

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)

ชนิกานต์ ฮุ่นศิริ และ รศ.ชฎาพร ทีฆาอุตมากร
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chonnikarn Hunsiri, Assoc. Prof. Chadaporn Teekauttamakorn
6414193024@rumail.ru.ac.th, chadapornteeka@gmail.com
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-Test One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มผู้วิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และมีสถานภาพโสด (2) ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมศิลปินจีน (เนเน่) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด (3) ภาพรวมระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้เรื่องการตระหนักถึงความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเรื่องการตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้ายเรื่องพฤติกรรมหลังซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และ

ส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)

คำสำคัญ: ตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด, ศิลปินจีน

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1. To study the personal factors influencing the decision of Thai fan groups to purchase premium products from the Chinese artist (Nene). 2. To investigate the marketing factors influencing Thai fan groups to purchase premium products of Chinese artist (Nene). The research follows a quantitative format, and the sample group consists of 400 Thai fan groups who have purchased premium products of Chinese artist (Nene). The research tool is a questionnaire. Statistics are used in data analytics include One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of the study were as follows: (1) the majority of respondents were female, aged 21-30 years, with the highest level of education being a bachelor's degree, the current occupation was an employee of a private company, with an average income of 30,001-50,000 baht per month, and being single (2) Overall, respondents gave importance to the marketing mix of Chinese artist premium product stores (Nene), with channels of distribution and product aspects receiving the highest rankings. Additionally, the importance levels for price and promotion were reported to be high. (3) In the overall opinion regarding the decision of Thai fan groups to purchase premium products of the Chinese artist (Nene), it was found that respondents rated awareness of needs as the one priority, followed by the purchasing decision, and the last ranking pertained to postpurchase behavior.

Keywords: purchasing decision, marketing mix, Chinese artist

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มระบาดจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลกระทบเป็นบริเวณกว้างไปทั่วโลก เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกได้มีการออกมาตรการล็อกดาวน์ (การปิดเมืองหรือการปิดประเทศ) ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศนั้น ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

เปลี่ยนแปลงไป เป็นรับชมภาพยนตร์ผ่านสตรีมมิงแพลตฟอร์มอยู่ที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็น “Netflix”, “Disney Plus”, “Viu”, “WeTV”, “Apple TV Plus” และ “iQIYI” เมื่อซีรีส์เรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร ได้ออนแอร์ก็ทำให้ได้รับกระแสตอบรับจากทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยหลังจากการเปิดตัวของ WeTV ในประเทศไทยได้ไม่นาน iQIYI (อ้ายฉีอี้) ซึ่งขับเคลื่อนในสมรภูมิวิดีโอสตรีมมิงกับ Tencent Video ที่ประเทศจีน โดยมีคอนเทนต์เรือธงของ iQIYI ในประเทศไทย คือรายการแข่งขันค้นหาไอดอลหน้าใหม่ในประเทศจีน Youth With You ซีซั่น 2 จึงทำให้ทาง WeTV นำรายการ Chuang 2020 เข้าสู่ด้วยเช่นกัน รายการ Chuang 2020 หรือชื่อทางการว่า Produce Camp 2020 เป็นรายการที่ค้นหาไอดอลหน้าใหม่ของประเทศจีนจากเหล่าเด็กฝึกมากความสามารถทั้งร้อง เล่น เต้นและแสดง โดยที่หนึ่งในเด็กฝึกที่ร่วมรายการ Chuang 2020 ครั้งนี้ด้วยคือ เนเน่ สาวไทยเพียงหนึ่งเดียวของรายการในซีซั่นนี้

เนเน่ หรือ เนเน่ พรนับพัน พรเพ็ญพิพัฒน์ มีชื่อจีนว่า 郑乃馨 (เจิ้งหนายซิน) สาวไทยเพียงหนึ่งเดียวในรายการ Chuang 2020 ที่โชว์ความสามารถด้วยการแสดงแต่ละเวที จนได้รับคะแนนโหวตในห้องส่งเป็นอันดับ 1 ในทุกเวทีที่แสดง และปลุกกระแสสายโหวตทั่วเอเชีย ได้รับคะแนนโหวตติด 1 ใน 7 เด็กฝึกที่ได้รับคะแนนโหวตสูงสุดในอันดับที่ 5 ได้ 125,278,972 คะแนน ได้เดบิวต์เป็นไอดอลหน้าใหม่ของวงไอดอลจีนชื่อ Bon Bon Girl 303 ในวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 สิ้นสุดสัญญาวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 หลังจากหมดสัญญาวาง ได้เดบิวต์เป็นศิลปินเดี่ยว ภายใต้สังกัด Sony Music China ที่ประเทศจีน

ด้วยแฟนคลับชาวไทยที่มีมากขึ้นเรื่อยๆของเนเน่ ทำให้มีการทำสินค้าพรีเมียมออกมาจำหน่ายให้แก่แฟนคลับชาวไทยที่ชื่นชอบเนเน่ออกมาเป็นจำนวนมาก จากสาเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของไอดอลจีน (เนเน่) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของแฟนคลับชาวไทยของศิลปินจีน (เนเน่) และยังสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าอื่นหรือศิลปินท่านอื่นได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)

สมมติฐานในการวิจัย

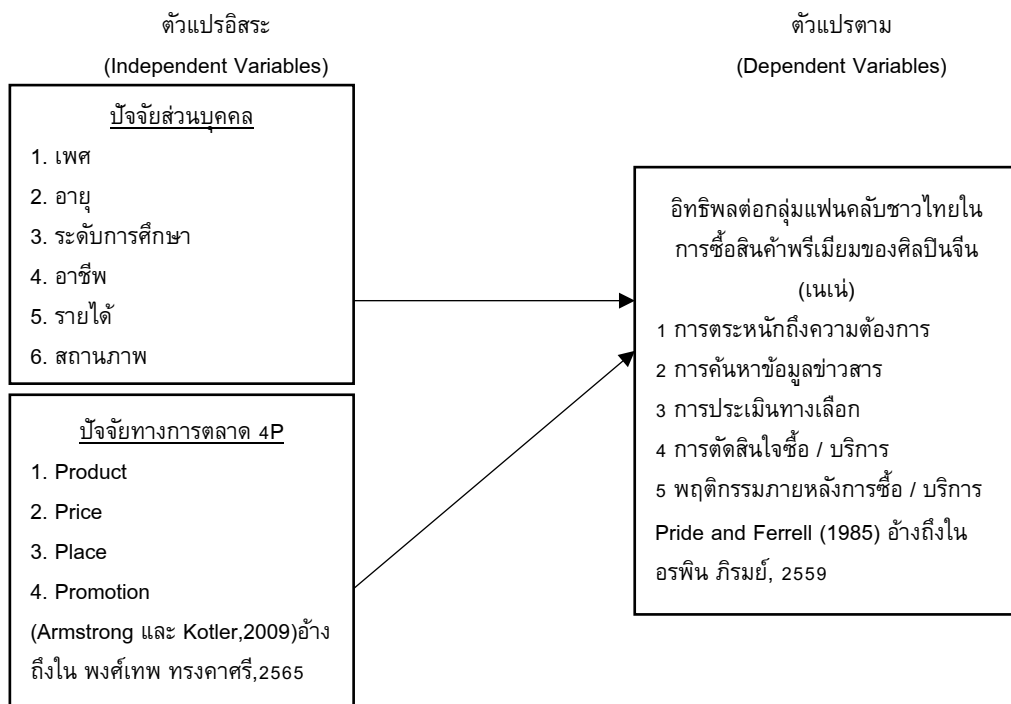
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน(เนเน่)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Purposive Sampling) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง กลุ่มแฟนคลับชาวไทยของศิลปินจีน (เนเน่) ที่ซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม 2566 ถึงเดือนธันวาคม 2566 ใช้กลุ่มตัวอย่างจากสูตรทฤษฎี W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน
2. **ใช้แนวคิดทฤษฎีและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอายุไม่เกิน 10 ปี** โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและอ้างอิงจากงานวิจัย ดังต่อไปนี้ 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 4.ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเนเน่
3. **งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2566 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2567**

กรอบแนวคิดงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

เมธิณี สิงจอน (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด (2) การศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภค มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ และในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) และปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ

จันทวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนาห์นัญญ์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ และเปี้ยทิพย์ กิตติราช (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัส โควิด-19 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.960 กลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 และ 3) ส่วนประสม ทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของ ศิลปินจีน (เนเน่) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สํารวจแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P ของการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)

แบบสอบถามงานวิจัยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของ IOC มากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.935

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนคลับชาวไทย ในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศเพศหญิง จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 อาชีพปัจจุบันพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4P ของการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 โดยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และลำดับสุดท้ายด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) จากการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 โดยระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 รองลงมาเรื่องการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 เรื่องการค้นหาข้อมูลข่าวสารและเรื่องการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และอันดับสุดท้ายเรื่องพฤติกรรมหลังซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ในระดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับ ชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปิน จีน (เนเน่) ในระดับที่แตกต่างกัน		ปัจจัยส่วนบุคคล					
		เพศ	อายุ	ระดับการ ศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพ
1	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	✓	×	✓	×	×	×
2	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	×	✓	✓	✓	×
3	ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	✓	×	✓	✓
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	×	✓	✓	×	✓	×
5	ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ	✓	×	✓	×	✓	×

* เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง

** เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. สถานภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่)		ส่วนประสมทางการตลาด			
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1	ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	×	×	✓	✓
2	ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	✓	×	×
3	ด้านการประเมินทางเลือก	✓	✓	×	✓
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	✓	×	✓	✓
5	ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	✓	✓	✓	✓

* เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีอิทธิพล

** เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ยกเว้น ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ยกเว้น ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ยกเว้น ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการประเมินทางเลือก ที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ยกเว้นด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่)” สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

- จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลด้านอายุและสถานภาพที่

แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเมธินี สิงจอน (2563) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนด้านเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเมธินี สิงจอน (2563) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ ส่วนด้านเพศ อายุ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวยเป็นพรีเซนเตอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินฉนวนณ์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนันท์ พุ่มพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ และเป็ยทิพย์ กิติราช(2565) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ ไวรัสโคโรนา-19 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจำหน่าย ถัดมา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 เรื่อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) แตกต่างกันทุกเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่มแฟนคลับชาวไทยของศิลปินจีน (เนเน่) ทางผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้ทำการวิเคราะห์ พบว่าระดับการศึกษา และ รายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) แตกต่างกันในรายด้านเยอะที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพิ่มเติมว่าทำไมผลถึงออกมาเป็นเช่นนี้ เพื่อจะได้นำไปใช้ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำคัญสำหรับกับกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ทางผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านจำหน่ายสินค้าพรีเมียมของศิลปินจีน (เนเน่) ต่อไป

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใส่ใจในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และยอดขายให้แก่ร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในการซื้อสินค้าพรีเมียม (เนเน่) ซึ่งเป็นเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำภาพรวมแฟนคลับจากศิลปินทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับชาวต่างชาติด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารนำมาใช้กับกลุ่มแฟนคลับชาวต่างชาติด้วยได้

บรรณานุกรม

- จินตวัฒน์ อัครเรืองชัย, ศักดา นาควัชระ, ทวีนันทน์ ฟูมพิพัฒน์, กันตินันท์ กิจจาการ และเป็ยทิพย์ กิติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). สถาบันรัชต์ภาคย์. พงศ์เทพ ทรงศาศรี. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดมหาสารคาม. (วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมธินี สิงจอน. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีส์สวย เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). ทู อูคาเดมี่ แฟนเทเชีย. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://th.wikipedia.org/wiki/ทู_อูคาเดมี่_แฟนเทเชีย. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2566].
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2567). พรนับพัน พรเพ็ญพิพัฒน์. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://th.wikipedia.org/wiki/พรนับพัน_พรเพ็ญพิพัฒน์. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2566].
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2566). พรอดิวซ์ 101. [ออนไลน์]. ได้จาก : https://th.wikipedia.org/wiki/พรอดิวซ์_101. [สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2566]
- อรพิน ภิรมย์ (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.