

# เปิดโลกแฟนคลับ คัมภีร์ลับนักการตลาด FANDOM MARKETING & MONETIZING

คำว่า “แฟน” (Fan) เกิดขึ้นมาตั้งแต่ในสมัยศตวรรษที่ 19 เป็นคำย่อของคำว่า “Fantatic” ซึ่งความหมายในภาษาไทย หมายถึง ความคลั่งไคล้ ความรู้สึกเลื่อมใส รัก หลงใหลที่มีต่อบุคคลหรือลัทธิความเชื่อใดความเชื่อหนึ่งอย่างไม่มีเหตุผลที่ชัดเจน และความรู้สึกนี้ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการติดตาม ฝ้าดู สนับสนุน อย่างต่อเนื่องหรือใกล้ชิด

ส่วนคำว่า “แฟนด้อม” (Fandom) นั้นเป็นคำควบจากคำว่า “Fan” และ “Kingdom” ที่ความหมายว่า “อาณาจักร” คำว่า แฟนด้อม (Fandom) จึงหมายถึง อาณาจักรหรือกลุ่มของผู้มีความรู้สึกรัก ชื่นชอบ หลงใหล คลั่งไคล้ จงรักภักดีในตัวของผู้มีชื่อเสียง และยังสะท้อนถึงรูปแบบของวัฒนธรรมย่อย ภายในอาณาจักรนั้นที่เห็นถึงอารมณ์ร่วม กิจกรรมร่วมและมีมิตรภาพระหว่างกันของคนภายในกลุ่ม

เมื่อเปรียบเทียบกับทศวรรษที่แล้ว ปัจจุบันอาณาจักรแฟนด้อมแทบทุกแฟนด้อมมีขนาดใหญ่ขึ้นหลายเท่าตัว และมีการแตกย่อยหลากหลายประเภทตามวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดขึ้น เช่น แฟนด้อมเคป๊อป, แฟนด้อมเจป๊อป, แฟนด้อม E-Sports, แฟนด้อมมวย เป็นต้น

สาเหตุหลักของการเติบโต และการเพิ่มจำนวนของแฟนด้อมเหล่านี้ เป็นผลพวงจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียในทศวรรษที่ผ่านมา แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลายทำให้การติดตาม ให้การสนับสนุน ซื้อสินค้า และทำกิจกรรมโปรโมทโดยกลุ่มแฟน ทำได้ง่าย แลรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน รูปแบบการเข้าไปมีส่วนร่วมของแฟนจากแค่ฝ้าดู ฝ้าติดตาม ผลงานของคนที่มีชื่อเสียง คือเป็นแบบ **Static** เปลี่ยนมาเป็นแบบ **Dynamic** โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างผลงาน และกระจายผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

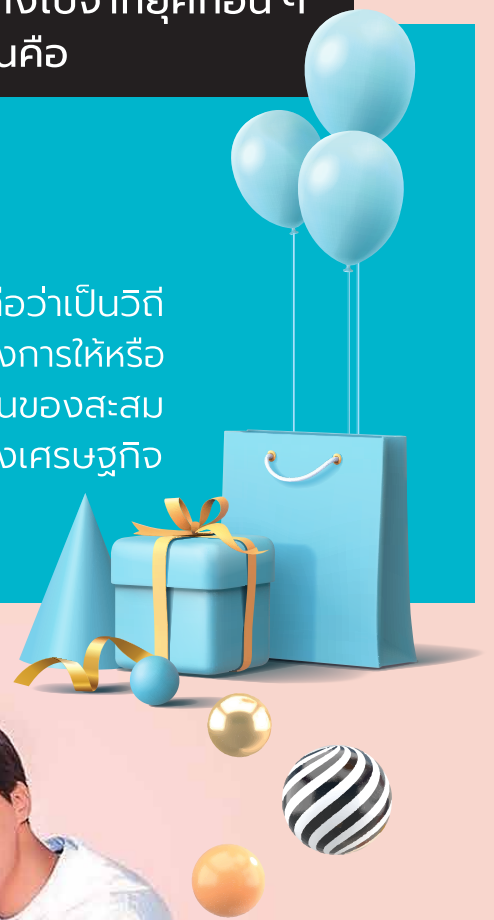
นอกจากนี้ ขนาดของแฟนด้อมใหญ่ขึ้นเนื่องจากการเชื่อมต่อแฟนด้อมจากกลุ่มเล็ก ๆ เป็นระดับประเทศ ระดับทวีป และระดับโลก ตัวอย่างของแฟนด้อมระดับโลกที่สนับสนุนส่งเสริมจนทำให้บุคคลที่ติดตามมีมูลค่ามหาศาลเทียบเท่ากับบริษัทข้ามชาติ ได้แก่ แฟนด้อมของวงบอยแบนด์ เคป๊อป บังกันโซนยอนดัน หรือ BTS ที่เรียกกลุ่ม แฟนด้อมของวงตนว่า ARMY สำนักข่าว CNN รายงานว่า ในปี 2020 วง BTS สร้างรายได้จากทั่วโลกเป็นมูลค่าถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าพอ ๆ กับ รายได้ที่บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Samsung นำกลับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ทีเดียว

## 4 คุณลักษณะ

ที่ทำให้แฟนด้อมในยุคโซเซียลมีเดียเฟื่องฟูแตกต่างไปจากยุคก่อน ๆ และเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้าไปต่อยอดได้มากขึ้นคือ

### 1 GIFT ECONOMY เศรษฐกิจของกำนัล

โดยปกติการให้ของกำนัลกับบุคคลที่แฟนด้อมนั้น ๆ ติดตามถือว่าเป็นวิถีปฏิบัติอยู่แล้วตั้งแต่ในอดีต แต่ในปัจจุบันการให้นั้นขยายผลไปถึงการให้หรือการแลกเปลี่ยนของกำนัลระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งอาจจะเป็นของสะสมหรือสินค้าพิเศษที่ทำขึ้นมาเองเพื่อโปรโมทศิลปิน ซึ่งมูลค่าของเศรษฐกิจของกำนัลนี้ต่อปีมีมูลค่ามหาศาล



## 2 CROWDFUNDING

### การระดมทุนทางอินเทอร์เน็ต

เป็นการระดมทุนสมาชิกในแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมพิเศษสนับสนุนผู้ที่แพลตฟอร์มติดตาม ตั้งแต่กิจกรรมเล็ก ๆ เช่น ชื้อของขวัญวันเกิด ชื้อสื่อทำบุญ บริจาคสร้างโรงเรียนในนามศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ไปจนถึง ทำโปรเจกต์เพื่อระดมทุนหาเงินช่วยค่าจูน ช่วยเหลือบริษัทอินเทอร์เน็ตเทนเมนท์ที่ศิลปินสังกัดอยู่ เพื่อไม่ให้ขาดทุนจนกระทั่งต้องยุบวง หรือศิลปินนั้นต้องตกงาน

## 3 FAN CREATION

### การสร้างสรรค์ขึ้นมา

**หรือผลงานของสมาชิกแพลตฟอร์ม** เมื่ออาณาจักรของแพลตฟอร์มอยู่บนโซเชียลมีเดีย จึงเปิดโอกาสให้บรรดาแฟนคลับที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือมีความสามารถพิเศษด้านใดด้านหนึ่ง นำความสามารถส่วนตัวนั้น มาสร้างสรรค์ผลงานโปรโมทศิลปิน หรือบุคคลที่ชื่นชอบ เช่น การวาดรูปเหมือน การทำภาพการ์ตูน การตัดต่อภาพ หรือวิดีโอสร้างมิม การเลียนแบบอิริยาบถ หรือการแสดง เช่นการเต้นโคฟเวอร์ เพื่อให้เกิดกระแส และเพิ่มความนิยมของศิลปินนั้นให้มากขึ้น และสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมา สามารถจำหน่ายออกไปเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของแพลตฟอร์มนั้นได้

## 4 BRANDOM

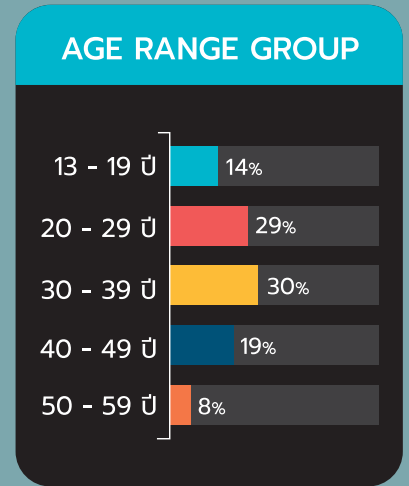
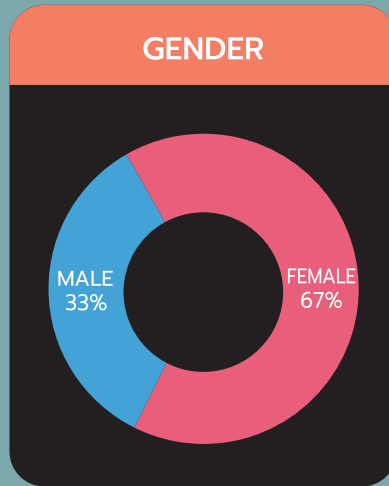
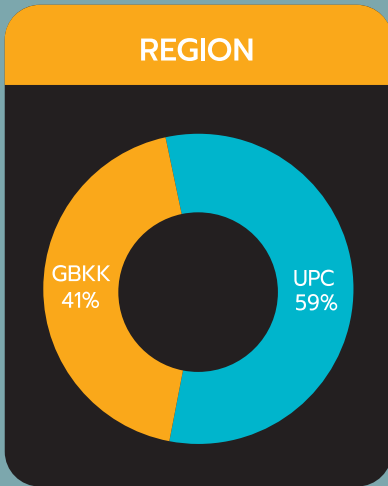
### แบรนด์ด้อม

เมื่อศิลปิน หรือนักกีฬาที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มีแฟนด้อมขนาดใหญ่ จึงเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเข้ามาต่อยอดทางการตลาดเพื่อเข้าถึงสมาชิกแพลตฟอร์มที่เป็นกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และอย่างใกล้ชิด โดยเปิดโอกาสให้แบรนด์เข้าไปมีกิจกรรม หรือเสนอสินค้าพิเศษที่สนับสนุนศิลปินกับสมาชิกแฟนคลับเหล่านี้ โดยส่วนใหญ่ก็จะได้ผลตอบแทนที่ดีและทำให้แบรนด์ได้อ้างอิงภาพลักษณ์ของศิลปิน และชื่อเสียงทางการตลาดนั้น ๆ ไปด้วย



The Wall ประจำปี 2021 ฉบับนี้ มุ่งเน้นการตรวจสอบวิเคราะห์ 4 คุณลักษณะดังกล่าว ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการออกแบบสอบถามบนแพลตฟอร์ม 1stCloud โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 650 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแฟนด้อมของศิลปินคนไทยมากที่สุดที่ 34% ศิลปินต่างชาติ 20% ศิลปินสายวาย 18% และผู้มีชื่อเสียงวงการกีฬาอีก 12% และมีผู้ตอบแบบสอบถามอีก 16% ไม่เป็นแฟนคลับใด ๆ เลย

(N=650)



### คุณติดตาม / เป็นแฟนคลับ วงการใดมากที่สุด (SA)

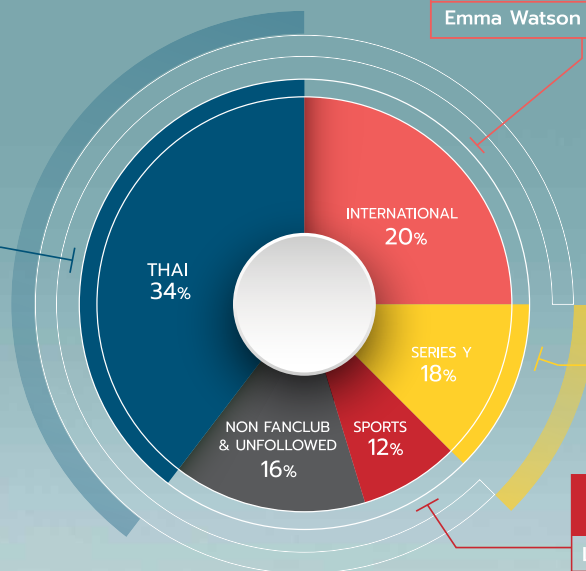
(N=128)

ดาราดังชาติ (Top 3)	Total (N=25)	นักร้อง/วงดนตรี ต่างชาติ (Top 3)	Total (N=103)
Xiao Zhan	16%	Black Pink - Lisa	13%
Jackie Chan	4%	Got7	12%
Emma Watson	4%	BTS	8%

(N=224)

ดารไทย (Top 3)	Total (N=132)
อัม พัชราภา	23%
ใหม่ ดาวิกา	8%
ชมพู อารยา	7%

นักร้อง/วงดนตรี ไทย (Top 3)	Total (N=92)
Bodyslam	15%
ตา เอ็นโดรฟิน	5%
บุก-ปาย	5%



(N=118)

ซีรีส์วาย (Top 3)	Total (N=118)
โบรค-วิน	57%
หยิ่ง-จอร์	13%
ออฟ-กัน	8%

(N=76)

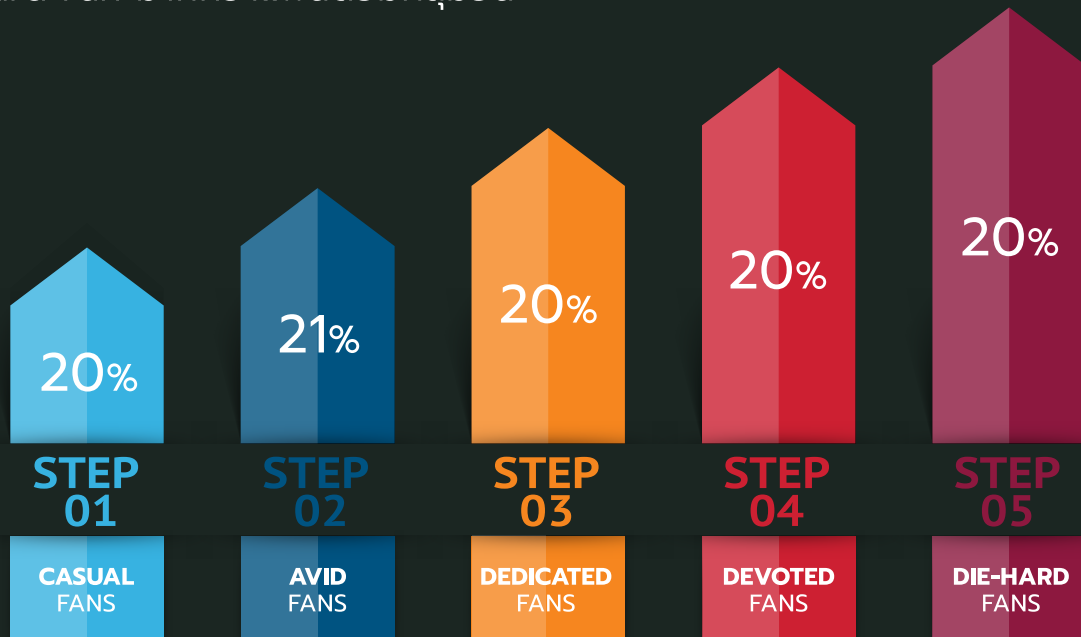
นักกีฬา (Top 3)	Total (N=76)
Liverpool	13%
Cristiano Ronaldo	11%
Manchester United	9%



# ประเภทของแฟน

นอกจากการแบ่งกลุ่มแฟนด้อมตามความชอบของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว เรายังสามารถแบ่งประเภท ของแฟนคลับได้จาก 5 ปัจจัยคือ

การติดตามเข้าร่วมกิจกรรม การลงทุนใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนศิลปิน หรือแฟนด้อมนั้นๆ การอุทิศตนเองและเวลาส่วนตัวมาสร้างสรรค์กิจกรรม โพสต์ข้อความโปรโมท ให้กับศิลปิน การออกมาปกป้องต่อสู้ เมื่อศิลปินถูกโจมตีทางโซเชียลมีเดีย หรือเมื่อเสื่อมเสียชื่อเสียง และท้ายสุดคือระยะเวลาที่ได้ติดตาม หรือเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น จากผลวิจัยในครั้งนี้ เราสามารถแบ่งระดับของแฟนคลับในประเทศไทยออกเป็น 5 ระดับคือ Casual Fan, Avid Fan, Dedicated Fan, Devoted Fan และ Die-hard Fan โดยผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50% เพิ่งเริ่มเป็น แฟนคลับไม่เกิน 3 ปี โดยเฉพาะแฟนด้อมสายวาย จะเป็นแฟนคลับประเภท Casual Fan มากที่สุด ในขณะที่แฟนด้อมสายทีฟามีจำนวนแฟนที่ติดตามมานานกว่า 7 ปี เป็น Die-hard Fan มากกว่าแฟนด้อมกลุ่มอื่น

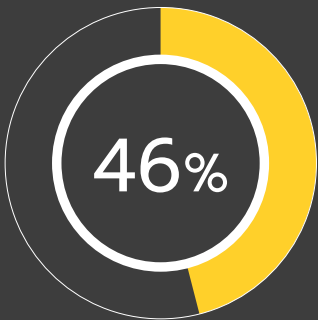


(Overall Fandom N=546)

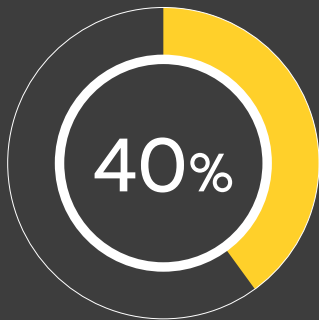


# เป้าหมายของการเป็นติ่ง

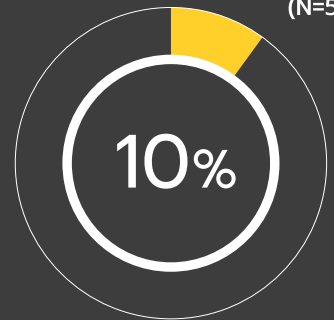
เป้าหมายสูงสุดของการเป็นแฟนคลับของทุกแฟนด้อม คือ อยากให้การสนับสนุนคนที่ชื่นชอบ รองลงมาคือ ต้องการให้ศิลปินรู้จัก ได้สัมผัส ให้ของกับมือ หรือจดจำได้ และ อยากให้บุคคลที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จ



อยากให้การสนับสนุน  
Just Lending Support



ต้องการให้จำได้ หรือเข้าไปเจอตัวต่อตัว  
To Get Acknowledged



ต้องการให้เขาประสบความสำเร็จ  
To See Them Successful

(N=546)

โดยปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเป็นแฟนคลับของบุคคลที่ตนชื่นชอบ คือ รูปร่างหน้าตา ความสามารถในสาขาอาชีพ ตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ และนิสัยใจคอความประพฤติ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่เป็น Die-hard Fan จะให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในสาขาอาชีพ กับตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่น เมื่อแฟนคลับมีการพัฒนาจากระดับ Casual Fan ขึ้นสู่ระดับ Avid Fan จะมีการใช้เวลา และใช้จ่ายกับศิลปินมากขึ้นอย่างชัดเจน และเมื่อพัฒนาสู่ระดับสูงสุดอย่าง Die-hard Fan กลุ่มนี้ จะใช้เวลาทั้งวันธรรมดาและวันหยุดในการติดตามแล้วยังเป็นกลุ่มที่มีการสมัครเป็นสมาชิกแบบออฟฟิเชียลของแฟนด้อมนั้น ๆ มากกว่าแฟนคลับประเภทอื่นอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยที่ทำให้คุณติดตามหรือเป็นแฟนคลับ (MA)	Fan Type				
	Casual Fan	Avid Fan	Dedicated Fan	Devoted Fan	Die-hard Fan
	(n=110)	(n=113)	(n=107)	(n=108)	(n=108)
บุคลิกและรูปลักษณ์ เช่น หน้าตา รูปร่าง ความมีเสน่ห์	59%	63%	65%	60%	58%
ความสามารถในอาชีพ เช่น การแสดง การร้องเพลง การเต้น กีฬา	55%	58%	63%	56%	60%
ตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สไตล์การแต่งตัวโดดเด่น ความเชื่อในชีวิตที่แตกต่าง	47%	58%	58%	51%	60%
นิสัยส่วนตัวและความประพฤติ เช่น มีการวางตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ใจบุญ	44%	50%	58%	56%	56%

พัฒนาการของแฟนคลับทั้ง 5 ระดับนี้ได้ถูกนำมาวิเคราะห์อย่างเจาะลึกลงไป ในแต่ละแฟนด้อม ทั้ง 4 แฟนด้อมที่เป็นแฟนด้อมหลักในประเทศไทย และผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้ความชื่นชอบ โดยแต่ละแฟนด้อมมีความแตกต่างกันในหลายมิติดังต่อไปนี้

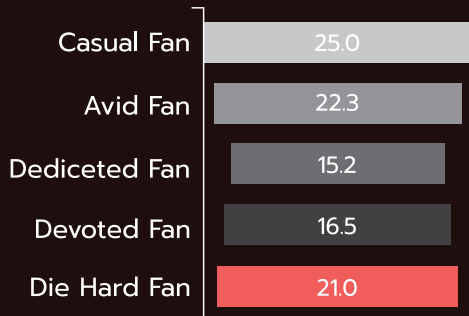


**THE DIE-HARD FANS**  
แฟนด้อมศิลปินไทย

**Engage น้อย แต่รักนานนะ**

ประชากรแฟนด้อมของกลุ่มศิลปินดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงคนไทยมีลักษณะ Funnel เป็นรูปนาฬิกาทราย คือ มีสัดส่วนกว้างด้านบนที่เป็นกลุ่ม Casual Fan และกว้างอีกที่ด้านล่างสุดที่เป็นกลุ่ม Die-hard Fan บ่งบอกถึงจำนวนแฟนคลับที่ติดตามดารา นักร้องที่เกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก และค่อย ๆ หายไปตามเวลา หรือตามกระแสที่เปลี่ยนไป หันไปติดตามดารา นักร้องคนอื่นแทน แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ เป็นแฟนคลับตัวจริง ติดตามยาวนาน แม้ศิลปินดาราเหล่านั้นจะไม่ได้มีผลงานเป็นปี ๆ ก็ตาม

**ศิลปินดาราไทย**



อีกลักษณะสำคัญของแฟนด้อมกลุ่มนี้คือ แม้การรวมกลุ่ม การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ และการมีอารมณ์ร่วมกับศิลปินดาราที่ตนติดตาม มีสัดส่วนน้อยกว่าแฟนด้อมกลุ่มอื่น แต่อย่างไรก็ดี 75% ของแฟนด้อมกลุ่มนี้ รู้สึกว่าแบรนด์สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อศิลปินดาราที่ตนติดตามเป็นฟรีเซนต์เตอร์ และ 50% สนใจซื้อสินค้านั้น ๆ จึงมองได้ว่าบทบาทของศิลปินดาราไทยคือการสร้าง awareness และความน่าเชื่อถือให้แบรนด์มากกว่า ใช้ศิลปินดาราเป็นสะพานเชื่อม engage กับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งแฟนคลับ

**เป้าหมายสูงสุดของแฟนด้อมกลุ่มศิลปินดาราไทย 56% ขอแค่ได้ติดตาม/สนับสนุนผลงาน และ 18% (ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับแฟนด้อมอื่น) ขอแค่ให้บุคคลที่เป็นแฟนคลับรู้จัก/ทักทาย/จำได้**

**CELEBRITY IS A BRAND**  
ศิลปิน คือแบรนด์ ๆ หนึ่ง

หากมองจากมุมมองของนักการตลาด ศิลปินดารา ก็คือสินค้าอย่างหนึ่ง ที่ต้องมีคุณลักษณะโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นด้านหน้าตา ความสามารถ หรือความคิด จึงเป็นที่จดจำได้ในวงการ และต้องมีแผนการสร้างแบรนด์หรือสร้างตัวตน และสื่อสารโปรโมท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจัยอะไรที่ทำให้คน ๆ หนึ่งมีกลุ่มผู้ติดตามมากมาย



## 1 จังหวะ เวลา และกระแสสังคม

ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เหล่าศิลปินดารามากมายที่อยู่ในวงการมาเกือบ 10 ปี แต่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมรู้จัก กลับดังเป็นพลุแตกชั่วข้ามคืนด้วยละครเรื่องหนึ่ง การไลฟ์ครั้งหนึ่งที่คนเอาไปป้อนต่อจนเป็นกระแส หรือแม้กระทั่งการออกมาแสดงจุดยืน และความคิดเห็นทางการเมือง

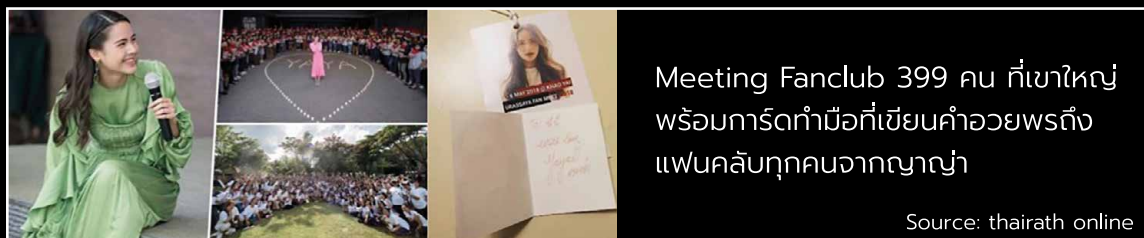
## 2 เวทีต่าง ๆ แสดงความสามารถ และตัวตนที่แท้จริง

จนเข้าไปครองใจผู้ชมได้ หรือแม้กระทั่ง การจัดลำดับ Top Chart บน platform ต่าง ๆ ที่คะแนนส่วนหนึ่งมาจากการโหวตและยอด streaming คำว่าเวทีต่าง ๆ ในกรณีนี้รวมไปถึงเวทีทาง Social Network ที่ทำให้ศิลปินดาราดำเนินการพูดคุยกับเหล่าแฟนคลับ เพื่อกระชับความสัมพันธ์ง่ายขึ้น เรียกได้ว่าเป็นการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM ด้วย

## 3 ค่ายหรือผู้จัดที่ดูแลศิลปินดาราย่างมืออาชีพ

แผนงานผลักดันป้อนงานให้ เพื่อทำให้ศิลปินดาราส่งออกไม่ห่างหายไปจากหน้าจอ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องคอยหาศิลปินดารานำใหม่ป้อนเข้าวงการอย่างต่อเนื่อง

จาก 3 ปัจจัยข้างต้น เป็นปัจจัยภายนอก เปรียบเสมือนป่าต้น แม่ยก ที่ช่วยกระพือปีกให้ศิลปินดารามีผลงานออกสู่สาธารณะชน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากลักษณะ funnel รูปนาฬิกาทรายที่ระดับการมีส่วนร่วม หรือลงทุนในตัวศิลปินดารานี้แต่ละคน จะค่อย ๆ ลดลง และกลับมาขยายกว้างอีกครั้งในระดับที่เรียกว่า Die-Hard Fan นั้น คือปัจจัยที่เกิดจากตัวศิลปินดารานี้เองแทบทั้งสิ้น ที่สามารถบริหารจัดการเสน่ห์กับกลุ่มแฟนคลับ หรือในมุมการตลาด คือ CRM ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยทักทายผ่าน Social Media ของตน การจัด Exclusive Thank You Party หรือการนัดทานข้าวกับเหล่าแฟนคลับที่ติดตามกันมาตั้งแต่เข้าวงการ โดยไม่มีการรับสปอนเซอร์



Meeting Fanclub 399 คน ที่เขาใหญ่ พร้อมการ์ดทำมือที่เขียนคำอวยพรถึงแฟนคลับทุกคนจากญาญ่า

Source: thairath online

แล้วอะไรที่ทำให้ศิลปินดารบางกลุ่ม บางคน มีกลุ่มแฟนคลับที่ loyalty สูง ไม่ทิ้งกันง่ายๆ

**กิจกรรมอดนิยมนที่เหล่าแฟนด้อมของศิลปินดารไทยมีส่วนร่วม คือ การจัดแข่งกีฬา และการประมูลสินค้า**

**GENUINENESS**  
เนื้อแท้ของศิลปิน

จากปรากฏการณ์หน้ากากจิงโจ้ บนเวที The Mask Singer Season 1 ที่ทำให้เป็ก ผลิตโชค ดึงเป็นพลุแตกนั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่าคือความสามารถทางการร้องเพลงและการแสดงบนเวที ที่ทำให้ทะลุเขารอบลึกขึ้นเรื่อย ๆ ได้ แต่อีกส่วนคือ ตัวตนที่แท้จริง ความน่ารัก ที่เด่นทะลุ หน้ากากจนครองใจคนทั้งประเทศ และกลายเป็นอีกหนึ่งดาราทิ้งแตกเมื่อดอกหน้ากาก ตัวตนที่แท้จริง ความจริงใจ และความ empathy ที่เป็กแสดงให้เห็นทุกครั้ง ในการปรากฏ ตัวสู่สาธารณชน ก่อเกิดเหล่าบุช บุชเชส ที่เป็นแฟนคลับคุณภาพกลุ่มใหญ่จากทั่วประเทศ และไม่มีแนวโน้มว่าจะลดดีกรี ลดพลังการติดตามลงได้เลย ดังจะเห็นได้จากการที่เหล่าบุช บุชเชสร่วมตัวกัน crowdfunding เพื่อจัด project birthday ล่าสุด



Source: entertainment.trueid.net

ภาพที่ 1: ภาพกิจกรรม บุชอาสาขึ้นดอย – 1 ในกิจกรรมที่กลุ่มบุชรวมตัวกัน โดยไม่ได้มี เป็ก ผลิตโชค ไปด้วย กิจกรรม ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากความฝันของเป็ก ที่นอกจากจะมีรีสอร์ทแล้ว เป็กอยากขึ้นไปเป็นอาสาบนดอย  
ภาพที่ 2: หนึ่งใน PALITDAY 2021 (โปรเจกต์วันเกิด)

**GOODWILL**  
คุณค่าความดี



Photo credit: thebangkokinsight.com, คมชัดลึก

สุดท้าย เหนืออื่นใดทั้งหมดคือการที่ศิลปินดาราคคนหนึ่งจะอยู่ได้นานในวงการ และมีแฟนคลับสนับสนุน คือ goodwill ความดีที่สร้างและสั่งสมมาอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นเสมือนภูมิคุ้มกันเกราะป้องกันอย่างดี ที่เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด โดนโจมตี ก็จะมีกลุ่ม มี Die-Hard Fan ออกมาปกป้องอัตโนมัติ

ภาพจากดาราและเหล่าแฟนคลับ บ่งบอกถึงเรื่องการสร้างแบรนด์ ในการที่แบรนด์จะมีแฟนด้อมที่จงรักภักดีอย่างยาวนานนั้น มากกว่าแค่คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือกระทั่งคุณค่าทางใจ แต่คือความมีแก่นแท้ เป็นตัวจริง มีจุดยืน รวมถึงคุณงามความดีที่สร้างและสั่งสมอย่างต่อเนื่องด้วย

# MONETIZING

การสร้างมูลค่าที่แลกเปลี่ยนเป็นเงินได้

“ศิลปินดาราสินค้าที่ขายความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต”

## 1 PASSION

จากความคลั่งไคล้หลงใหลในสิ่งหนึ่งที่ชัดเจนจนกลายเป็นไอคอน และต่อยอดเป็นสินค้าแบรนด์ตัวเองได้ เช่น วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอาง น้ำหอม เครื่องหอม ร้านกาแฟ ร้านตัดผม ชุดออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่ง แพลตฟอร์มสำหรับช้อปปิ้งออนไลน์ของชมพู่ อารยา [www.hausofabbi.com](http://www.hausofabbi.com) ที่เพิ่มขึ้นในร้านเป็นการ Collaborate ระหว่างแม่ชมกับเหล่า Thai Designers

## 2 CHANNEL

ช่องทางยูทูปของตัวเองในการโปรโมทงานของตัวเอง แม้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เราเห็นศิลปินดารามากหน้าหลายตา ที่เปิดช่อง YouTube แต่ในปีนี้อีก ที่เหล่าดาราดำเนินระดับนางเอกก็หันมาทำช่องยูทูปของตัวเองด้วย ไม่ว่าจะเป็น ใบเฟิร์น เบลล่า หรือมีว นิษฐา ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเทคโนโลยีทำให้ใครก็เป็น Youtuber ได้ อีกส่วนคือพฤติกรรมผู้บริโภค ที่บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้น การมีช่องทางเป็นของตัวเอง ก็เป็นอีกทางที่ทำให้เหล่าศิลปินดารายังอยู่ในกระแสความนิยมด้วย

## 3 NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN)

อธิบายง่าย ๆ คือ ชิ้นงานศิลปะทางดิจิทัล อย่างภาพวาด เพลง GIF หรือกระทั่ง VDO โดยใช้ cryptocurrency ในการซื้อขาย ซึ่งผู้ซื้อก็สามารถตรวจสอบได้ว่าใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เป็นที่นิยมในวงการศิลปะ หรือไอเท็มในเกมต่าง ๆ ที่มีความเฉพาะตัวสูง และเริ่มใช้กันในวงการ Youtuber และ Streamer เพื่อรับสิทธิ์ในการเข้าห้องแฟนคลับแบบ exclusive ในเมืองไทย เริ่มเห็นกลุ่มศิลปินดารไทย นักวาดภาพศิลปะ รวมถึงอดีตนักการเมือง กำลังเข้าสู่วงการ และกำลังสร้างสินทรัพย์ทางดิจิทัลเพื่อออกมาประมูล โดยคนแรกที่เปิดประมูลไป คือ Youngohm ที่เปิดประมูลงานศิลปะภาพตัวเอง เริ่มเปิดประมูลที่ 10,000 บาท และปัจจุบันราคาอยู่ที่ประมาณ 156,XXX บาท



Source: facebook.com/nft1global/

## KEY TAKEAWAYS FOR BRANDS

### 1 POWER OF BRAND VS POWER OF CELEBRITY

เมื่อศิลปินดารามีจำนวนแฟนคลับมากขึ้น และมีพลังทาง social มากมาย การจะใช้ใครสักคนเป็น endorser เจ้าของแบรนด์รวมถึงเอเจนซี่โฆษณาต้องชัดเจนในวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าแท้จริงแล้วต้องการใช้ศิลปินดารานั้น ๆ เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดในมุมไหน มีวิธีในการนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์อย่างไรให้ผู้บริโภคจำได้ และสุดท้าย จะเปลี่ยนจากแฟนคลับของดารามาเป็นแฟนคลับของแบรนด์ได้ต้องทำอย่างไร

### 2 BRAND LOVE & LOYALTY

การที่แบรนด์จะมีฐานลูกค้าหรือแฟนคลับอย่างยั่งยืน ต้องมี GENUINENESS ตัวตนที่เป็นแก่นแท้ของตัวเอง และ GOODWILL ความดีที่สะสมอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการที่ศิลปินดารามีแฟนคลับที่ติดตามและปกป้อง แม้จะห่างหายจากวงการไปนาน

## THE SUPER ORGANIZED FANS แฟนด้อมอินเทอร์เน็ต

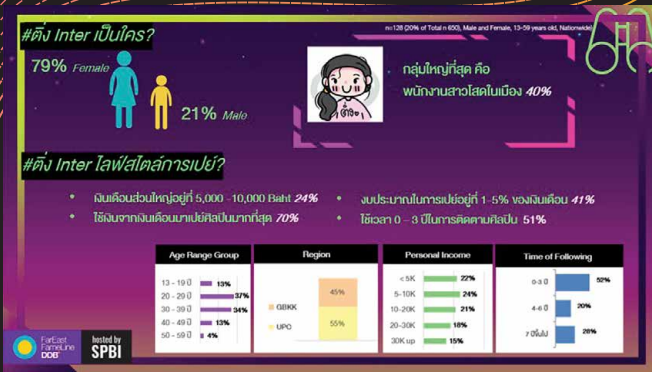
ความรักไม่มีพรมแดนจันใด ความตั้งก็ไม่มีพรมแดนจันนั้น ใช่ว่า! เราอยู่ในยุคที่กระแสความนิยมศิลปินจากหลากหลายประเทศ อาทิ เกาหลี จีน ญี่ปุ่น หรือแม้กระทั่งฝั่งยุโรปและอเมริกาหลังไหลเข้ามาให้แฟนคลับชาวไทยได้ชื่นใจ ซึ่งเป็นโอกาสอันดีของแบรนด์ต่าง ๆ ที่จะหยิบยกศิลปินเหล่านี้มาเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูอินเทอร์เน็ต และสามารถเจาะกลุ่มแฟนด้อมที่พร้อมเปลี่ยนมูลค่าความรักในตัวฟรีเซนต์เตอร์เป็นเงินสนับสนุนก้อนโตให้กับแบรนด์นั้น ๆ ด้วยความภาคภูมิใจ

#### แล้วแฟนด้อมอินเทอร์เน็ต เป็นใคร

แฟนด้อมกลุ่มนี้ 40% เป็นพนักงานสาวโสดอายุ 20-29 ปี ผู้ทำงานในเมือง ส่วนใหญ่มีเงินเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 5,000 บาทถึง 20,000 บาท โดยมี 70% ที่ใช้เงินเดือนเป็นงบสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ และ 51% ใช้เวลาติดตามศิลปินเป็นเวลา 0-3 ปี

#### แฟนด้อม เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ยุโรปและอเมริกา แตกต่างกันอย่างไร

เมื่อจำแนกกลุ่มแฟนด้อมตามประเทศของศิลปินตามผลสำรวจสรุปได้ว่า แฟนด้อมญี่ปุ่นมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็น 1.5% จากแฟนด้อมอินเทอร์เน็ตทั้งหมด กลุ่มที่มีคนมากที่สุดคือแฟนด้อมเกาหลีอยู่ที่ 67% รองลงมาคือแฟนด้อมยุโรปและอเมริกา 20% และแฟนด้อมจีน 11% ตามลำดับ สำหรับแฟนด้อมจีนมีรายได้มากที่สุด โดย 58% มีรายได้อยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป เมื่อพูดถึงระดับการติดตาม



พบว่าแฟนด้อมจีน แฟนด้อมยุโรปและอเมริกาอยู่ในระดับ Avid Fan ซึ่งเป็นระดับการติดตามที่มีจำนวนคนมากที่สุดของแฟนด้อมอินเตอร์คิดเป็น 25% ของทั้งหมด ในขณะที่แฟนด้อมเกาหลีเป็น Devoted Fan มากที่สุด ซึ่งนอกจากจะชอบติดตาม ช้อปสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินแล้ว ยังพร้อมปกป้อง เมื่อศิลปินที่รักโดนทำร้ายอีกด้วย

### ระดมทุนในแฟนด้อม Crowdfunding

แน่นอนว่ากิจกรรมยอดนิยมของชาวแฟนด้อมอินเตอร์ คงหนีไม่พ้นการดูคอนเสิร์ตของศิลปินคนโปรด แต่อีกหนึ่งกิจกรรมที่พบเจอได้มากในปัจจุบันคือการร่วมบริจาคเงินในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ศิลปินที่รัก ทั้งการโດเนกเพื่อสนับสนุนผลงาน สนับสนุนให้ได้รับรางวัล ชื้อของขวัญให้ จัดกิจกรรมการกุศลให้ในนาม และจัดกิจกรรมโปรโมท เพราะพวกเขา "รู้สึกภูมิใจและมีความสุข ทุกครั้งที่เห็นบุคคลนั้นประสบความสำเร็จหรือมีคนชื่นชม" รวมไปถึง "รู้สึกว่าบุคคลนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนหรือคนในครอบครัว" จึงมักเห็นเหล่าแฟนคลับทำป้ายสุขสันต์วันเกิดหรือป้ายแสดงความยินดีในวันสำคัญต่าง ๆ ตามสื่อโฆษณาใน MRT ลามไปจนถึงการทำ Wrap รถไฟฟ้าทั้งคัน! ซึ่งเงินค่าใช้จ่ายในการทำสิ่งต่าง ๆ มาจากการระดมทุนกันภายในเหล่าแฟนด้อม ทั้งแบบที่ได้รับสิ่งของตอบแทนและไม่ได้รับ เรียกได้ว่าทำด้วยใจ (และเงินในกระเป๋าตังค์) ล้วน ๆ!

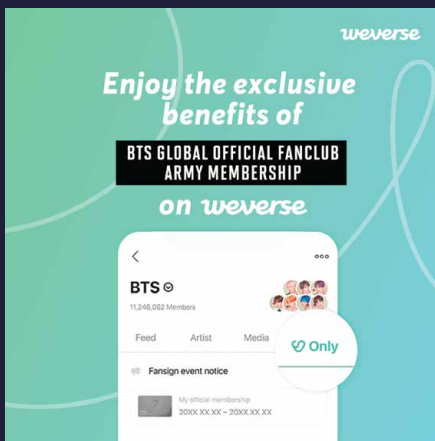


มีเม็ดเงินจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาหมุนอยู่ในวงการสื่อที่ใช้โปรโมทศิลปิน ซึ่งล่าสุดจากความไม่พอใจของกลุ่มแฟนด้อมอินเตอร์ จากเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับการเมืองเกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้พื้นที่ของ BTS และ MRT ทำให้เงินเหล่านั้นที่เคยถูกใช้กับสื่อใน BTS และ MRT ถูกโยกไปใช้กับสื่อท้องถิ่นต่าง ๆ แทน ทั้งรถสองแถว ตุ๊กตุ๊ก หนาบเร่ เรือหางยาว หรือแม้กระทั่งร้านขายลูกชิ้นปิ้ง เรียกได้ว่า เป็นปรากฏการณ์ในการย้ายการใช้เงินเพื่อซื้อสื่อแบบสร้างสรรค์ครั้งยิ่งใหญ่ของวงการตั้งเลยก็ว่าได้ !

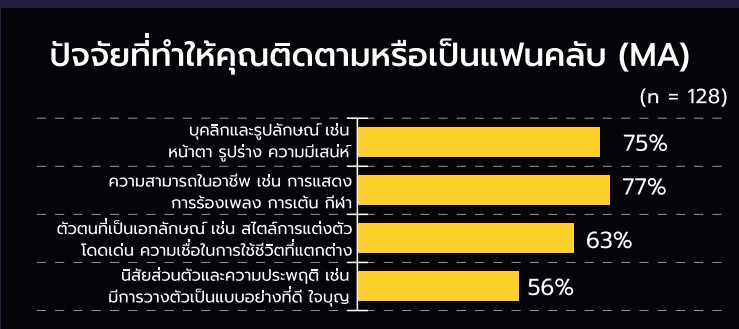


# THE MONEY PLATFORM แพลตฟอร์มแห่งเบ็ดเงิน

มีธุรกิจมากมายที่สร้างขึ้นมาเพื่อหารายได้จากกลุ่มแฟนด้อมและประสบความสำเร็จจากการแปลงความต้องการ และความรู้สึกนึกคิดของคนเหล่านี้เป็น Online Platform ที่ทุกคนยอมจ่าย ยกตัวอย่างเช่น จากผลสำรวจพบว่า 50% ของแฟนคลับมีเป้าหมายคือการได้สนับสนุนผลงานและติดตามศิลปิน เพื่อความสุขทางจิตใจ 77% และได้แรงบันดาลใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ 74% รวมถึงได้พูดคุยกับคนที่ชอบศิลปินเหมือนกัน 51% สอดคล้องกับฟังก์ชันหลักของ WEVERSE Platform ที่เป็น Content and Community Platform ที่มี VDO Clip ใหม่ ๆ จากศิลปินเช่นการสอนภาษาเกาหลี Vlog หรือมีพื้นที่ให้กลุ่มแฟนคลับมาแลกเปลี่ยนพูดคุยกับแฟนคลับด้วยกันหรือกับศิลปินได้ ผู้ที่เข้ามาใช้งาน Platform นี้สามารถจ่ายเงินเพื่อเข้าถึง Content ใหม่ ๆ หรือซื้อของ Premium Gift ที่เกี่ยวกับศิลปินได้ทันที



อีกกิจกรรมหนึ่งที่ 64% ของแฟนด้อมยอมจ่ายเงินเพื่อเข้าชมคือ Concert หรืองาน Fan Meeting เนื่องจาก 77% ของแฟนด้อมชอบติดตามการแสดงความสามารถของศิลปิน จึงมีการจัด Concert รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Beyond Live ขึ้นซึ่งเป็น Online Concert ที่เกิดขึ้นในยุคโควิด-19 โดยผู้ชมสามารถซื้อตั๋วผ่านทางออนไลน์เข้าชม Concert ได้พร้อมกันทั่วโลก จะเห็นได้ว่าหากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนด้อมได้ประกอบการศึกษาเทรนด์โลก และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็เปลี่ยนกลุ่มแฟนด้อมให้เป็นขุมทรัพย์ได้ไม่ยาก



# FROM FANDOM TO BRANDOM จาก แฟนด้อม สู่ แบนด์ด้อม

## พฤติกรรมของชาวตั้งเกาหลีสู่แบนด์

จากผลสำรวจพบว่า 100% ของแฟนคลับเมื่อโดนตกเข้าด้อมแล้วจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนโปรด โดยที่ 66% เป็นกลุ่ม Die-hard Fan ที่ติดตาม เข้าร่วมกิจกรรม/ซื้อสินค้า แนะนำ และปกป้องเมนของตัวเอง โดยสิ่งที่ทำให้พวกเขาติดตามศิลปินคนโปรด เป็นความประทับใจที่มาจากความสามารถในอาชีพของเหล่าศิลปิน เช่น การแสดง และบุคลิกและรูปลักษณ์ เช่น หน้าตา รูปร่าง



นอกจากนี้การที่เมนตัวเองได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับแบนด์นั้น ทำให้ 44% รู้สึกสนใจแบนด์นั้นมากขึ้น 52% ซื้อแบนด์นั้นมากดลองใช้ และ 3% เปลี่ยนจากแบนด์ที่ใช้ประจำมาใช้แบนด์นั้น ๆ โดยระดับการสนับสนุนขึ้นอยู่กับ Awareness และ Preference ที่มีต่อแบนด์ก่อนหน้านี้เมนจะมารับงาน หากเป็นแบนด์ที่รู้จักหรือเคยใช้มาก่อน จะได้รับการสนับสนุนที่ดีกว่าแบนด์ที่เลิกใช้ไปแล้วหรือแบนด์ที่ไม่ชอบ โดยเมื่อศิลปินคนโปรดมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้ พวกเขา รู้สึก "ชื่นชอบและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแบนด์นั้น" รวมไปถึงมองว่า "แบนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น" และมักจะแนะนำนำแบนด์ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวเสมอ เท่ากับว่ารักศิลปินยังงี้ก็รักแบนด์ด้วยอย่างนั้น โดยกิจกรรมที่อยากให้แบนด์ทำร่วมกับศิลปินมากที่สุดคือ Mini Concert และ Meet & Greet



**มาชิตะ:** แบนด์ชั้นนำคบเคี้ยวสาหร่ายทอดกรอบ นับเป็นหนึ่งในแบนด์ที่ประสบความสำเร็จในการเลือกใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มาโดยตลอด

ตั้งแต่ปี 2555 จนถึงปัจจุบัน โดยใช้ไอดอลเกาหลีสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเกาหลีให้กับแบนด์ เพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มตั้งวัยรุ่นชาวไทย ทั้งการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามยุคสมัย รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะกลุ่มด้อม ให้คุณค่ากับศิลปิน ทำให้แฟนคลับรู้สึกภูมิใจและอยากสนับสนุนแบนด์ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่ตรงใจทั้ง Meet & Greet การแจกจ่ายเซ็น ถ่ายรูป และของแถมต่าง ๆ



**K-Bank** เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ถูกพูดถึงอย่างมากจากการมี BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ นอกจากนี้ K-Bank ยังทำได้ดี ทั้งในเรื่องของการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลี ทั้งการปล่อยทีเซอร์ เพื่อเรียกน้ำย่อย ไปจนถึงการออกเพลงพิเศษสำหรับ BLACKPINK และ K-Bank ให้แฟนคลับได้เข้าไปเสพผลงานของศิลปินคนโปรด และมีการออกสินค้าพิเศษให้ได้เก็บสะสมทั้งบัตรเดบิตหลายพิเศษ เช็ทของพรีเมียม และริมในแอปพลิเคชันธนาคารที่ทำให้เห็นหน้าศิลปินคนโปรดได้ทุกครั้งที่เกิดเข้าใช้งาน นอกจากนี้ยังมีการจัด Fan Meeting ให้เหล่าแฟนคลับได้เจอกับสาว ๆ อีกด้วย เรียกได้ว่าครบวงจรสุด ๆ นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารใช้เจาะเข้าสู่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูง จึงออกติด ๆ กันถึง 2 แคมเปญ

## ขายสินค้าให้เกิดในจีน..ต้องใช้พรีเซนเตอร์

จากผลสำรวจพบว่าแฟนคลับชาวไทยเลือกติดตามดาราจีนที่โด่งดังมาจากซีรีส์จีนมากที่สุด 16% คือ Xiao Zhan ที่เป็นนักแสดงนำในซีรีส์ปรมาจารย์ลัทธิมาร ซึ่งส่งผลให้แฟนด้อมกลุ่มนี้ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมงานเปิดตัวหนัง หรืองานเปิดตัวสินค้ามากที่สุดถึง 55% และ 64% อยากให้แบรนด์จัด Meet & Greet หรืองานแจกลายเซ็นของศิลปินจีนที่เป็นพรีเซนเตอร์ ต่างจากแฟนด้อมเกาหลีที่อยากให้แบรนด์จัด Mini Concert ประเด็นที่น่าสนใจคือแฟนด้อมจีนให้คะแนนสูงถึง 4.14 จากคะแนนเต็ม 5 บนความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ที่เลิกใช้แล้วหรือแบรนด์ที่ไม่ค่อยชอบ ถ้าแบรนด์นั้นมีดาราจีนที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์ โดย 100% พร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้ง ในมูลค่าตั้งแต่ 1-1,000 บาท



## พรีเซนเตอร์จีน กับ แบรนด์อินเตอร์

Little Fresh Meat Trend หรือ 小鲜肉 คือคำที่เกิดขึ้นในประเทศจีนมาไม่นานแสดงถึงปรากฏการณ์ที่ไอดอลหนุ่มที่มีหน้าสไตล์หวานมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้แบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มแฟนคลับโดยเฉพาะ เช่นแบรนด์ Shu Uemura ที่เป็นแบรนด์เครื่องสำอางสัญชาติญี่ปุ่นที่รู้จักกันทั่วโลก แต่กลับเลือกใช้ Wang Yibo ดาราจีนมาเป็นพรีเซนเตอร์แทน เนื่องจากศิลปินญี่ปุ่นไม่อยู่ในกระแสนิยม

ปัจจุบันแบรนด์จึงคำนึงถึงความนิยมและฐานแฟนคลับเป็นหลัก ในทางกลับกันหากพรีเซนเตอร์มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม 79% ของแฟนด้อมจีนบอกว่าจะหยุดซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ทำให้แบรนด์ต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือกสรรและดูแลพรีเซนเตอร์อย่างเข้มงวดเพื่อลดโอกาสการสูญเสียรายได้มหาศาล

## สร้างภาพลักษณ์ด้วยพรีเซนเตอร์สายฝอ.

การใช้ซูเปอร์สตาร์ระดับโลกทั้งฝั่งยุโรปและอเมริกาสำหรับแบรนด์ในประเทศไทย ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยพบเจอบ่อยนัก ส่วนใหญ่พวกเขาจะอยู่ในรูปแบบของการเป็น Global Brand Presenter ในภาพโฆษณาที่ใช้ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งซูเปอร์สตาร์ส่วนใหญ่จะถูกใช้ในการถ่ายโฆษณาเท่านั้น ไม่มีการเดินทางหรือจัดกิจกรรมที่ได้พบปะกับแฟนคลับอย่างใกล้ชิด อาจจะด้วยข้อจำกัดในหลาย ๆ อย่าง เช่น ราคาตัวที่สูง ข้อจำกัดในการรับงาน หรือ ระยะทางในการเดินทางที่ไกล



จากผลสำรวจพบว่า 100% ของแฟนด้อมสายฝรั่ง มีการติดตามและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนโปรด โดยที่ 50% เป็น Die-hard Fan และติดตามมานานกว่า 7 ปีขึ้นไป แต่มีโอกาสเลิกติดตามสูงถึง 8% อย่างไรก็ตาม มีเพียง 46% ซื้อสินค้าที่เมนของตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์ โดยยอมจ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง

**สรุปได้ว่าซูเปอร์สตาร์ระดับโลกสามารถสร้าง Brand Awareness และ Brand Image ได้แต่ยังไม่อิมแพคมากพอ สำหรับเหล่าแฟนด้อมสายฝอ. ในการสร้างยอดขายเมื่อเทียบกับแฟนด้อมเกาหลีและจีน**

### KEY TAKEAWAYS FOR BRANDS

- การใช้ดาราศิลปินอินเตอร์เหมาะกับการเข้าถึงและกระตุ้นยอดขายในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 20 – 39 ปี ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
- ควรให้ศิลปินได้สร้างสรรค์ผลงานพิเศษร่วมกับแบรนด์, แรนด์ออกสินค้าพิเศษให้ได้เก็บสะสม, จัดกิจกรรมที่ให้แฟนคลับได้มีโอกาสพบเจอและทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน เช่น Mini Concert, Meet & Greet, แจกลายเซ็น/ถ่ายรูป
- ช่องทางหลักในการสื่อสารคือ YouTube, Facebook, Instagram, Twitter และมีการใช้คำเฉพาะสำหรับกลุ่มแฟนคลับ
- ศิลปินเกาหลีและจีนเหมาะกับการกระตุ้นยอดขายส่วนศิลปินฝรั่งเหมาะสำหรับการสร้าง Brand Image
- ตั้งใจพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์ที่เลิกใช้แล้วหรือแบรนด์ที่ไม่ค่อยชอบ หากศิลปินที่ตัวเองติดตามเป็นพรีเซนเตอร์
- แรนด์ต้องมีความจริงใจ ให้เกียรติทั้งศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ มีขั้นตอนการร่วมกิจกรรมที่โปร่งใส และรักษาชื่อเสียงของแบรนด์และศิลปินให้ได้อยู่เสมอ

# THE NAÏVE WORSHIPPER

## แฟนด้อม สายวาย

ยุคนี้ กระแส Y มาแรงสุด ๆ ไม่ว่าจะหันไปทางไหนเราก็มักได้เห็นโฆษณาที่มีพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีส์วายในหลากหลายสินค้า โดยเฉพาะในโลกออนไลน์ที่มีสาวกมากมายออกตัวเป็น “ตั้งวาย” และปั่นกระแสแสดงความรักผ่าน Hashtag กันอย่างดุเดือดใน Twitter โดยคำว่า ‘วาย’ หรือ Y นั้นมีที่มาจากภาษาญี่ปุ่น Yaoi (やおい อ่านว่า ยาโอย) หมายถึง ชายรักชาย และ Yuri (百合 อ่านว่า ยูริ) หมายถึง หญิงรักหญิง ซึ่งในประเทศไทยกลุ่ม Yaoi จะได้รับความนิยมเป็นหลัก

ในอดีตคอนเทนต์ Y ในประเทศไทยมักเป็นที่นิยมอยู่ในวงจำกัด แต่ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของกระแส Y สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดจนกล่าวได้ว่า “ประเทศไทย” คือ ศูนย์กลางของ “ซีรีส์วาย” ระดับเอเชียและระดับโลก ซึ่งรัฐบาลถึงกับมีนโยบายเพื่อผลักดันการส่งออกคอนเทนต์เหล่านี้ เพราะซีรีส์วายมีลักษณะพิเศษในการต่อยอดมูลค่าด้านรายได้อย่างมหาศาล และกระแสนี้ก็ส่งอิทธิพลไกลไปถึงประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศลาวที่ล่าสุดได้มีการปล่อยซีรีส์วายเรื่องแรกของประเทศ ชื่อว่า *ปะต๋อ ิฑานดອກໄມ້* (ปาฏิหาริย์ดอกไม้ “Winter flower the series”)

แม้ซีรีส์วายจะได้รับความนิยมแพร่หลายในวงกว้างมากขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ยังมีคนจำนวนมากที่คิดว่าผู้ที่นิยมชมชอบซีรีส์หรือนักแสดงวายสายคู่จิ้นต่าง ๆ จะต้องเป็นกลุ่มเพศทางเลือกและกระจุกตัวในกลุ่มเมืองหลวงเท่านั้น แต่จากผลการศึกษาผ่านวิจัยออนไลน์ “1stCloud” ซึ่งทำแบบสำรวจในกลุ่มชายและหญิง อายุตั้งแต่ 13-59 ปี ทั่วประเทศ จำนวนตัวอย่าง 118 คน ได้เปิดเผยตัวเลขที่หลายคนต้องแปลกใจ

### #ตั้งวาย ไม่ใช่สายเกย์อย่างที่ใครหลายคนคิด

87% ของกลุ่มคนดูหลัก คือ ผู้หญิงหรือที่เรียกกันว่า “สาววาย” ที่กระจายตัวอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและหัวเมืองต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ไม่ต่างกัน ซึ่งในกลุ่มสาววายนี้เองเป็นเด็กสาววัยมัธยม ถึงมหาวิทยาลัย (อายุ 13-19 ปี) สัดส่วนมากถึง 35% และเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มสาววายที่อายุมากกว่า 40 ปี ก็มีสูงถึง 17%

### WHY “ตั้งวาย” ?

ตั้งใคร-คู่จิ้นไหนกับบ้าง ?  
(n=118)



จากผลสำรวจพบว่า 81% เลือกติดตามเป็นแฟนคลับนักแสดงคนนั้นให้เป็น “เมน” ของตัวเอง เพราะหน้าตา รูปลักษณะเป็นหลัก รองลงมา 76% จะให้ความสำคัญกับ “นิสัยและความประพฤติดี” และตามด้วยเรื่องความสามารถในอาชีพ 69%

นักแสดงซีรีส์วายยอดนิยมจากผลสำรวจจำนวน 118 คน

## เป็น “ตั้งวาย” แล้วได้อะไร?

86% คือเรื่องของความสุขทางจิตใจ ทำให้มีกำลังใจในการใช้ชีวิต เพราะแค่ได้เห็นเมนของตัวเองประสบความสำเร็จ ได้เห็นรอยยิ้มก็เป็นเหมือนการเติมพลัง ซึ่งเป้าหมายสูงสุดของ “ตั้งวาย” ในภาพรวม อาจไม่ต่างกับ “ตั้ง” สายอื่น ๆ คือ ได้รู้จักพบเจอก็ดี ขอแค่ได้สนับสนุนอยู่ตรงนี้ ไม่เน้นถึงเนื้อถึงตัว แต่สำหรับตั้งวายพันธุ์แท้ที่ติดตามมานาน 4 ปีขึ้นไป...แม้ไม่คาดหวังมากแต่ก็อยากให้เมนจดจำตัวเองได้

## #ตั้งวายสายเปย์ มัธยมแล้วใจพร้อมจ่ายก็แล้วกัน!

แม้ตั้งวายเป็นสาวน้อยวัยมัธยมไปจนถึงสาววัยทำงาน แต่เรื่องของ “กำลังซื้อ” ก็จัดเต็มไม่แพ้ใคร เพราะกลุ่มอายุที่ยอมเสียเงินให้กับทุกสินค้าที่เกี่ยวข้องมากที่สุด คือ 20 - 29 ปี (71%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 13-19 ปี (61%) โดยเงินสนับสนุนเทียบต่อรายได้ส่วนตัวจะมีที่มากที่สุดสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายมากกว่า 21% จะเป็นเงินจากผู้ปกครอง และกลุ่มที่ใช้จ่ายไม่เกิน 10% จะเป็นเงินเดือนจากการทำงาน

## เพราะความรัก คือ การลงทุน “ด้านการเงิน”

แฟนคลับสายวายเมื่อเลือกติดตามแล้ว 100% พร้อมสนับสนุนนักแสดงแน่นอน ทั้งการทุ่มซื้อสินค้าจากแบรนด์โดยตรง สนับสนุนสินค้า Resell ของฟรีเมียมจากแบรนด์ใน Facebook Group ต่าง ๆ รวมไปถึงการเปย์ตั้งด้วยตัวเอง (Gift Economy) เช่น สุ่มแจก Fan Art ให้กับใครก็ตามที่ Retweet ผลงานของเมน



ในด้านของกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ หากเป็นกิจกรรมชนิดไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ 72% จะเน้นไปที่กิจกรรม Vote ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโหวตเพื่อให้เมนของตัวเองติด Trend ใน Twitter หรือการโหวตเพื่อผลักดันให้ได้รับรางวัลต่าง ๆ และหากเป็นกิจกรรมที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 53% ตอบว่าชอบกิจกรรมประเภทงาน Concert/Fan Meet เป็นหลัก รองลงมาจะเป็นกิจกรรม Crowdfunding

ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรวมเงินเพื่อ Donate สนับสนุนผลงาน ประชาสัมพันธ์ศิลปิน หรือเพื่อบริจาคในนามศิลปิน

## เพราะความรัก คือ การลงทุน “ด้านเวลา”

สำหรับตั้งวาย การติดตามเมนคือการเติมพลังชีวิต ดังนั้น 84% จึงติดตามข่าวสารในทุกช่องทางและทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงขึ้นไป / วัน ผ่าน Instagram เป็นช่องทางในการติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอายุ 13-19 ปี มีการติดตามผ่าน Instagram มากถึง 93% นับว่าสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ รองลงมาคือการติดตามผ่าน Twitter 61% YouTube 52% Facebook 42% และ TikTok 30%

## เพราะความรัก คือ การลงแรง ลงใจ “SUPPORT” เมื่อเมนของต่งวายกลายเป็น “พรีเซนเตอร์สินค้า”

เมนไปทางไหน ต่งวายพร้อมตามไปทางนั้น ดังนั้นหากเมนเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ไหน ต่งวายก็พร้อมเปลี่ยนตามไปใช้เช่นกัน อีกทั้งยังยินดีแนะนำ บอกต่อ และรู้สึกชื่นชมแบรนด์ มีความรู้สึกดีต่อแบรนด์นั้น ๆ อีกด้วย

พลังของหนุ่มสาววายที่มีต่อแบรนด์นั้นไม่ธรรมดา เพราะแบรนด์จะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายทันที 100% โดยแบ่งเป็นสนใจแบรนด์นั้นมากขึ้นแต่ยังไม่ถึงขั้นซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้ 36% สนใจและซื้อแบรนด์นั้นมากดลองใช้ 55% สนใจและเปลี่ยนจากแบรนด์ที่ใช้ประจำมาใช้แบรนด์นั้น 8%

แต่อย่างไรก็ตาม...ไม่ใช่ว่าจะเป็นแบรนด์ไหนมาใช้พรีเซนเตอร์สายวายแล้วจะได้ผลเต็มที่เสมอไป เพราะจากผลสำรวจพบว่า หากเป็นแบรนด์ที่ไม่มี Awareness เป็นที่รู้จักมาก่อนเลย หรือเป็นแบรนด์ที่เคยใช้แล้วมีประสบการณ์ไม่ดีด้วย ระดับการสนับสนุนของแฟนคลับก็จะค่อนข้างต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และต่ำกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์ที่รู้จักชื่อเสียงมาก่อน เคยใช้มาก่อน หรือกำลังใช้อยู่

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจว่าหากแบรนด์หยุดจ้างพรีเซนเตอร์คนนั้น ๆ จากผลสำรวจพบว่า “เกือบครึ่ง” (48%) ของต่งวายก็พร้อมที่จะเลิกใช้ Brand นั้น ๆ ไปด้วยทันที

### KEY TAKEAWAYS FOR BRANDS

- โดยสรุปแล้วพรีเซนเตอร์สายวาย เหมาะกับแบรนด์ของคุณก็ต่อเมื่อ...แบรนด์ต้องการเข้าถึง / กระตุ้นยอดขายใน กลุ่มลูกค้าผู้หญิงอายุ 13-29 ปี ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว และเหมาะกับแบรนด์ที่มีช่องทางการขายผ่านร้านสะดวกซื้อ เพราะหาง่าย และราคาสินค้าในช่องทางนี้มักไม่แพงเกินไป (ไม่เกิน 500 บาทต่อยอดซื้อ) เหมาะสมกับกำลังซื้อต่อครั้งของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา
- ช่องทางหลักในการสื่อสาร ควรเป็น Instagram และ Twitter
- แคมเปญกิจกรรมที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Live/Virtual Concert และ Meet & Greet
- และที่สำคัญอย่าลืมสร้าง Brand Awareness ในด้านอื่น ๆ และสร้าง Brand Love ควบคู่กันไปด้วยความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว ไม่เสี่ยงต่อกระแสที่เปลี่ยนไปมารวดเร็ว เพราะพรีเซนเตอร์สาย Y ไม่ใช่ยิวพิเศษสร้างยอดขายเสมอไป หากผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบประสบการณ์ที่ไม่ดี

# THE CLASSIC FANATICS แฟนเข้มสายกีฬ่า

ปัจจุบัน 'แฟนกีฬา' ในประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งในแง่ของประเภทกีฬาที่เชียร์ กลุ่มช่วงอายุ และเหตุผลในการเชียร์กีฬานั้น ๆ ที่แตกต่างกันไป แต่โดยส่วนใหญ่แล้วกีฬามหาชนของคนไทยก็ยังคงหนีไม่พ้น กีฬาประเภทหลัก ๆ ที่คนไทยให้ความนิยมกันมานานเช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอลและมวยสากล ซึ่งสาเหตุหลัก 3 อันดับ ที่แฟนกีฬาให้ความสนใจกับประเภทกีฬานั้น ๆ มักมาจากการที่แฟนกีฬาชื่นชอบในความสามารถของนักกีฬาถึง 70% ตามมาด้วย ทีมมีชื่อเสียง คว่าด้วยแชมป์ได้หลากหลาย 45% และเป็นทีมดังในอดีต มีประวัติอันยาวนาน 41%

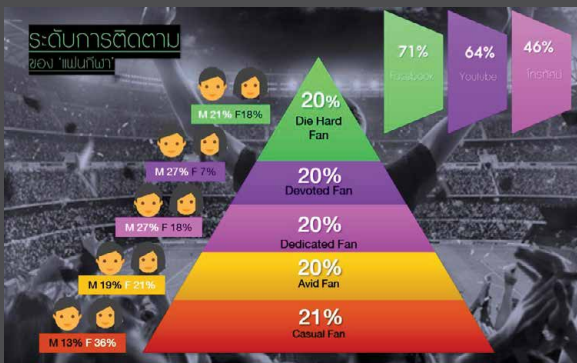


## ผู้ชายชอบดูกีฬา ผู้หญิงชอบดูนักกีฬา

จากผลวิจัยในการสอบถามเรื่องคุณติดตามทีมกีฬาหรือนักกีฬาคนใด แสดงให้เห็นว่าโดยรวมให้คำตอบในมุมมองของนักกีฬา (61%) มากกว่าทีมกีฬา (39%) แต่พอลงรายละเอียดไปในเชิงเพศเพื่อหาความต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง คำตอบของผู้ชายส่วนใหญ่เลือกคำตอบไปในทางของ ทีมกีฬา ที่ตนเองเชียร์ ในขณะที่ผู้หญิงเลือกเจาะจงไปที่ชื่อนักกีฬาโดยตรง

บทความของ ROBERT DEANER นักจิตวิทยา ในหัวข้อ Sex differences in sports: An evolutionary perspective ให้ข้อสรุปไว้ว่าเมื่อถามถึงความชอบกีฬาที่ต้องมีการแข่งขันกับฝ่ายตรงข้าม ผู้ชายชอบดูกีฬาในลักษณะนี้มากกว่าผู้หญิงถึง 4 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการที่ 41% ของผู้ชายชอบไปดูกีฬาถึงขอบสนามมากกว่าผู้หญิงที่ 27% อย่างชัดเจน

## ระดับความจริงจังยิ่งเยอะ เพศยิ่งชัด



ถึงแม้ระดับการติดตามของแฟนกีฬาในผลวิจัยนี้จะอยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่พอวิเคราะห์หลังไปตั้งเรื่องเพศจะเห็นได้ชัดว่ายิ่งระดับความจริงจังในการติดตามมีมากขึ้นเท่าไร ยิ่งเป็นผู้ชายมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้ชัดจากภาพด้านซ้ายที่ สัดส่วนของผู้ชายตั้งแต่ระดับของ Dedicated Fan จนถึง Die-hard Fan มีจำนวนที่มากกว่าผู้หญิงอย่างชัดเจน โดยสื่อหลัก 3 อันดับแรกของแฟนกีฬาที่ใช้ในการรับชมหรือติดตามข่าวสารคือ Facebook (71%)

YouTube (64%) และ โทรทัศน์ (46%) โดยระยะเวลาในการติดตามข่าวสารหรือรับชมต่อวัน จะยิ่งมากขึ้นตามระดับของแฟนกีฬา โดยเฉพาะกลุ่ม Devoted Fan และ Die-hard Fan ที่ใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน



## นักกีฬาตัวท็อป ก็มีคนชอบไม่ต่างกับดารา

ในปัจจุบัน การเลือกใช้ทีมกีฬาหรือนักกีฬามาเป็น Presenter ให้กับแบรนด์พอมิให้เห็นในประเทศไทยอยู่บ้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะค่อนข้างอยู่ในหมวดกีฬาที่เป็นที่นิยมของไทยอยู่แล้วเช่น ฟุตบอล มวย หรือ วอลเลย์บอล ตามสถิติข้างต้นและมักจะใช้นักกีฬาเป็นรายบุคคลมากกว่าการว่าจ้างเป็นทีม



สาเหตุที่แบรนด์หันมาใช้นักกีฬาให้มาเป็น Presenter แทนการใช้ดารา อาจจะมาจากกระแสของนักกีฬาคนนั้น ๆ กำลังเป็นที่นิยม บวกกับยอดผู้ติดตามใน Social Media ต่าง ๆ ก็มีจำนวนไม่แพ้ดาราต่าง ๆ ทำให้แบรนด์เริ่มสนใจ เล็งเห็นโอกาสในการใช้นักกีฬามาแทนศิลปินหรือดาราเพื่อมาเป็น Presenter โดยยังสามารถสร้างความแปลกใหม่และแตกต่างให้กับแบรนด์อื่น ๆ ได้อีกด้วย

## นักกีฬาตัวท็อป สร้างการรับรู้ได้จริงแต่ไม่ถึงขั้นซื้อสินค้า

64% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่า ภายหลังจากทีมหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบมาเป็น Presenter ให้กับแบรนด์สินค้า สามารถทำให้สนใจแบรนด์นั้นมากขึ้นแต่ยังไม่ถึงขั้นซื้อหรือเปลี่ยนมาใช้แบรนด์นั้นในทันที

## PROMOTION ACTIVITIES แบบไหน เหมาะกับใคร

จากผลวิจัยข้างต้นเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงที่มีต่อกีฬา กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกีฬาโดยตรง เช่น แจกตัวรับชมฟรีถึงขอบสนามหรือการแจกของรางวัล Official จากสโมสรกีฬา มักจะได้รับความสนใจต่อกลุ่มผู้ชายมากกว่า โดยในทางตรงกันข้ามที่ผู้หญิงให้ความสนใจกับนักกีฬามากกว่านั้น กิจกรรมแนว Meet & Greet หรือการพบเจอนักกีฬาตัวเป็น ๆ เพื่อขอลายเซ็นหรือถ่ายรูปมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้หญิงมากกว่า



## FAN TOKEN และ NFT อีกระดับแห่งสัญลักษณ์ของแฟนตัวยง

สมัยก่อนรายได้ของทางสโมสรหรือทีมกีฬาจะมาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ ที่เรียกว่ารายได้หลักและรายได้รอง โดยรายได้หลักมักจะมาจาก การจำหน่ายตั๋วเข้าชม (Tickets), ขายชุดแข่งขัน (Kits), ทำสินค้าของที่ระลึก (Merchandising), การหาสปอนเซอร์ (Sponsorship) และส่วนแบ่งจากค่าลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสด (TV Rights) ในขณะที่รายได้รองจะมาจาก การจัดทัวร์ (Stadium Tour), การทำกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activity), การหารายได้จากช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยเป็นแบบนี้มาเป็นระยะเวลาหลายทศวรรษ จนกระทั่งการมาถึงของ Fan Token และ NFT ที่ได้เปลี่ยนโฉมการแสดงผลออกของแฟนกีฬาไปอีกระดับ

Fan Token และ NFT คือสินทรัพย์ทางดิจิทัลที่แฟนกีฬาสามารถครอบครองได้แต่เพียงผู้เดียวผ่านระบบ Blockchain และ Cryptocurrency ที่ในบางครั้งเงินจริง ๆ ไม่สามารถซื้อได้ เช่น ประสบการณ์, รางวัลพิเศษ หรือคอนเทนต์พิเศษ (Exclusive Content)



ในปัจจุบันมีหลากหลายสโมสรที่เปิดให้ซื้อขาย Fan Token กันอย่างแพร่หลายโดยสิทธิพิเศษหลัก ๆ ในการครอบครอง Fan Token ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน นั่นคือ Reward และ Vote โดยในส่วนของ Reward นั้น แฟนกีฬาสามารถใช้ Fan Token ในการไปแลกสินค้าหรือประสบการณ์ที่เงินจริงอาจไม่สามารถทำได้ เช่น ประสบการณ์ VIP ถึงขอบสนาม, เสื้อพร้อมลายเซ็นครบทั้งทีมที่ไม่มีจำหน่าย หรือแม้กระทั่งสิทธิในการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันก่อนรอบการเปิดขายจริง ในขณะที่ Vote คือในส่วนของหน้าที่ให้อำนาจแฟนกีฬาในการตัดสินใจเรื่องภายในทีมกีฬาหรือสโมสรแบบเบ็ดเสร็จ เช่น ร่วม Vote ลายเสื้อในฤดูกาลหน้า, ลายรถบัสของทีม รวมถึงประเทศที่อยากให้ทีมไปเตะในช่วงก่อนเริ่มฤดูกาล เป็นต้น

ถ้าเปรียบ Fan Token คือสินทรัพย์ทางดิจิทัลที่เน้นใช้และ NFT คือสินทรัพย์ทางดิจิทัลที่เน้นสะสม โดย NFT คือ Token รูปแบบหนึ่งที่เน้นการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของ มีจำนวนจำกัดและไม่สามารถแลกเปลี่ยนหรือมีอะไรมาทดแทนได้ ซึ่ง NFT สามารถเป็นได้หลากหลาย สุดแท้แล้วแต่กีฬาแต่ละประเภทจะสรรหากันมาจำหน่าย เช่น NFT Moment ดัง ๆ ในกีฬาบาส NBA, Post สุดท้ายบน Twitter ของ Kobe Bryant นักกีฬาบาสเก็ตบอลผู้ล่วงลับ, การ์ดนักกีฬา Online ในเกมฟุตบอล, เสื้อนักกีฬาพร้อมลายเซ็นในรูปแบบดิจิทัล หรือแม้กระทั่งรูปพิกเซลอาร์ตของนักกีฬาที่ขายกันได้เป็นหลักหลายล้านดอลลาร์



## KEY TAKEAWAYS FOR BRANDS

- ระหว่างการลงทุนเพื่อใช้ทีมกีฬาหรือนักกีฬามาเป็น Presenter ควรเลือกเป็นนักกีฬาเป็นหลักเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งชายและหญิง รวมถึงงบประมาณที่ใช้ก็มีความคุ้มค่า
- การใช้นักกีฬาในการมาเป็น Presenter ของแบรนด์ ควรใช้ในช่วง Primetime ของนักกีฬาเท่านั้นเพื่อให้เหมาะกับการรับรู้ระดับ Mass Awareness
- Presenter นักกีฬาอาจจะเหมาะกับการสร้าง Awareness เป็นหลักมากกว่าการสร้าง Conversion ให้กับแบรนด์ จึงเหมาะกับแบรนด์ที่เน้น การเสริมภาพลักษณ์และการสร้าง Brand Love
- Promotion Activity ในรูปแบบรับชมฟรีถึงขอบสนาม/แจกของ Official เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ในขณะที่ Meet & Greet กับนักกีฬาเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง
- ปัจจุบันยังไม่มีแบรนด์ไหนในประเทศไทยที่ใช้นักกีฬาเป็น Presenter และทำ Marketing Activities ในรูปแบบของ Fan Token และ NFT

# PRIMING OF THE MINDS & MONETIZING คุณค่าของแฟนด้อมต่อแบรนด์

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมได้พูดถึงการสร้างทางเลือก (Structure of Choice) เป็นการกระตุ้น (Nudge) ให้คนตัดสินใจง่ายขึ้นและเร็วขึ้น ทั้งนี้ ทางเลือกคือ Stimuli หรือตัวกระตุ้นที่ช่วยให้สมองมีการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วขึ้น การทำให้แบรนด์หนึ่งแบรนด์เป็นทางเลือกของผู้บริโภคนั้น ในเชิงการตลาดทั่วไปเราจะสร้างทางเลือก Stimuli ในเชิงของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านราคา ความแตกต่างในเรื่องชื่อเสียง หรือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการสร้างบุคลิกภาพที่แตกต่าง การสร้างทางเลือกที่เราใช้ฟรีเซนต์อร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปินที่มีแฟนด้อมนั้นเป็นการสร้างทางเลือกที่เรียกว่า ทางเลือกที่รัก (Affective Priming) เมื่อมีการเอาศิลปินหรือบุคคลที่ชื่นชอบมาผูกติดเชื่อมโยงกับสินค้า สินค้านั้นก็จะได้ความรักของแฟนด้อมที่มีต่อศิลปินนั้นผูกติดเป็นกำไรตามไป ทำให้ออกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้คนในแฟนด้อมนั้นมาซื้อสินค้าที่สูงตามไปด้วย เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน นักการตลาดเองมีความพยายามที่จะสร้างเครื่องมือขึ้นมา เพื่อวัดกำไรที่ว่านี้ออกมาเป็นมูลค่า เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจในการเลือกศิลปินที่ให้มูลค่ากำไรจากแฟนด้อมสูงสุดมาเป็นฟรีเซนต์อร์

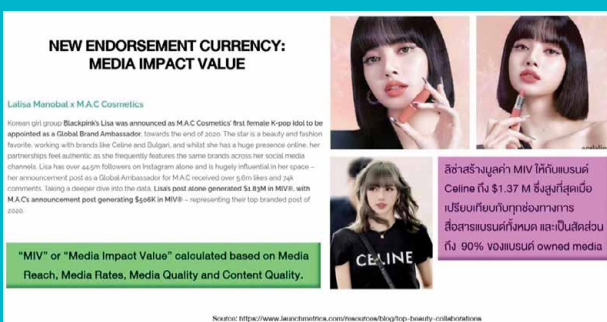
## BRAND REPUTATION INDEX



หนึ่งในตัวอย่างของเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้วัดมูลค่าของฟรีเซนต์อร์ คือ Brand Reputation Index ซึ่งมีความหมายโดยย่อ คือ ดัชนีชื่อเสียงของศิลปินในโซเชียลมีเดีย ที่ถูกเก็บและวิเคราะห์จากทุกแพลตฟอร์มโดยรวมถึง own และ paid media ที่บริษัทที่ดูแลศิลปินซื้อเพื่อโปรโมทและที่แฟนคลับสร้างสรรค์ส่งเสริม สนับสนุนในนามของศิลปินนั้น ๆ ในทุก ๆ เดือน สถาบัน Korea Business Research Institute

ซึ่งเป็นผู้คิดค้นดัชนีนี้เพื่อนำมาใช้กับการจัดลำดับดาราและศิลปินไอดอลเกาหลี จะตีพิมพ์ดัชนีนี้เป็นรายสัปดาห์ โดยผลที่ออกมาช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถเห็นได้ชัดเจนว่าควรลงทุนกับศิลปินคนใด ในขณะเดียวกันแฟนคลับของศิลปินก็จะคอยเฝ้าติดตามรายงานและสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยผลักดันให้ศิลปินที่ตนชื่นชอบมีค่าดัชนี Brand Reputation สูงขึ้น

## MEDIA IMPACT VALUE



Media Impact Value (MIV) อีกหนึ่งดัชนีที่ถูกนำมาใช้วัดมูลค่าของฟรีเซนต์อร์ที่สร้างให้กับชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งสามารถวัดได้หลังจากศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นฟรีเซนต์อร์ให้กับสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้คิดค้นดัชนีนี้คือ บริษัทที่เชี่ยวชาญทางด้าน การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลชื่อ Launch Metrics โดยในการคำนวณ MIV คือการเอาผลลัพธ์ของ data metrics



จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแคมเปญที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์นั้น ๆ ทุกช่องทางมาคำนวณ ทั้ง own, earned และ paid media โดยดูที่ปริมาณของการเข้าถึง (Reach) มูลค่ามีเดีย (Media Rates) คุณภาพมีเดีย (Media Quality) และ คุณภาพของคอนเทนต์ (Content Quality) เช่น คอนเทนต์ที่สามารถสร้าง engage (like/comment/share) ก็จะมีการให้ค่าคะแนนที่สูงกว่า PR content ทั่วไป

## MERCHANDISING & NON-FUNGIBLE TOKEN

ในโลกของแฟนด้อมนั้น สินค้าที่เราเรียกกันว่า Merchandise ของด้อมเป็นอะไรที่ขาดกันไม่ได้ เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงว่าแฟนด้อมนั้นยังคง thrive อยู่ แบนด์ก็ควรจะต่อยอดในส่วนนี้แบบ full-scale เมื่อเข้ามาสนับสนุนศิลปิน เพื่อให้ได้รับอานิสงค์ของการยอมรับจากแฟนคลับอย่างไม่เป็นทางการว่าสินค้าของแบนด์นั้นเป็น Merchandise หนึ่งในของแฟนด้อม เพื่อให้ได้รับการยอมรับแบนด์ต้องยอมให้แฟนเป็นผู้นำ และแบนด์เป็นผู้ตาม ตอบสนองความต้องการแฟนเพื่อรักษาสถานภาพในแฟนด้อมนั้น ๆ ในปัจจุบันเริ่มมีเทรนด์ที่พบในหลายแฟนด้อมที่มีการเปลี่ยนรูปแบบของ Merchandise ทั้งผลงานศิลปิน และ สินค้าอื่น ๆ ให้อยู่ในรูปของ Non-Fungible Token (NFT) มากขึ้น ซึ่งถ้าแบนด์อยากพัฒนาขึ้นเป็น Brandom ในอนาคต ก็ต้องปรับตัว เร่งศึกษาแนวทางรูปแบบของการต่อยอด NFT ของศิลปิน หรือสร้าง NFT ของแบนด์ขึ้นมาเองเพื่อรองรับการ Shift ของพฤติกรรมของแฟนคลับที่เริ่มเข้าไปอยู่ในโลก Virtual อย่าง Metaverse มากขึ้น

## FINAL TAKEAWAYS FOR BRANDS

การที่แบนด์จะสร้างให้เกิด Brandom ของแบนด์ตัวเอง แบนด์ควรจะ:

- **Share Value:** Identify shared value with the fandom rather than what brands want to project. สร้างคุณค่าร่วม แฟนจะรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ
- **Be Immersive:** Be in the same room with the fans, Cheering! เข้าไปอยู่ในห้องเดียวกับแฟน ร่วมทุกข์ ร่วมสุขตลอด ไม่ใช่เฉพาะตอนขายของ ให้แฟนนำ ไม่ใช่แบนด์นำ
- **Be Leveraging:** Know when to leverage the brand with the fandom via gifted economy, crowdfunding, fan creation as well as constant monitoring สร้างโอกาสทางการตลาดกับแฟนด้อมผ่านการใช้กลยุทธ์ของตำนาน ช่วยระดมทุน มี engagement กับงานที่แฟนสร้างสรรค์ขึ้น และควรตรวจสอบความรู้สึกของแฟนด้อมและรู้ว่าแบนด์ควรแสดงบทบาทในช่วงไหน แบนด์ต้องอ่านเทรนด์ จังหวะแสบได้ตลอดเวลา
- **Be Monetizing:** Know your celebrity currency through ROI monitoring and metrics. ประเมินคุณค่าของแฟนด้อมและ Celebrity ด้วยดัชนีการตลาดที่วัดได้ และรีบต่อยอด Monetizing เพื่อเก็บเกี่ยว ROI จาก Brandom ให้มากที่สุด