

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย**

**The 4P's market mix factors that affect the purchasing decision behavior of
consumers in the Y Thai series**

สิบเอก นัตรชัย พลแก้ว

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chatchai Paulkaew

6514193121@rumail.ru.ac.th

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

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นกรอบการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคซีรีส์วายไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในงานวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทยแตกต่างกัน ในส่วนของ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ซีรีส์วายไทย ดัชนี ด้านการรับรู้มีค่าสูงที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความผูกพัน และ ความต้องการติดตามผลงานของนักแสดงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล และ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายที่ชื่นชอบ ในส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย พบว่า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, 4P, การตัดสินใจ, ซีรีส์วายไทย

Abstract

The purpose of this research is to study the purchasing behavior of consumers. and to study the 4P's marketing mix factors that affect consumers' purchasing decisions from the Y series. The research model is quantitative research using the concept of demography. The market mix and purchasing decision behavior of consumers. As a framework for this research, The sample group is consumers of the Y Thai series. 400 people use the method of selecting the sample according to their convenience. By using electronic questionnaires as a research tool and analyzing data using basic statistics.

The results showed that demographic factors include different genders and education levels affect the purchasing decision behavior of consumers of the Y Thai series differently. In terms of age, occupation and income, It affects the purchasing decision behavior of consumers in the Y Thai series. The perception index is the highest, with consumers valuing the bond and the need to follow the performance of the actors as the main factors in purchasing decisions. in addition Consumers also show enthusiasm for searching for information and participate in various marketing activities to support products or services related to their favorite Y series. In terms of the 4P's marketing mix factors that affect the purchasing decision behavior of consumers in the Y Thai series. It was found that in terms of price. Distribution channels and marketing promotion. It affects the

purchasing decision behavior of consumers of the Y Thai series. Statistically significant at the .05 level

Keywords : Marketing Mix, 4P, Decision, Y-Thai Series

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่โลกธุรกิจมีความผันผวนสูงและการแข่งขันรุนแรง การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (brand awareness) จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการสื่อสารออนไลน์หลากหลาย การตลาดแบบ Influencer Marketing ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Rocket,2565) ดังนั้นนักการตลาดจึงนิยมใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง หรือที่เรียกว่า Celebrity Endorsement เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการส่งเสริมและยืนยันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยแบรนด์จะสื่อสารให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ใช้สินค้าจริง ๆ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การทำเช่นนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับบุคคลที่ตนชื่นชอบ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามแบบอย่าง และเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกด้วย (อรรถการ สัตยพาณิชย์ ,2562)

และ การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ดารานักแสดงจากซีรีส์วายเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะเมื่อผสานกับการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งบ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับนักแสดงที่ชื่นชอบมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการวิจัยเรื่อง”ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย” เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้บริโภค ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถออกแบบและดำเนินการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับกลุ่มผู้บริโภคและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมซีรีส์วายไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย

H 1 :ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

H 2: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน ชีรีสวีของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

ขอบเขตการวิจัย

1) ด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า รวมถึงปัจจัยที่สนับสนุนทางการตลาดให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

2) ด้านประชากร

ผู้ชมซีรีส์วายไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า การเห็นสินค้าในซีรีส์วายไทยที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ.2563 - 2567

3) ด้านพื้นที่

งานวิจัยเชิงปริมาณ และ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

4) ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2567

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทยกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา: Kotler and Armstong, 2018

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในซีรีส์วายของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ
5. ด้านการประเมินภายหลังการใช้งาน

Kotler (2006)

ที่มา: พรชัย บุญเลี้ยงเพราะ (2566)

การทบทวนวรรณกรรม

ในสังคมปัจจุบันมีการเปิดรับความหลากหลายทางเพศมากยิ่งขึ้น และอุตสาหกรรมซีรีส์วายมีความเข้าใจในเรื่องของความหลากหลาย ทศนคติเชิงบวกต่อความหลากหลายทางเพศ ส่งผลทำให้ได้รับกระแสตอบรับที่ดีทั้งในแง่ของ ภาพลักษณ์ของ ซีรีส์วาย และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อซีรีส์วายไทย จึงทำให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางในการทำการตลาด ที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ ต่างๆ เช่น การรับรู้ต่อตราสินค้า ผ่านโฆษณาแฝง หรือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้ ผู้ชมรับรู้ถึงตราสินค้าและ การนำเสนอ ตราสินค้าโดยมีความสอดคล้องต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อ และส่งผลให้มีการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาเรื่องและสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย โดยมีแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วายไทย

ความหมายของซีรีส์วาย

ซีรีส์วายคือละครชุดที่มีเผยแพร่ ทางสถานีโทรทัศน์ หรือ สื่อออนไลน์เชิงพานิชย์ต่างๆ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ หรือ ความรักของ ชาย รัก ชาย เป็นหลัก จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์วายไทย ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอดังนี้

ซีรีส์วายเป็นละครชุดเรื่องราว ความสัมพันธ์ของผู้ชายกับผู้ชายทั้งในเรื่องความรักและความสัมพันธ์ คำว่า วาย (Y) ย่อมาจากคำว่า ยาโยอิ (Yayoi) เป็นวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่หมายถึงชายรักชาย ซึ่งตัวละครหลักจะแบ่งเป็น พระเอกขนาบเอก ในการดำเนินเรื่อง ปัจจุบัน ซีรีส์วายได้รับความนิยมสูง ประเทศไทยได้ผลิต Boy Love story ออกมามากมาย เนื่องจากภาพลักษณ์ของการกลุ่มบุคคลชายรักชาย เปลี่ยนไป สังคมเริ่มมีแนวโน้มที่จะสามารถยอมรับการมีความรักในหมู่เพศเดียวกัน (ฉัตรชัย พิศพล ,2565)

ผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

ผู้บริโภคซีรีส์วายไทย หรือ กลุ่มคนที่สามารถผลักดันจนก่อให้เกิด Y-Economy “เศรษฐกิจฉบับวาย” สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้ 1) New Adopter “ผู้ชมหน้าใหม่” ดูแค่เรื่องที่เป็นกระแสหรืออาจแค่เรื่องเดียว และอาจจะไม่ได้สนใจที่จะรับชมเพิ่ม 2) Core Watcher “ผู้ชมติดจอ” ดูหลายเรื่อง และรอรับชมเรื่องใหม่ๆเสมอ พร้อมทั้งสามารถเชิญชวนบุคคลรอบข้างเข้ามามีส่วนร่วมในการรับชม 3) Fandom “ผู้ชมระดับแม่ยก” บุคคลกลุ่มนี้คือผู้ชมที่มีความทุ่มเทให้นักแสดงใน

ระดับสูง เนื่องจากพฤติกรรมการรับชม จะมีการชมผ่าน ทั้งช่องทาง สถานีโทรทัศน์ และ แพลตฟอร์มออนไลน์ ต่างๆ เพื่อดันยอดเข้าชมให้กับนักแสดงที่ชื่นชอบ มีส่วนช่วยในการสร้าง กระแส เช่น การทวีตเพื่อให้ซีรีส์ติดเทรนด์ดังช่วยให้นักแสดงที่ตนชื่นชอบมีชื่อเสียงหรือเป็นที่สนใจ ของแบรนด์สินค้า ลูกค้าน่าต่างๆ และผู้จัดมากขึ้น อีกทั้งบุคคลกลุ่มนี้ยังเป็นกำลังหลักสำคัญในการ สนับสนุนสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ คอนเสิร์ต หากศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ (นริศรา สืบไพโรศาล , 2563) ในการวิจัยนี้ ได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาเพื่อ ตรวจสอบอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานการณ์เป็นสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้อาชีพ ระดับการศึกษา 2) ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ราคา (Price) ปัจจัยด้าน พื้นที่ (Place) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) (แสงจันทร์ ทับสินวล , 2557) ในการวิจัยนี้ ได้นำ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาเพื่อตรวจสอบ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การกระทำ ของ ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้า ผ่านการรับรู้ข้อมูลและสิ่งกระตุ้น ต่างๆ อันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 2) ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง การ ประเมินด้านอารมณ์และความรู้สึกใน ภาพรวมของผู้บริโภคที่แบรนด์ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งความรู้สึก เชิงบวกและเชิงลบ 3) พฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Purchase Behavior) หมายถึง การตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือใช้บริการ และแนวโน้มในการเลือกตราอีกด้วย (ปณชนก ฤทธิโส,2563)

แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้และสนับสนุนศิลปิน

ความคลั่งไคล้ศิลปิน (Celebrity worship) หมายถึง เจตคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อ ศิลปินที่ชื่นชอบในระดับที่มาก จากการศึกษาของ (Maltby, Houran, and McCutcheon, 2002) ความคลั่งไคล้ศิลปินนี้ มีลักษณะของการหมกมุ่นและเสพติด แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบ ที่ 1) ความชื่นชอบแบบสนใจใคร่รู้เพื่อความบันเทิงและสังคม (Entertainment-social celebrity worship) หมายถึง การชื่นชอบศิลปินดาราโดยรับรู้ว่าเป็นการชื่นชอบเพื่อความบันเทิงมีเรื่องราว

ของศิลปินเป็นศูนย์กลางหรือประเด็นที่ใช้พูดคุยกันในสังคมของผู้ที่มีความชื่นชอบแบบเดียวกัน รูปแบบที่ 2) ความชื่นชอบแบบเข้มข้นผูกพันยึดติด (Intense-personal celebrity worship) หมายถึง การหลงใหล เกิดทุนศิลปินดาราที่ชื่นชอบ สนใจใคร่รู้เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของศิลปินดารา มีการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับศิลปินที่ชื่นชอบ และรู้สึกใกล้ชิดผูกพันเหมือนเป็นตนใกล้ชิดตัว (ศิรินทร์ ตันติเมธ และ อรัญญาตุ้ยคมภีร์ , 2561)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ เป็นกิจกรรมในการผสมผสานเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2555 อ้างถึงใน เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2561) ผู้วิจัย จึงนำแนวคิดดังกล่าวเป็นแกนในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงประมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทยโดยมีนักแสดงซีรีส์วายเป็นผู้นำเสนอหรือ פרเซ็นเตอร์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายและเคยเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดที่มีนักแสดงซีรีส์วายเป็นפרเซ็นเตอร์ และซื้อสินค้า ภายในช่วงปี 2563 ถึง ปี 2567 โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม แบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ชนิดการสุ่ม ตัวอย่างตามสะดวก(Convenience Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย ทั้ง 5 ด้าน 1) ด้านการรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) ด้านการประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจใช้บริการ และ 5) การประเมินหลังการใช้บริการ พบว่า ด้านการรับรู้มีค่าสูงสุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความผูกพัน และ ความต้องการติดตามผลงานของนักแสดงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล และ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับชีรีสวีไทยที่ชอบ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระหว่างราคา และ คุณภาพของสินค้า โดยต้องการให้ราคาสอดคล้องกับคุณภาพเพื่อความคุ้มค่าที่ได้รับ นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ณ จุดขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความใกล้ชิดกับสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นการส่งเสริมการตลาดโดยการมอบของสมนาคุณหรือของแถม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อสินค้าจากชีรีสวีไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิติมา หงษ์อร่าม (2566) กลุ่มที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงชีรีสวี Y ที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความตั้งใจซื้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) "Electronic Word-of-Mout" และการเข้าร่วมกิจกรรม fandom ในการซื้อสินค้าประเภท Low involvement ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้น หรือนักแสดงชีรีสวี Y ที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มากที่สุด

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชีรีสวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดย ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากโดยเฉพาะเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา รุ่งเรือง และ ชลลดา สัจจานิตย์ (2567) พบว่า ความเหมาะสมทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต ของศิลปิน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พิศพล (2565) ปัจจัยทางด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมชีรีสวีของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากโดยเฉพาะเรื่อง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอโดยนักแสดงชีรีสวีวาย ณ จุดขายด้วยตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ประสิทธิ์ เพยกลิ่น (2567) บัณฑิตทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากโดยเฉพาะเรื่อง ผลกระทบที่ถูกนำเสนอโดยนักแสดงซีรีส์วายเมื่อมีการแจกของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตตฤณ ใจสุตา (2563) การใช้คุปอง การขายควบ การให้ของแถม การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา การใช้ผู้ทรง อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดโดยมีสิ่งตอบแทน หรือ ของสมนาคุณ เพื่อส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเรื่อง ผลกระทบที่ถูกนำเสนอโดยนักแสดงซีรีส์วายเมื่อมีการแจกของแถม ทั้งนี้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้ดีขึ้น และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7P's เพื่อให้เข้าใจกระบวนการทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซีรีส์วายไทยในปัจจุบันและเข้าใจถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

2) ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ซีรีส์วายไทย และ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์วายไทย

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซีรีส์ ประเภทอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมละครชุดได้มากขึ้น

อ้างอิง

- กฤตตฤณ ใจสุตา. (2563) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรชัย พิศพล (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(3) 43-49, มีนาคม 2565.
- จิตติมา หงษ์อร่าม. (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภท Low Involvement ที่ไม่ได้ใช้ของผู้ที่ชื่นชอบคู่จิ้นนักแสดงซีรีส์ Y. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นริศรา สืบไพโรธสาธิต. (2563). ได้รายงานว่า Y-Economy : เมื่ออุตสาหกรรมซีรีส์วายกลายเป็นจักรวาลยิ่งใหญ่ในสื่อบันเทิง. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://thematter.co/social/y-economy/125936>
- ปณชนก ฤทธิโสสม. (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าคาเฟ่ อเมซอน. สารนิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่าคณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ เพยกกลิ่น (2567) .พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจ, 4(1) 57-75, มกราคม – มิถุนายน 2565.
- เพ็ชรารภณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร, 8(1) 103-105
- พรชัย บุญเสียงเพราะ (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในจังหวัดสุพรรณบุรี. บทความวิชาการ Y-MBA โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรางคณา รุ่งเรือง และ ชลลดา สัจจานิตย์ (2567) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความคลั่งไคล้ศิลปิน ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำบัตรคอนเสิร์ต กรณีศึกษาวงทรีแมเนดาวน์. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(4) 299-310, กรกฎาคม-สิงหาคม 2567.

ศิริินทร์ ตันติเมธ และ อรัญญาตั้ยรัมย์. (2559) ความสัมพันธ์ของความคลั่งไคล้ศิลปิน การเห็นคุณค่าในตนเอง การเผชิญปัญหาและความสุขเชิงอัตวิสัยของแฟนคลับเยาวชน. วิทยานิพนธ์ คณะจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสงจันทร์ ทับสีนวล. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ร้านสหกรณ์ เทเวศร์ จำกัด. การศึกษาอิสระ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อรรถการ สัตยพาณิชย์. (2562). ได้รายงานว่าการใช้ดารา-ผู้มีชื่อเสียงมาสนับสนุนแบรนด์สินค้า คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2567, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/662421>

Rocket. (2565). ได้รายงานว่าการใช้ Brand Awareness คืออะไร แชร์เทคนิคสร้างแบรนด์อย่างไรให้คนจดจำ คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2567 , จาก <https://www.rocket.in.th/blog/brand-awareness/>