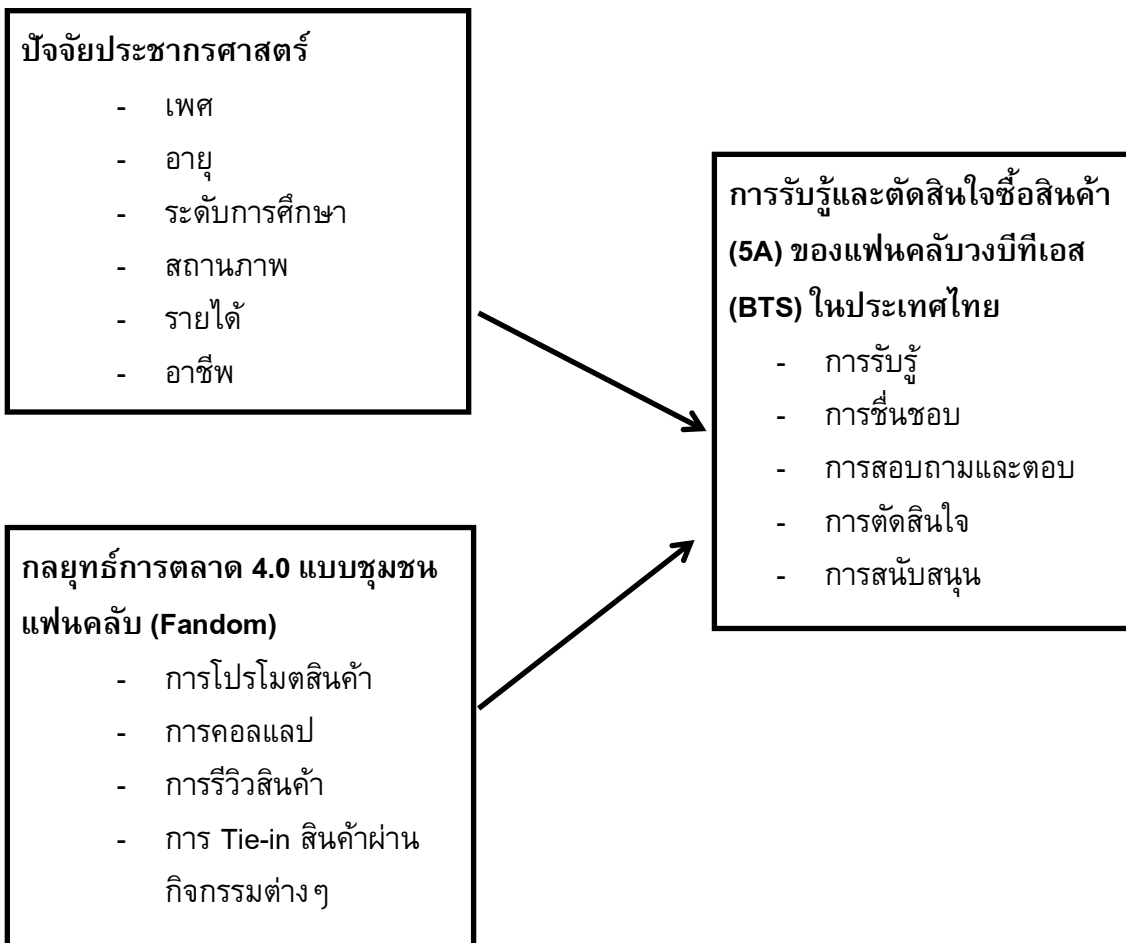
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) และการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A) ของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากร ในเรื่อง ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้ (พรพิณ ปรักายสันติสุข, 2550)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ ที่สามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวว่ายเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นอีกด้วย จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

2. อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดจึงได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในเรื่องการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่างกัน มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงเมื่อมีเวลาว่างมากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ แทน

4. รายได้ หรือ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เช่นกัน รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการ

จ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาด เป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพรวมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า (5A)

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย

การรับรู้ หรือ Aware คือ การรับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้ถึงข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงประสบการณ์ รวมถึงการสร้างตัวตนของแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักจากสื่อการตลาด การทำโฆษณา หรือจากการได้ยินคนพูดถึง การที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อทั้งสังคมออนไลน์และออฟไลน์ ขั้นตอนนี้จะต้องรู้จักกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะรู้จักจากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น โดยเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการในภาพใหญ่ ไม่ต้องลงรายละเอียด โดยตัวชีวิตจะเน้นที่จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาหรือข้อความของแบรนด์นั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ ก็จะมีแนวโน้มในการจดจำได้จากการทำโฆษณา และการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจสินค้าเพียงไม่กี่ตัวเพื่อให้เข้าสู่กระบวนการช่วงต่อไป

การชื่นชอบ หรือ Appeal การให้ความสนใจกับแบรนด์หลังจากการรับรู้ การสร้างแรงดึงดูดระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์กับผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจ สร้างความชื่นชอบ เพื่อให้เกิดความต้องการในการใช้บริการหรือการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะทำการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลที่มีในรายละเอียดมากขึ้น โดยแบรนด์ที่น่าจดจำจะมีคุณสมบัติบางอย่างที่แบรนด์อื่นไม่มี ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าตลอดจนถึงแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น โดยการหาข้อมูลต่างๆ จากคนรอบข้าง จากสื่อต่างๆ หรือจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในขั้นตอนต่อไป

การสอบถามและตอบ หรือ Ask การสืบค้นข้อมูลจากแบรนด์ และการ Search Engine ที่ต่อยอดจากความสนใจนั้นๆ การให้ความรู้ความเข้าใจในรายละเอียด และคุณสมบัติประโยชน์ต่างๆ ตามที่ลูกค้าสนใจ เพื่อเป็นการนำเสนอหรือโน้มน้าวใจใจ ขั้นตอนนี้จะต้องเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการจะสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องใด และช่องทางใด เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่

กลุ่มเป้าหมายอยากรู้ให้มากที่สุด อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น แบรินด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรินด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

การตัดสินใจ หรือ Act การตัดสินใจซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของแบรินด์ตลอดอายุการใช้งาน เมื่อหลังจากการตัดสินใจซื้อ แล้ว จะต้องมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น ทั้งการใช้การบริโภค และการบริการหลังการขาย ดังนั้นด้านการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ถือว่าสำคัญมาก เพราะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแล้ว หากผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมา ขั้นต่อไปก็จะเข้าสู่ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรินด์ในเชิงลึกมากกว่าเดิม จึงจำเป็นต้องสร้างสิ่งที่จะมัดใจลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดี ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็ว ซึ่งในเวลาต่อมาอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรินด์มากยิ่งขึ้น จะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรินด์นั้น จากนั้นก็จะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้ บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรินด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

การสนับสนุน หรือ Advocate การบอกต่อถึงคุณค่าของแบรินด์ที่เกิดขึ้นจากความประทับใจหลังการใช้งานของลูกค้า การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการ โดยยินดีที่จะแนะนำให้แกผู้อื่นด้วยความเต็มใจ และกล่าวถึงในเชิงบวก รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับ การสนับสนุนนี้ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรินด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภค ส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรินด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นจะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือ การสนับสนุนเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคอาจโต้แย้งหรือปกป้องอบรินด์ที่ตนรัก ดังนั้นผู้สนับสนุนจึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อตราสินค้าเหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต สำหรับขั้นตอนนี้แบรินด์จะต้องรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ให้ดี โดยการนำเสนอสิทธิพิเศษใหม่ๆ หรือการสื่อสารที่ทำให้พวกเขา รู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษ (วารสาร วิศวกรรมศาสตร์, 2564)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom)

ปัจจุบันนี้แฟนด้อม (Fandom) มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีการแตกย่อยออกมาอีกหลากหลายประเภท เช่น แฟนด้อมเคป๊อป, แฟนด้อมเจป๊อป, แฟนด้อม E-Sports, แฟนด้อมมวย เป็นต้น สาเหตุหลักของการเติบโต และการเพิ่มจำนวนของแฟนด้อมเหล่านี้ เป็นผลพวงจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียในช่วงที่ผ่านมา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ช่องทางออนไลน์ที่ทำให้เกิดการติดตาม การสนับสนุน การซื้อสินค้า และทำกิจกรรมต่างๆ โดยกลุ่มแฟน ๆ ทำได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่าเดิม รูปแบบของการเข้าไปมีส่วนร่วมของแฟนคลับนั้น จากแบบ Static เปลี่ยนมาเป็นแบบ Dynamic ซึ่ง

ก็คือการเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างผลงาน และกระจายผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ให้กว้างมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขนาดของแฟนด้อมใหญ่ขึ้นเนื่องจากการเชื่อมต่อแฟนด้อมจากกลุ่มเล็กๆ จากระดับประเทศ ระดับทวีป และระดับโลก ตัวอย่างของแฟนด้อมระดับโลกที่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจนทำให้มีมูลค่ามหาศาล เทียบเท่ากับบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ แฟนด้อมของวง บีทีเอส (BTS) ที่เรียกกลุ่มแฟนด้อมของวงว่า อาร์มี่ (Army) จากสำนักข่าว CNN รายงานว่า ในปี 2563 วง บีทีเอส (BTS) สร้างรายได้จากทั่วโลกเป็นมูลค่าถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับรายได้ของบริษัท Samsung ที่ทำให้กับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ (Nattapon Muangtum, 2021)

กลยุทธ์ Fandom Marketing แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์หลักๆ คือ

1. การโปรโมตสินค้า ผ่านศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์ (Brand Presenter) หรือ แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ของทางแบรนด์ เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ และสร้างการรับรู้ในกลุ่มแฟนคลับได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์แล้ว ยังสามารถต่อยอดเป็นกิจกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย เช่น การจัดแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) เพื่อหา Top Spender เป็นต้น

2. การคอลแลป การที่ศิลปินร่วมกับแบรนด์ต่างๆ เพื่อออกสินค้ารุ่นใหม่พิเศษ กลยุทธ์นี้ศิลปินจะไม่ได้โปรโมตสินค้าทั้งหมดของแบรนด์ และไม่ได้ร่วมงานในระยะเวลายาวมากนัก แต่จะร่วมงานกันเฉพาะการโปรโมตสินค้าที่ร่วมด้วยเท่านั้น ซึ่งภาพลักษณ์และความเป็นศิลปินนั้นจะถูกถ่ายทอดลงมาบนสินค้า ทำให้แฟนคลับได้เห็นถึงตัวตนของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบในอีกรูปแบบหนึ่ง พร้อมกันนั้นแบรนด์ได้สร้างสินค้ารุ่นใหม่พิเศษที่สามารถช่วยสร้างสีสันหรือการตลาดให้แก่แบรนด์ได้ดีได้อีกด้วย

3. การส่งสินค้าให้ทางศิลปินทดลองใช้ หรือ การรีวิวสินค้า จากศิลปิน กลยุทธ์นี้ทางแบรนด์ต้องอาศัยความโด่งดังของตัวแบรนด์เป็นอย่างมาก รวมถึงความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง เพื่อให้ศิลปินหรือไอดอลเกิดความมั่นใจในการที่จะทำการทดลองใช้ ดังนั้นกลยุทธ์นี้ทำให้แฟนคลับเกิดความเชื่อในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น แต่กระนั้นจะไม่สามารถกำหนดให้ศิลปินใช้สินค้าได้ เพราะตัวศิลปินเองก็มีสิทธิ์ในการเลือกใช้สินค้าที่ตนพึงพอใจเช่นกัน

4. การ Tie-in สินค้าในแบรนด์ผ่านกิจกรรม MV ละครีซีรีส์ หรือภาพยนตร์ การ Tie-in ควรทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงข้อดีของตัวสินค้านั้นๆ และเกิดความรู้สึกต้องการใช้ตาม ดังนั้นทางแบรนด์สามารถสอดแทรกสินค้าลงไปในเรื่องได้ หากทำอย่างแนบเนียน ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดภาพจำ และเกิดความรู้สึกทางบวกกับสินค้า (The Wall, 2021)

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย

บังทันโซนยอนตัน' หรือ 'บีทีเอส' คือกลุ่มศิลปินสัญชาติเกาหลีใต้ สังกัด Big Hit Entertainment ชื่อ บีทีเอส (BTS) ย่อมาจาก Bangtan Sonyeondan วง BTS ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน ได้แก่ แร็ป มอนสเตอร์ (Rap Monster) , จิน (Jin) , ซูก้า (Suga) , เจโฮป (J-Hope)

,วี (V) , จีมิน (Jimin) และ จองกุก (Jungkook) ซึ่งแนวเพลงของวง BTS เป็นเพลง แนวสไตร์ฮิปฮอป (Hip-Hop) ที่มีเนื้อหาเสียดสีสังคมเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่พยายามต่อต้านมายาคติและอุดมการณ์หลักของสังคม เล่าเรื่องราวชีวิตวัยรุ่นที่อยู่นอกกรอบ “ชีวิตที่ สมบูรณ์แบบ” นั้นเป็นอย่างไร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ชีวิตเช่นนั้นทำให้สูญเสีย “ความเป็นวัยรุ่น” อย่างไรก็ตาม และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นช่วงอายุประมาณ 12-18 ปี การเสียดสีที่เห็นชัดเจน จึงเป็นเรื่องของการศึกษาซึ่งจะนำไปสู่การประกอบอาชีพในอนาคต เอกลักษณ์ของแนวเพลงดังกล่าว ทำให้วง BTS เป็นศิลปินกลุ่มชายกลุ่มหนึ่งที่มีความ สนใจ และมีชื่อเสียงมาก ด้วยแนวเพลงที่ไม่เหมือนใคร โดยการไต่บทเพลง เป็นสื่อในการแสดงทัศนคติ หรือเสียดสี ต่อต้านมายาคติและอุดมการณ์หลักของสังคมเกาหลีใต้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ แพลตฟอร์มออนไลน์ (Twitter) ประชากร คือ กลุ่มแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทยบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Twitter) โดยอาศัยสูตรของ Yamane โดยมีระดับของความเชื่อมั่นจำนวน 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ทั้งสิ้น 405 คน มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม มีวิธีการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติของการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานคือ T-test, F-test และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 211. คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผลการวิจัยข้อมูลการเป็นแฟนคลับของวง บีทีเอส (BTS) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ 1 - 3 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ปริมาณครั้งของการสนับสนุนมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 จำนวนเงินของการสนับสนุนหลักพัน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ความชอบของช่องทางกิจกรรมทั้ง 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ (เช่น การไปคอนเสิร์ต) เป็นต้นและช่องทางออนไลน์ (เช่น การคอลโชน์ เป็นต้น) จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1

ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่าง ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทาง 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่มีความแตกต่าง ไม่ส่งผล แต่รายได้ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับวง บีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย (5A) ที่ระดับนัยสำคัญทาง 0.05

กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย (5A) ที่ระดับนัยสำคัญทาง 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

จากการทดสอบทั้ง 3 สมมติฐาน ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) ได้ เนื่องจากพฤติกรรมการตอบสนองเหล่านี้ล้วนมาจากทางด้านความรู้สึกมากกว่าลักษณะทางกายภาพที่ถูกกำหนดสอดคล้องกับแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวว่า ตัวบุคคลจะมีกระบวนการของการเลือกสรรด้วยตนเอง คือ การเลือกเปิดรับสารที่ตรงกับความสนใจ เพื่อต้องการที่จะสนับสนุน หรือมีความชอบเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณี เจริญพินิจนันท์ (2546) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำ ชำท แบบบูรณาการส่งถึงบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการสั่งซื้อ

แต่ทั้งนี้ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนรายได้ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย (5A) สอดคล้องกับงานวิจัยของกชวรรณ เวชชพิทักษ์ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ 5A กับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจสินค้า

และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้กลยุทธ์การตลาด 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ (Fandom) กรณีศึกษา แฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับวงบีทีเอส (BTS) ในประเทศไทย (5A's) สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย

พบว่า การสร้างความรู้สึกร่วมให้กับผู้บริโภคเป็นการสร้างความผูกพันกับแฟนคลับ และการจัดกิจกรรมร่วมกัน ช่วยกระตุ้นความรู้สึกร่วมนี้ใกล้ขีด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้ส่งผลต่อกลยุทธ์ 4.0 แบบชุมชนแฟนคลับ อีกทั้งยังไม่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจที่มีเกี่ยวข้องกับศิลปินหรือไอดอล สามารถที่จะใช้กลยุทธ์นี้ในการทำตลาดต่อกลุ่มแฟนคลับได้ แต่ทั้งนี้จะต้องทำการแก้ไขในส่วนของรายได้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยในการดำเนินชีวิตประจำวันในเรื่องค่าใช้จ่าย ค่าครองชีพ เศรษฐกิจปัจจุบัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจความบันเทิง ผู้ประกอบการที่มีเกี่ยวข้องกับศิลปินหรือไอดอล รวมถึงผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดในเรื่องการประเมินราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสม หรือเป็นที่น่าดึงดูดที่แสดงถึงความคุ้มค่า ความต้องการ หรือหาเทคนิคในการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ในขั้นต่อไป

อ้างอิง

กชวรรณ เวชชพิทักษ์ (2562) ยุทธศาสตร์ตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม)
จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ” (2022). ออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 65 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>
แบรนด์แรงแสนล้านระดับโลก หวังโกยยอดขายจาก นักร้อง K-POP (2564). ออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 65 จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/inter/2207074>
ประภาวี ศิวเวทกุล. กลยุทธ์การตลาดของผู้นำเข้าศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2555
ประวัตินง BTS บอยแบนด์เกาหลี ชื่อดังระดับโลก (2564). ออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 65 จาก <https://musicstation.kapook.com/view243027.html>
พรพิณ ประกายสนธิสุข (2550). ลักษณะส่วนบุคคลค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2552). กระแสเกาหลี (Korean Wave). (ออนไลน์). ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 65 จาก http://www.etajournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf

วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

อัญพร สีม่วง. มองสังคมเกาหลีใต้ผ่านบทเพลงวงบังทันโซนยอนตัน (BTS). เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.2559

Nattapon Muangtum. FANDOM MARKETING & MONETIZING เจาะลึกการตลาดแฟนด้อม เปิดโลกแฟนคลับ 2022 (2021). ออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 65 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/fandom-marketing-and-monetizing-research-thai-consumer-trends-2022/>