

**อิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์ต่อ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความตั้งใจซื้อของแฟนด้อม**
THE MEDIATING EFFECTS OF PERCEIVED VALUE AND PRODUCT SCARCITY ON THE
RELATIONSHIP BETWEEN KOREAN-ARTIST FANATICISM AND PURCHASE INTENTION
OF FANDOMS

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

Saranyapong Thiangtam

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

Corresponding Author E-mail: saranyapong.t@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินของผู้ที่เป็นแฟนด้อม ประชากรในการวิจัยคือแฟนด้อมที่ประเมินตนเองว่าเป็นแฟนด้อมศิลปินเกาหลี กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบสะดวกจำนวน 240 คน ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ใช้คำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงโดยมีค่าอัลฟาของครอนบาคอยู่ในช่วง .75-.90 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองที่มีตัวแปรส่งผ่านแบบคู่ขนานมีค่าสัมประสิทธิ์ความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของแฟนด้อมเท่ากับร้อยละ 21.45 ตัวแปรอิสระคือความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับ .45 และส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์เท่ากับ .04 และ .06 ตามลำดับ

คำสำคัญ: แฟนด้อม; ความคลั่งไคล้ศิลปิน; การรับรู้ความคุ้มค่า; ความหายากของผลิตภัณฑ์; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objective of this research was to study the mediating effects of perceived value and product scarcity on the relationship between Korean-artist fanaticism and intention to purchase artists' official product of fandoms. Research population were consumers who had identified themselves as Korean-artist fandoms. Convenience sampling was applied to select 240 samples. The research tool was the unstructured, close-ended questionnaire that had passed both the validity and reliability tests, with Cronbach's Alpha ranged from .75 to .90. Descriptive statistics was utilized in the analysis, and Multiple Regression Analysis (MRA), at .05 significance level, was applied in testing the hypotheses. Results reveal that the coefficient of determination of the parallel mediation model is equal to 21.45%. The direct effect of the independent variable, Korean-artist fanaticism, on fandoms' intention to purchase Korean artists' official products is equal to .45. Perceived value and product scarcity mediate the relationship between Korean-artist fanaticism and purchase intention, the effect sizes of the 2 mediator variables are .04 and .06 respectively.

Keywords: Fandom; fanaticism; perceived value; product scarcity; purchase intention

บทนำ

แฟน (Fan) คือคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและพร้อมที่จะสนับสนุนสิ่งนั้น ตัวอย่างเช่น แฟนบอลที่สนับสนุนทีมที่ตนชื่นชอบด้วยการซื้อตั๋วเพื่อเข้าชม (Drayer, Shapiro and Dwyer, 2018) เขียวให้กำลังใจ ซื้อสินค้าของทีมที่ชื่นชอบ การรวมกลุ่มของแฟนเรียกว่า ชมรมหรือคลับ (Club) ตัวอย่างเช่น แฟนคลับนักแสดง (Wikipedia, 2022) โดยในปัจจุบันมีอีกหนึ่งคำที่ใช้อย่างแพร่หลายก็คือ แฟนด้อม (Fandom) ซึ่งน่าจะมาจากคำว่า Fan + Kingdom ที่หมายถึงอาณาจักรของกลุ่มคนที่ชื่นชอบ เช่น แฟนด้อมศิลปินเกาหลี ซึ่งการใช้คำเรียกเป็นอาณาจักรเป็นการบ่งบอกถึงขนาดหรือจำนวนคนที่มากเกินกว่าจะเรียกว่าชมรม (Milakovic, 2021) โดยแฟนด้อมเป็นกลุ่มคนที่มีความหมายร่วมกันคือให้กำลังใจศิลปินและสร้างเสริมให้ศิลปินประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น เช่น ร่วมมือกันรับชมรับฟังเพลงแบบสตรีมมิงทางออนไลน์เพื่อสร้าง

สถิติโลก โดย Zhuang (2019) ระบุว่าแฟนด้อมพร้อมจะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าทางการของศิลปิน ตัวอย่างเช่นในปี 2018 ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีสมัยอดจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 280 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Bland, 2021) ซึ่งกล่าวได้ว่ามีน้ำหนักสำคัญต่อเศรษฐกิจที่ควรศึกษาวิจัย

การทำความเข้าใจตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินมีความสำคัญ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นความโน้มเอียงที่จะซื้อจริงเมื่อโอกาสเหมาะสม จากการสำรวจวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า ความคลั่งไคล้ (Fanaticism) การเป็นแฟนด้อมอย่างแรงกล้า (Ardent Fandom) ความชื่นชอบไอดอล (Idol Preference) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อสินค้าทางการของศิลปิน (ภณทิรา สมประเสริฐสุข, 2562 ; เอรินทร์ เพือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563 ; Kirana, 2021) และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หลายรายการเป็น “Rare Item” คือสิ่งที่หายาก (Scarcity) จำกัดจำนวนการจำหน่าย ซึ่งมีงานวิจัยที่ค้นพบว่าตัวแปรนี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแฟนด้อมที่เป็นแฟนด้อม (Kim, Lee and Lee, 2018 ; Chae, Kim, Lee, and Park, 2020) ดังนั้นการมุ่งศึกษาตัวแปรความตั้งใจซื้อของแฟนด้อมในฐานะที่เป็นตัวแปรตามจึงควรให้ความสำคัญกับความคลั่งไคล้และความหายากของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนที่มาและความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของคำถามนำในการวิจัยครั้งนี้ว่าความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินโดยมีตัวแปรแทรกคือการรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์ หรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของการรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินของผู้ที่เป็นแฟนด้อม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

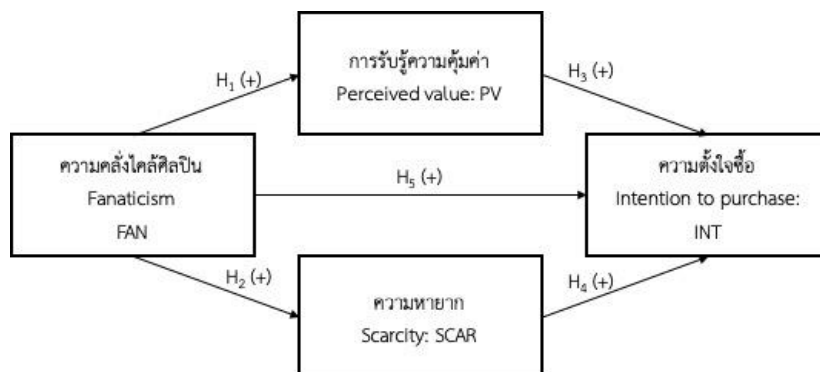
ขอบเขตของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ตัวแปรแทรก (Mediator Variables) 2 ตัวแปรคือ การรับรู้ความคุ้มค่าและความหายากของผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินเกาหลี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตช่วงเวลาเก็บข้อมูลคือเดือนกันยายน-ตุลาคม 2564 และมีขอบเขตด้านการเก็บข้อมูลแพลตฟอร์มที่เข้าถึงได้ทางออนไลน์เนื่องจากอยู่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการเก็บข้อมูลแบบพบตัว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมินตนเองจากคำถามคัดคุณสมบัติว่าตนเองเป็นแฟนด้อมศิลปินเกาหลี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยอ้างอิงผลการวิจัยของภณทิรา สมประเสริฐสุข (2562) เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) Kirana (2021) และ Sanitnarathorn (2018) ที่มีข้อสรุปเรื่อง FAN->INT และงานวิจัยของ Kim, Lee and Lee (2018) และของ Chae, Kim, Lee, and Park (2020) รวมทั้ง Wu and Hsing (2006) และ Ku, Kuo and Kuo (2012) ที่มีข้อสรุปเรื่อง SCAR->INT ส่วนอิทธิพลของ PV->INT นั้นอ้างอิงผลวิจัยของ Gan and Wang (2017) และ Kwon, Trail and James (2007) นอกจากนี้ยังมีงานของ Shafiq and Zia-ur-Rehman (2011) ที่มีผลวิจัยว่า PV เป็นตัวแปรแทรกที่ส่งผลต่อ INT นำมาพัฒนาเป็นกรอบความคิดที่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน H₁ : ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน H₂ : ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน H₃ : ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน H₄ : ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ความคุ้มค่า

สมมติฐาน H₅ : ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านความหายาก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือแฟนด้อมในที่ระบุตนเองว่าเป็นแฟนด้อมศิลปินเกาหลีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณความน่าจะเป็นที่ทำให้ค่า $p(1-p)$ สูงสุด นั่นคือ $.50$ ($p = (1-p) = .50$) ความเชื่อมั่น $.95$ ($z = 1.96$) กำหนดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยที่ยอมรับได้ไว้ที่ $.07$ หรือร้อยละ 7 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Cochran (1963)

$$\begin{aligned}n &= z^2 p (1-p) / e^2 \\&= (1.96)^2 \times .5 \times .5 / (.07)^2 \\&= 196\end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลวิจัย จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลไว้ที่ $n=240$

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ เลือกแฟนด้อมโดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติก่อนเริ่มทำแบบสำรวจเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าเป็นแฟนด้อมศิลปินเกาหลี โดยทำแบบฟอร์มสำรวจออนไลน์แล้วส่ง และ/หรือวางลิงก์ (URL Link) ในสื่อสังคมออนไลน์หลายกลุ่มและหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจทางออนไลน์และ/หรือแชร์ต่อให้ผู้อื่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (Close-ended Questions) โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating or Interval Scale) ตามวิธีของ Likert จำนวน 5 ระดับ

ตั้งแต่ระดับ 1 เมื่อผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ ไปจนถึงระดับ 5 เมื่อผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความ การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ความคลั่งไคล้ (Fanaticism) เป็นความหลงใหลในบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) เป็นเสน่ห์หาขั้นรุนแรงที่ก่อให้เกิดแรงขับหรือพลังที่จะอุทิศตัวเพื่อสิ่งที่หลงใหลนั้นโดยปราศจากความสงสัยหรือความลังเลแม้จะมีผู้ที่แสดงความคิดเห็นในทางที่ไม่เห็นด้วยที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น การมีความคลั่งไคล้จึงมีความโน้มเอียงที่จะแสดงออกอย่างกระตือรือร้นเป็นพิเศษต่อสิ่งที่คลั่งไคล้ เช่น การรอคอยอย่างยาวนานหลายชั่วโมงเพื่อต้อนรับศิลปิน (Rinata and Dewi, 2019) ความคลั่งไคล้ในการศึกษานี้มีขอบเขตของการวัดตามแบบของงานวิจัยของ Kim et al. (2018) โดยวัดจากพฤติกรรมการติดตามรับชมการแสดงทางออนไลน์ทุกครั้งหรือมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การรับชมหรือรับฟังแบบสตรีมมิ่งเพื่อเพิ่มจำนวนการถูกเปิดของเนื้อหา การพยายามสร้างสถิติเพลงที่ถูกแฟนด้อมเปิดมากที่สุดติดอันดับโลก การสะสมภาพจำนวนมากเท่าที่จะทำได้ การเก็บไฟล์ภาพไว้ในโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และการติดตามเข้าไปร่วมกิจกรรมของแฟนด้อม

ความหายาก (Scarcity) เป็นสถานการณ์ที่เกิดจากการจำกัดอุปทานเมื่อเปรียบเทียบกับอุปสงค์หรือความต้องการที่มีอยู่ เป็นการขาดแคลน ขาดสต็อกหรือมีในปริมาณที่ไม่เพียงพอในทางการตลาดอาจเชื่อมโยงกับการสร้างให้แฟนด้อมเกิดการรับรู้ว่ามีผู้ต้องการซื้อจำนวนมากที่กระตุ้นแฟนด้อมให้เกิดความกลัวว่าจะไม่ได้ซื้อสิ่งที่ตนเองปรารถนา (Wu, Lu, Wu, and Fu, 2012) สร้างการรับรู้ว่าเป็นรุ่นที่ทำจำกัด หรือให้สิทธิในการซื้ออย่างจำกัด หรือมีอยู่เฉพาะในช่วงเวลาที่จำกัดเท่านั้น ในการวิจัยนี้วัดโดยข้อความที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นได้แก่ มีจำนวนจำกัด กระบวนการซื้อซับซ้อน เช่น ต้องจองคิวจับฉลากผู้มีสิทธิซื้อ บ่อยครั้งที่หาซื้อได้ยากกว่าการขอแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นที่สะสม โดยทั่วไปต้องจ่ายในราคาสูงกว่าปกติหากต้องการความแน่ใจว่าจะได้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) เป็นผลการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่ได้รับในการรับรู้ของแฟนด้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, 1988) โดยแฟนด้อมถ่ายโอนทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลซึ่งในการศึกษานี้คือศิลปินที่ตนชื่นชอบมายังการรับรู้ความคุ้มค่าสินค้าหรือบริการได้ด้วย (Dodds and Monroe, 1985) การรับรู้ความคุ้มค่าในงานวิจัยนี้วัดจากข้อความที่มีข้อความเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ

สินค้า เหมาะสมกับประโยชน์ที่ใช้สอยได้ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ราคาเหมาะสมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตราอื่น และการตั้งราคาอย่างยุติธรรม

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase หรือ Purchase Intention) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่จะจ่ายเงินหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจเป็นการตัดสินใจหรือความผูกมัดของแพนด้อมที่จะทำสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่สะท้อนความโน้มเอียงไปในทางเลือกหนึ่งเมื่อจะเกิดพฤติกรรม (Caruana, 2002) ความตั้งใจซื้อของแพนด้อมเป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนดาราศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงคนโปรด (Liang and Shen, 2016) ภายใต้ขอบเขตของการศึกษานี้มุ่งไปที่การซื้อผลงานของศิลปินได้แก่ อัลบั้มหรือซิงเกิ้ลเพลงหรือสินค้าลิขสิทธิ์ที่เป็นทางการของศิลปินทั้งของที่มีประโยชน์ในเชิงใช้สอยเช่น เคสโทรศัพท์เคลื่อนที่ พวงกุญแจ ปลอกหมอน หรือสินค้าที่โดยปกติอาจจะไม่จำเป็นในด้านการใช้สอยเช่น การ์ดรูปศิลปินเพื่อเก็บสะสม ป้ายไฟหรือแท่งเรืองแสงเพื่อให้กำลังใจที่ใช้เพื่อให้ศิลปินเกาหลีมองเห็น ในขณะที่แพนด้อมรอต้อนรับอยู่ ณ สถานที่ต่างๆ โดยแพนด้อมมีความตั้งใจที่จะซื้อแม้ว่าจะมีราคาสูง หรือตั้งใจจะซื้อแม้จะไม่เคยได้เห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อก็ตาม

แบบสอบถามที่ได้พัฒนาเสร็จในขั้นแรก ถูกนำเสนอเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิสาขาการตลาด 1 ท่านเพื่อให้ประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าข้อคำถามที่ใช้ในเครื่องมือนี้ตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อนำมาประมวลผลหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบัค ได้ค่าครอนบัคอัลฟาของตัวแปรทุกตัวอยู่ในช่วง .75-.90 ($n = 30$) ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ทั้งสี่ตัวแปร จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเพียงพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ (Nunnally, 1978) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

ตัวแปร/มิติตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (n=30)
1. ความคลั่งไคล้	4	.81
2. การรับรู้ความคุ้มค่า	5	.90
3. ความหายาก	5	.75
2. ความตั้งใจซื้อ	7	.90

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการอธิบายผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

2. ตัวแปรที่วัดระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความคลั่งไคล้ การรับรู้ความคุ้มค่า การรับรู้ความหายาก ความตั้งใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากได้มีการกำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับคือ 1-5 และต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้การคำนวณค่าสูงสุดของค่าตอบที่เป็นไปได้ ลบด้วย ค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนช่วงที่ต้องการแปลความหมายค่าเฉลี่ย กำหนดเป็น 5 ช่วง ได้เป็นช่วงความกว้างละ $(5-1)/5 = .8$ จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 – 1.80	ระดับน้อย
1.81 – 2.60	ระดับค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับค่อนข้างมาก
4.21 – 5.00	ระดับมาก

3. การตรวจสอบเงื่อนไขความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัว

แปรรหัสคือ ความคลั่งไคล้ ตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรแทรกคือ การรับรู้ความคุ้มค่าและความหายาก ต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ โดยทั้งตัวแปรทั้งสี่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางเป็นรูปแบบโมเดลตัวแปรคั่นกลางแบบขนาน (Parallel Mediation Model) สถิติวิเคราะห์ที่เลือกใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เครื่องมือชื่อ Process-Macro SPSS Parallel Mediation Model Analysis

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากันร้อยละ 50:50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 210 คนคิดเป็นร้อยละ 87.5 มีจำนวนผู้ที่สมรส/แต่งงานรวมกับกลุ่มผู้ระบุว่าอยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต (โดยไม่ได้สมรส/แต่งงาน) 20 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 ข้อมูลจำแนกแต่ละกลุ่มอายุคือ ไม่เกิน 18 ปี, 18-22 ปี, 23-26, และ 27 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่าๆ กันกลุ่มละ 60 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือเป็นกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .89) รับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .87) รับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .76) และความตั้งใจซื้อในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .87)

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันพบว่า คู่ตัวแปรทั้ง 6 คู่ที่นำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุได้แก่ ความคลั่งไคล้*การรับรู้ความคุ้มค่า ความคลั่งไคล้*ความหายาก ความคลั่งไคล้*ความตั้งใจซื้อ การรับรู้ความคุ้มค่า*ความหายาก การรับรู้ความคุ้มค่า*ความตั้งใจซื้อ ความหายาก*ความตั้งใจซื้อ และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเท่ากับ .27, .29, .46, .29, .32 และ .35 ตามลำดับ ไม่มีค่าใดสูงถึงเกณฑ์ .75 ที่บ่งชี้ว่าตัวแปรที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยมีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป จึงสรุปได้ว่าสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้เนื่องจากไม่พบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Kumari, 2008) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย ค่าเฉลี่ย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน			
				FAN	PV	SCAR	SAT
ความคลั่งไคล้ (FAN)	3.85	0.89	ค่อนข้างมาก	1.00	.27**	.29**	.46**
การรับรู้ความคุ้มค่า (PV)	3.54	0.87	ค่อนข้างมาก	.27**	1.00	.29**	.32**
ความหยาบ (SCAR)	3.62	0.76	ค่อนข้างมาก	.29**	.29**	1.00	.35**
ความตั้งใจซื้อ (INT)	3.63	0.87	ค่อนข้างมาก	.46**	.32**	.35**	1.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่มีตัวแปรอิสระคือความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี (FAN) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า (PV) และที่ส่งผลต่อความหยาบ (SCAR) พบว่าความคลั่งไคล้ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ (Direct effect size = .26, p-value = .00) ความคลั่งไคล้ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความหยาบของผลิตภัณฑ์ (Direct effect size = .25, p-value = .00)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุโดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าและความหยาบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสัมพันธ์ของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินพบว่า ความคลั่งไคล้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Direct effect size = .45, p-value = .01) ความคลั่งไคล้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความคุ้มค่า (Indirect effect size = .04, p-value < .05) และความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความหยาบ (Indirect effect size = .06, p-value < .00) และพบว่าแบบจำลองที่มีตัวแปรแทรกซ้อนคือการรับรู้ความคุ้มค่าและความหยาบที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความแม่นยำในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.45 (F-value = 64.99, p-value = .00) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรแทรกแบบคู่ขนาน

	Relationship	Direct Effect	Indirect Effect	t-value	p-value	LLCI	ULCI
H ₁	FAN – PV	.26	-	4.24	.00	.14	.38
H ₂	FAN – SCAR	.25	-	4.71	.00	.14	.35
H ₃	FAN - INT	.45	-	8.06	.00	.34	.56
H ₄	FAN - PV - INT	-	.04	2.16	<.05	.01	.09
H ₅	FAN - SCAR - INT	-	.06	2.39	<.05	.02	.11

Unstandardized coefficients are reported

Level of confidence for all confidence intervals in output: 95

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความแม่นยำในการพยากรณ์

Variable	R ²	F-value	p-value
PV	.07	17.95	.00
SCAR	.09	22.16	.00
INT	.2145	64.99	.00

No. of bootstrap samples for percentile

bootstrap confidence intervals: 5000

จากผลการวิเคราะห์จึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H ₁	ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
H ₂	ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
H ₃	ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
H ₄	ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ความคุ้มค่า	ยอมรับ
H ₅	ความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านความหายาก	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในฐานะตัวแปรแทรกซึม หมายความว่าเมื่อแฟนด้อมมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากขึ้น ซึ่งประเมินจากการติดตามรับชมการแสดงทางออนไลน์ทุกครั้งหรือมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การรับชมหรือรับฟังแบบสตรีมมิ่งเพื่อเพิ่มจำนวนการถูกเปิดของเนื้อหา การพยายามสร้างสถิติเพลงที่ถูกแฟนด้อมเปิดมากที่สุดติดอันดับโลก การสะสมภาพจำนวนมากเท่าที่จะทำได้ การเก็บไฟล์ภาพไว้ในโทรศัพท์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และการติดตามเข้าไปร่วมกิจกรรมของแฟนด้อม จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า เหมาะสมกับประโยชน์ที่ใช้สอยได้ เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ ราคาเหมาะสมเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตราอื่น และการตั้งราคาอย่างยุติธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Dodds and Monroe (1985) ที่ระบุว่าผู้บริโภคถ่ายโอนทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลมายังการรับรู้ความคุ้มค่าสินค้าหรือบริการได้ ทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีจึงส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน และเมื่อแฟนด้อมรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินเกาหลีมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ทั้งความตั้งใจซื้ออัลบั้มหรือซิงเกิ้ลเพลงหรือสินค้าลิขสิทธิ์ที่เป็นทางการของศิลปิน ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในเชิงใช้สอยหรืออาจจะไม่จำเป็นในด้านการใช้สอยสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้เป็นแฟนด้อม โดยมีความตั้งใจที่จะแม้ว่าจะมีราคาสูง ตั้งใจจะซื้อแม้จะไม่เคยได้เห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อก็ตาม เทียบเคียงได้กับผลวิจัยของ Gan and Wang (2017) ที่พบว่าคุณค่าทางอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ร่วมกับตัวแปรอื่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านการพาณิชย์ในสื่อสังคม (Social Commerce) ของผู้บริโภค และงานวิจัยของที่พบว่า และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Shafiq and Zia-ur-Rehman (2011) ที่พบว่าการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรแทรกซึมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และสนับสนุนผลการวิจัยของ Kwon et al. (2007) ที่สรุปว่าการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรแทรกซึมระหว่างการบอกความเป็นทีมซึ่งเทียบได้กับการเป็นแฟนด้อม และการซื้อเสื้อผ้าตราลิขสิทธิ์ของทีม สนับสนุนผลการวิจัยของ Drayer et al. (2018) ที่สรุปว่าการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรแทรกซึมระหว่างความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และความตั้งใจซื้อตัวเข้าชมการแข่งขันกีฬา และสอดคล้องกันเมื่อเทียบเคียงกับผลวิจัยของ Yang (2022) ที่พบว่า

การสื่อสารปากต่อปากทางออนไลน์ของกลุ่ม (eWOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านโดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรแทรก

จากผลการวิจัยพบว่าความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน และส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ความหายากในฐานะตัวแปรแทรกด้านความหายากของผลิตภัณฑ์ หมายความว่าเมื่อแฟนด้อมมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shi, Li and Chumnumpan (2020) ที่อธิบายว่าความหายากและขาดแคลนในมิติหนึ่งว่าเป็นการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มจากการรับรู้ว่าคุณค่าอื่นๆ ก็คือ ดัชนีของการได้รับรู้ว่าสินค้าหมดชั้นวาง เทียบเคียงกับการเป็นแฟนด้อมที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่รับรู้ว่ามีแฟนด้อมต่างก็ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินจึงเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าจะมีอุปทานไม่เพียงพอ ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจึงส่งผลต่อการรับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Shuey (2014) ที่พบว่า ความหายากทำให้คุณค่าทางสังคมและทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น มีผลทำให้เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่หายากนั้น สิ่งนี้จึงส่งผลทางบวกในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Hsing (2006) และ Ku et al. (2012) ที่สรุปว่าการรับรู้ของแฟนด้อมว่าผลิตภัณฑ์มีความหายากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของแฟนด้อม

ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางการของศิลปินสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sanitnarathorn (2018) ที่พบว่าความคลั่งไคล้มีผลโดยตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแฟนด้อมในการซื้อสตรีมมิงดนตรี สนับสนุนผลการวิจัยของภัณฑิรา สมประเสริฐสุข (2562) เอรินทร์ เผือกเกษม และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) และ Kirana (2021) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang and Shen (2016) และงานวิจัยของ Zhuang (2019) ที่มีข้อสรุปว่าแฟนด้อมพร้อมจะใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าทางการของศิลปิน

จากการวิจัยโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 รายที่ได้จากการสุ่มเลือกแบบสะดวกโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นคำถามปิดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงและความเที่ยงแล้วในครั้งนี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้คือ ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน และส่งผล

ทางอ้อมผ่านตัวแปรแทรกทั้งสองตัวแปรคือการรับรู้ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ความหายากของผลิตภัณฑ์ โดยส่งอิทธิพลผ่านการรับรู้ความหายากมากกว่าการรับรู้ความคุ้มค่าและโดยน้ำหนักความสำคัญแล้ว ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินมากที่สุด มากกว่าส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าความคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจบันเทิงที่มีศิลปินในสังกัด และธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีประยุกต์ใช้ผลวิจัยนี้ในการแบ่งเป็นกลุ่มแฟนคลับผู้คลั่งไคล้ศิลปินในระดับสูง ปานกลาง ต่ำ เนื่องจากระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยในทางปฏิบัติอาจวิเคราะห์จากพฤติกรรมความถี่บ่อยหรือมากน้อยในการเข้าร่วมกิจกรรมแฟนคลับ หรือการแสดงความคิดเห็นหรือแสดงพฤติกรรมโดยใช้ข้อมูลติดตาม (Cookies or Tracking) จากออนไลน์รวมทั้งออฟไลน์ (ในระดับที่กฎหมายอนุญาตและภายใต้การยอมรับเงื่อนไขของเจ้าของข้อมูลส่วนตัว) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และการออกแบบสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

ด้านข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากโมเดลทฤษฎีที่พิสูจน์ในการวิจัยนี้ แม้ว่าจะมีนัยสำคัญแต่ก็สามารถความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ต่ำ หมายความว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากขอบเขตการศึกษานี้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปิน ดังนั้นจึงเสนอให้การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรเป็นเรื่องพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับ ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมและโปรโมชั่น และอิทธิพลของกลุ่มแฟนคลับด้านการแชร์ข้อมูลและด้านบรรทัดฐานพฤติกรรม (Informative & Normative Influences of Reference) ที่มีต่อแฟนคลับ นอกจากนี้ควรเพิ่มตัวแปรการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) และคุณค่าเชิงความรู้สึกยินดีหรือคุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value และ/หรือ Emotional Value) ของผลิตภัณฑ์ทางการของศิลปินเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกในโมเดลสมมติฐานการศึกษาด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ภัณทิรา สมประเสริฐสุข. (2562). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับ BNK48 ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้น 15 มกราคม 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>
- เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2563). ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของแฟนด้อม. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 127-140.
- Bland, E. A. (2021). *The Impact of Emotional Intelligence and Gender on Purchase Intention of K-Pop Fans* (Doctoral dissertation, Saint Leo University).
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, European. *Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., and Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Dodds, W.B., and d Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., and Dwyer, B. (2018). Worth the price of admission? The mediating effect of perceived value on ticket purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 44-57.
- Gan, C., and Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet research*, 27(4), 772-785.

- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1-13.
- Kirana, G. A. (2021). Fandom Effect on Fans Purchase Decision towards BTS Album: A Conceptual Study. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 132-142.
- Ku, H., Kuo, C., and Kuo, T. (2012). The Effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548. doi:10.1002/mar.20541
- Kumari, S.S.S. (2008). Multicollinearity: estimation and elimination. *Journal of Contemporary Research in Management*, 3(1), 87-95.
- Kwon, H. H., Trail, G., and James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Liang, Yilu and Shen, Wanqi. (2016). Fan economy in the Chinese media and entertainment industry: How feedback from super fans can propel creative industries' revenue. *Global Media and China*. 1(4): 331-349. doi:10.1177/ 2059436417695279.
- Milakovic, Hrvoje. (2021). 10 Biggest and Best Fandom in the World Ranked. Retrieved 18 October 2021, <https://fictionhorizon.com/biggest-and-best-fandom/>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rinata, A. R., and Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar kpop dalam bermedia sosial di instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Sanitnarathorn, P. (2018). An Analysis of Music Fan towards Music Streaming Purchase Intention of Thailand's Music Industry. *Journal of Education and Training Studies*, 6(3), 78-87.

- Shafiq, R., Raza, I., and Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577.
- Shi, X., Li, F. and Chumnumpan, P. (2020), The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380-418.
- Shuey, K. N. (2014). *The effects of discount level and scarcity on the perceived product value in e-mail advertising* (Doctoral dissertation).
- Wikipedia. (2022). *Fandom*. Retrieved 15 January 2022, <https://en.wikipedia.org/wiki/Fandom>
- Wu, C., and Hsing, S. S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125-32.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., and Fu, C. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x
- Yang, X. (2022), Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330-348.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhuang, L. (2019). The influences of idol effect on the purchasing decisions of their fans. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 68, 16-171.
- Kumari, S.S.S. (2008). Multicollinearity: estimation and elimination. *Journal of Contemporary Research in Management*, 3(1), 87-95.