

การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

Mark Tuan ของแฟนคลับ¹

พิชชาภา กันตพิชญาร² และโมไนยพล รมณเวช³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ของแฟนคลับ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mark Tuan กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของแฟนคลับ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ Google Forms และเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในกลุ่มแฟนคลับ MARK TUAN THE OTHER SIDE โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุ 18-60 ปี ซึ่งเปิดรับสื่อและเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan จำนวน 307 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในช่วง 40,001-50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะสื่อ Instagram ซึ่งได้รับความนิยม สูงสุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยเฉพาะในด้านความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด และมีแนวโน้มจะซื้อ

¹ วันที่รับบทความ 26 มีนาคม 2568/วันที่ตอบรับบทความ 19 มิถุนายน 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ ใหม่ของ Mark Tuan ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ทัศนคติที่มี
ต่อผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใน
ทุกด้าน ทั้งด้านผลงานเพลง สินค้า Official Goods และบัตรคอนเสิร์ต

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, Mark Tuan

MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIORS OF FANS TOWARDS MARK TUAN'S PRODUCTS

Phitchapha Kantapitchayathorn⁴

Monaiphol Ronavej⁵

ABSTRACT

This research aims to study media exposure, attitudes, and purchasing behaviors of Mark Tuan's fans regarding his products, as well as the relationship between media exposure to Mark Tuan's products and attitudes toward the products. Additionally, it examines the relationship between attitudes and purchasing behaviors of Mark Tuan's fans. This is a quantitative research study employing a survey methodology with closed-ended questionnaires as the primary data collection tool. Data were collected through online questionnaires hosted on Google Forms and distributed via social media platforms, including the Facebook group "MARK TUAN THE OTHER SIDE." The sample consisted of 307 participants aged 18 to 60 who had been exposed to media and purchased Mark Tuan's products.

The findings revealed that most respondents were female, with a monthly personal income ranging from 40,001 to 50,000 Baht. They

⁴ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

were highly exposed to online media related to Mark Tuan's products, with Instagram being the most frequently accessed platform. The overall attitude toward the products was highly positive, particularly regarding the product's appeal and marketing promotions using renowned presenters.

Regarding purchasing behaviors, concert tickets were the most frequently purchased product, and there was a strong tendency to purchase new products by Mark Tuan in the future. Hypothesis testing showed that online media exposure was positively correlated with attitudes toward Mark Tuan's products across all four dimensions and overall, with statistical significance. Moreover, attitudes toward Mark Tuan's products were positively correlated with purchasing behaviors across various aspects, including music works, official goods, concert tickets, and overall behaviors, with statistical significance.

Keywords: Media exposure, attitudes, behaviors, behavioral tendencies, Mark Tuan

ที่มาและความสำคัญ

กระแส K-POP ที่เกิดขึ้นจนกลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจาก แผนกลยุทธ์ของรัฐบาลเกาหลีใต้ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูประเทศผ่านการปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาประเทศ โดย นอกจากการเน้นอุตสาหกรรมการผลิตแล้ว รัฐบาลยังส่งเสริมการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม โดยได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนและประชาชน ทำให้เกาหลีใต้สามารถฟื้นตัวจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี 1997 ได้สำเร็จ ความสำเร็จของการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ วรรณกรรม การท่องเที่ยว สื่อบันเทิง รวมถึงการศัลยกรรมความงาม ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการใช้ Soft Power ของ เกาหลีใต้ ซึ่งส่งผลทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ทำให้ GDP ของประเทศในปี 2023 มีมูลค่าสูง ถึง 2.24 ล้านล้านวอน (1.72 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของเอเชียและอันดับ 14 ของโลก

K-POP ได้รับแรงบันดาลใจจากดนตรีป๊อปตะวันตก ฮิปฮอป อาร์แอนด์บี และดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ ผสมผสานกับเอกลักษณ์แบบเกาหลี จนกลายมาเป็นแนวดนตรีที่โดดเด่นทั้งในด้านทำนองที่ติดหู ภาพลักษณ์ที่สวยงาม และท่าเต้นที่แข็งแรงและซับซ้อน ส่งผลให้ K-POP ได้รับความนิยมไปทั่วโลกจนเกิดเป็น “ฮันรยู” หรือ Korean Wave ที่กลายมาเป็น Soft Power สำคัญของเกาหลีใต้ ความสำเร็จนี้เกิดจากการสนับสนุนของรัฐบาล ผ่านหน่วยงานต่างๆ เช่น Korea Culture and Content Agency (KOCCA) ที่ดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมคอนเทนต์ของเกาหลี และ Korea Tourism Organization (KTO) ที่พัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความ สนใจจากต่างชาติ ในประเทศไทย K-POP ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ดารา นักร้อง และวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่างๆ ทั้งแฟชั่น

ดนตรี และการเรียนภาษา ความนิยมนี้ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคและ เศรษฐกิจ โดยมีการใช้จ่ายจำนวนมากในสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น อัลบั้มเพลง สินค้า ออฟฟิเชียล และบัตรคอนเสิร์ต

Mark Tuan อดีตสมาชิกวง GOT7 ภายใต้ค่าย JYP Entertainment เป็น ตัวอย่างของศิลปิน K-POP ที่ได้รับการสนับสนุนจากแฟนคลับอย่างเหนียวแน่น หลังแยกตัวจากวงเขาได้สร้างแบรนด์เพลงของตัวเองและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในตลาดเพลงระดับสากล ผลงานของเขา เช่น อัลบั้มเพลง บัตรคอนเสิร์ต และสินค้าออฟฟิเชียล ได้รับความนิยมจากแฟนคลับทั้งใน ไทยและต่างประเทศ

ด้วยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมพิเศษ เช่น งาน Meet and Greet และการจัดแสดง ภาพถ่ายสุดพิเศษในประเทศไทย Mark Tuan ได้เชื่อมโยงกับแฟนคลับและสร้างประสบการณ์ร่วมที่เพิ่มความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง K-POP ยังคงขยายอิทธิพลไปทั่วโลกด้วยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมและ เศรษฐกิจที่เข้มแข็ง สะท้อนถึงศักยภาพของ Soft Power ที่สร้างความสำเร็จในระดับสากลของเกาหลีใต้ ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญของ K-POP เนื่องจากมีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากที่พร้อม สนับสนุนทั้งในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์และการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ความสำเร็จของ K-POP ในประเทศไทยไม่ เพียงแต่ส่งผลในเชิงวัฒนธรรม แต่ ยังส่งผลเชิงเศรษฐกิจอย่างชัดเจน การจัดคอนเสิร์ต การเปิดตัวสินค้า และการ โปรโมทผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากศิลปิน K-POP ในไทยเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแทบ ทุกเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ ของตลาดนี้ต่ออุตสาหกรรม K-POP

สำหรับ Mark Tuan หลังจากสิ้นสุดสัญญา กับ JYP Entertainment เขาได้เริ่มต้นเส้นทางอาชีพใหม่ในฐานะศิลปินเดี่ยว โดยตั้งค่ายเพลงของตนเอง ในสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งสร้างผลงานที่ตอบโจทย์ความต้องการของ แฟนคลับ

ทั้งในและนอกประเทศ ผลงานเพลงเดี่ยวของเธอ เช่น One in a Million ได้รับการตอบรับอย่างดีจาก แฟน ๆ ทั่วโลก และมียอดดาวน์โหลดติดอันดับในหลายประเทศภายในเวลาอันรวดเร็ว

สินค้าของ Mark Tuan ถูกแบ่งออกเป็น 3 หมวดหลัก ได้แก่ ผลงานเพลงที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งต่าง ๆ สินค้าออฟฟิเชียลที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์และในงานคอนเสิร์ต และบัตรคอนเสิร์ตที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของแฟนคลับที่ต้องการเก็บความทรงจำจากการเข้าร่วมงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ในด้านการตลาด Mark Tuan และทีมงานได้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เช่น การเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้กับแบรนด์ชั้นนำในประเทศไทย การจัดกิจกรรม Meet and Greet และการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ใกล้ชิดกับแฟนคลับ นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการพิเศษ เช่น Siam Center x Mark Tuan Present Captured Moments ซึ่งนำเสนอภาพถ่ายที่ไม่เคยเปิดเผยที่ไหนมาก่อน ยังช่วยสร้างความตื่นเต้นและดึงดูดแฟนคลับให้มีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิด กระแสความนิยม K-POP และอิทธิพลของศิลปิน K-POP อย่าง Mark Tuan ได้สร้างปรากฏการณ์ ที่สะท้อนถึงพลังของ Soft Power เกาหลี ซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อวัฒนธรรมและเศรษฐกิจไทยเท่านั้น แต่ยังทำให้ เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมบันเทิงในระดับสากลที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน ผ่านความชื่นชอบ ในวัฒนธรรมและศิลปินที่พวกเขารัก การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากแฟนคลับจะเป็นพลังสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน การเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan ในกลุ่มแฟนคลับ
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ Mark Tuan และทัศนคติที่แฟนคลับมีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
3. เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของแฟนคลับ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการ เชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการศึกษาแบบเก็บ ข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) เพื่อรวบรวม ข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาที่กำหนด รายละเอียดวิธีการวิจัย

1. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับชาวไทยของ Mark Tuan ที่มีอายุระหว่าง 18–60 ปี ซึ่งเคยเปิดรับสื่อและซื้อผลิตภัณฑ์ ของ Mark Tuan โดยไม่สามารถระบุ จำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้

ขนาดตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดย กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 6 (0.06) และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 278 คน ทั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 300 คน

การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยเทคนิค การ เลือกตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยคัด กรองเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18–60 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้:

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ Mark Tuan ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ใช้มาตราส่วน Likert Scale

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan (อัลบั้มเพลง, สินค้า Official Goods, บัตรคอนเสิร์ต)

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms โดยเผยแพร่ในเครือข่ายกลุ่มแฟน คลับผ่าน Facebook ในกลุ่ม "MARK TUAN THE OTHER SIDE" ระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ.2567

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ความเที่ยงตรง (Validity): ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อถือได้ (Reliability): ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient)

วิธีการวิจัยที่กำหนดนี้ออกแบบมาเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
ทัศนคติ พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของแฟนคลับ
Mark Tuan อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำที่สุดในเวลาที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทหลัก ดังนี้:

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการนำเสนอข้อมูล
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้:

 ค่าร้อยละ (Percentage): สำหรับการแจกแจงข้อมูลเชิงประชากร
 เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย

 ค่าเฉลี่ย (Mean): สำหรับการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และ
 พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานทางการวิจัย โดยใช้:

 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation):
 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อกับทัศนคติ
 และทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์กระแสมโนทัศน์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์
Mark Tuan ในกลุ่มแฟนคลับ ชาวไทย ศิลปินเกาหลี Mark Tuan ได้รับความนิยม
อย่างสูงในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงซึ่งมีส่วน
ถึง 93.2% ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยของแฟนคลับส่วนใหญ่อยู่ในช่วง
30,001–50,000 บาท สะท้อนถึงศักยภาพในการจับจ่ายที่เหมาะสมสำหรับการ
วางแผนการตลาด ช่องทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพล การเปิดรับสื่อออนไลน์

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mark Tuan อยู่ในระดับสูงสุด โดย Instagram เป็นช่องทางที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามมาด้วย Facebook (4.50) และ X (Twitter) (4.36) ความสำเร็จนี้ชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับ

ทัศนคติของแฟนคลับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ : กลุ่มแฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในทุกมิติ โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง คะแนนด้านราคาสะท้อนให้เห็นถึงการมองว่า ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าและหลากหลายด้านการจัดจำหน่ายสะท้อนถึงความสะดวกสบายจากการใช้ช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการณ์ซื้อ : แฟนคลับมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะการซื้อ บัตรคอนเสิร์ต ซึ่งเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Official Goods และ ผลงานเพลงแบบดิจิทัล การเปิดรับแพลตฟอร์มเพลงดิจิทัล เช่น YouTube, Spotify และ Joox ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต : แฟนคลับมีแนวโน้มที่ดีในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan อย่างต่อเนื่อง โดยตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต และแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น สะท้อนถึงความภักดีต่อแบรนด์

การอภิปรายผล การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Mark Tuan สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญ ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อออนไลน์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดย Instagram ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ Facebook (4.50) และ X (Twitter, 4.36) สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและ

ประชาสัมพันธ์การเลือกเปิดรับสื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) ขึ้นอยู่กับความสนใจและความสะดวกของผู้รับสาร Instagram ซึ่งมีฟีเจอร์ Reels ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการเข้าถึงเนื้อหา ส่วน TikTok แม้จะอยู่ในลำดับท้ายสุด แต่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ด้วยจุดเด่น ที่เป็นวิดีโอสั้นและการสร้างกระแสผ่าน Challenge และ Duo ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ในทุมิติ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.62) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.67) ผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan เช่น ผลงานเพลง Official Goods และบัตรคอนเสิร์ต ได้รับความนิยมนจากแฟนคลับ เนื่องจากคุณภาพของผลงานเพลงและประสบการณ์ที่มอบให้ เช่น คอนเสิร์ตที่เต็มไปด้วยการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจด้านราคามีความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการกำหนดราคาให้หลากหลายเพื่อตอบสนองกำลังซื้อที่แตกต่างกันของแฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกและครบถ้วน เช่น การสั่งซื้อออนไลน์ การชำระเงินง่าย และการจัดส่งที่รวดเร็ว ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับแฟนคลับ และสนับสนุนการซื้อซ้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะแฟนคลับ การมอบสิทธิพิเศษ หรือการร่วมงานกับแบรนด์สินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างกระแสและความจดจำให้แก่แฟนคลับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ Mark Tuan ของแฟนคลับ พฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับอยู่ในระดับสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ บัตรคอนเสิร์ต (4.73) ตาม

ด้วย Official Goods (4.51) และ ผลงานเพลงแบบดิจิทัล (4.15) แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับให้ความสำคัญกับการพบปะศิลปินและการเก็บสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (1997) ที่ระบุว่า การเป็นแฟนคลับเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เช่น การไปคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้ง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับศิลปิน ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r=0.503$) โดยแพลตฟอร์มที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ YouTube ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับพฤติกรรมการซื้อ ($r=0.503$) โดยเฉพาะด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจ และความคุ้มค่าให้กับแฟนคลับ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่หลากหลายและเน้นคุณภาพ ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ยอดนิยม เช่น Instagram และ YouTube รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแฟนคลับและแบรนด์ Mark Tuan ได้อย่างยั่งยืน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของแฟนคลับ โดยเฉพาะด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคตควรมุ่งเน้นที่

1. การกำหนดราคาที่เหมาะสมและตอบโจทยความคุ้มค่าของแฟนคลับ
2. การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมที่ดึงดูดใจ เช่น การพบปะแฟนคลับและการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าสนใจ
3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมความภักดีของแฟนคลับต่อแบรนด์ Mark Tuan ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่สำคัญเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

1. พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง จากผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (93.2%) การสร้างเนื้อหาและสื่อสารผ่านช่องทางที่เน้นความสนุกสนาน การพูดคุยโต้ตอบ และการแบ่งปันข้อมูลอย่างสร้างสรรค์จะตอบโจทยกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดี นอกจากนี้ การสร้างกิจกรรมที่กระตุ้นการบอกต่อในกลุ่มแฟนคลับ เช่น กิจกรรมแฮชแท็กหรือแชร์ เนื้อหาที่น่าสนใจ อาจช่วยเสริมการรับรู้และเพิ่มการมีส่วนร่วมได้
2. ปรับราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ที่มีกำลังซื้อสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001–50,000 บาทขึ้นไปถึง 58.5% ซึ่งสะท้อนถึงกำลังซื้อที่ดี ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรมีความหลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งที่ต้องการสินค้าราคาสูง เพื่อสะสม และสินค้าราคาย่อมเยา เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น
3. เพิ่มความสำคัญในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Instagram Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.67) เนื่องจากเน้นการแชร์ภาพถ่ายและ วิดีโอที่มีคุณภาพสูง จึงควรเน้นการโพสต์เนื้อหาที่มีความ

สม่ำเสมอและดึงดูด เช่น ภาพเบื้องหลังงานเพลง การอัปเดตกิจกรรม และคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์ของ Mark Tuan การใช้ฟีเจอร์ Reels และ Stories ยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นได้ ส่วน Tik Tok ซึ่งกำลังได้รับความนิยมควรเพิ่มคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ เช่น การทำวิดีโอ Challenge หรือ Duo ที่กระตุ้นให้แฟนคลับมีส่วนร่วม และปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและตอบโจทย์แฟนคลับ ผลิตภัณฑ์ของ Mark Tuan ควรเน้นความหลากหลายและการออกแบบที่สวยงาม เช่น Official Goods ที่มีคุณภาพและน่าสะสม การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์รักษ์โลก (Green Product) เช่น ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ หรือรีไซเคิล เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตลาดยุคใหม่

5. สร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การพบปะแฟนคลับ (Meet & Greet) หรือการมอบสิทธิพิเศษที่จับต้องได้จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของแฟนคลับ การทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมออนไลน์ที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น การประกวดหรือกิจกรรมที่ให้รางวัล จะช่วยสร้างกระแสและเพิ่มการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกเพิ่มเติม ควรพิจารณาการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) เพื่อเข้าใจมุมมองและความคิดเห็นของแฟนคลับในเชิงลึก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ

2. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ควรพิจารณาตัวแปรใหม่ๆ เช่น ความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า อิทธิพลของสื่อโซเชียล หรือความผูกพัน ในระดับอารมณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. สำรวจความต้องการในตลาดและแนวโน้มในอนาคต ควรศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแฟนคลับ เช่น การลดความนิยมในการใช้แผ่นซีดี และเพิ่มความนิยมในการซื้อสินค้าแบบดิจิทัลหรือสินค้าออนไลน์ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เข้ากับความต้องการที่เปลี่ยนไปจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาด

4. เพิ่มมุมมองจากฝั่งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรศึกษาความคิดเห็นจากฝั่ง DNA Management หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างมุมมองของแฟนคลับ

รายการอ้างอิง

- Green, A. (2022). Understanding trends in K-pop fan engagement.,
form [http://www.kpopresearchhub.com/articles/fan-
engagement](http://www.kpopresearchhub.com/articles/fan-engagement)
- Brown, K. (2023). The impact of social media on consumer habits.
Journal of Marketing Research, 15(3), 123–134.
- Smith, J. (2024). Consumer behavior in online media (2nd ed.).
Bangkok: ABC Publishing.