Research Article

การสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มแฟนคลับหญิง

The Personal Branding of Male Cosplayer that Influences Female Fans' Purchase Decisions

พรชิตา อนุชน[1]

Phonchita Anuchon

พรพรรณ ประจักษ์เนตร[2]

Pornpun Prajaknate

Article History

Received: January 5, 2026

Revised: March 17, 2026

Accepted: June 15, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายในด้านลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย 2) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดแบรนด์บุคคล 3) ศึกษาปัจจัยด้านองค์ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์บุคคล และ 4) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิงที่มีต่อสินค้าของคอสเพลย์เยอร์ชาย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน แบ่งเป็นคอสเพลย์เยอร์ชาย 5 คน และแฟนคลับหญิง 5 คน เก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 กรอบแนวคิดการวิจัย

[1] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation
National Institute of Development Administration
Email: anuchon.music@gmail.com

[2] คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Graduate School of Communication Arts and Management Innovation
National Institute of Development Administration
Email: pornpun.p@nida.ac.th

บูรณาการแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์ของ Aaker (1997) แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลของ del Blanco (2010) และกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Schawbel (2011) ร่วมกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia (1966)

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายเกิดจากการทำงานร่วมกันของ 3 มิติหลัก ได้แก่ ลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ความรู้กับทักษะ โดยลักษณะภายนอกช่วยสร้างการรับรู้ในระยะแรก ขณะที่บุคลิกนิสัย เช่น ความเป็นกันเองและการให้เกียรติแฟนคลับ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและความเชื่อใจในระยะยาว สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และอินสตาแกรม ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ

เมื่ออธิบายผ่านแบบจำลอง Nicosia พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติและการประเมินข้อมูล โดยความเชื่อใจที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิงมักขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าการพิจารณาเชิงเหตุผล และเมื่อแฟนคลับติดตามคอสเพลย์เยอร์ในระยะหนึ่ง จะเริ่มให้คุณค่ากับความเป็นต้นฉบับของคอสเพลย์เยอร์มากขึ้น และมองคอสเพลย์เยอร์ในฐานะศิลปินมากกว่าผู้เลียนแบบตัวละคร

คำสำคัญ: *การสร้างแบรนด์บุคคล คอสเพลย์เยอร์ชาย กลุ่มแฟนคลับหญิง การตัดสินใจซื้อ*

Abstract

The objectives of this research are to: 1) study the personal branding factors of male cosplayers in terms of physical appearance and personality; 2) examine the use of social media that contributes to personal branding; 3) investigate the factors of knowledge and skills related to personal branding; and 4) explore the purchase decision-making process of female fans toward the products of male cosplayers. The study employs a qualitative research methodology, utilizing in-depth interviews with 10 key informants, categorized into five male cosplayers and five female fans. Data were collected in October 2025. The research's conceptual framework integrates Aaker's (1997) Brand Personality, del Blanco's (2010) Personal Branding, and Schawbel's (2011) Personal Branding Process, alongside Nicosia's (1966) Consumer Behavior Model.

The findings reveal that the personal branding of male cosplayers emerges from the synergy of three primary dimensions: physical appearance and personality, social media usage, and knowledge and skills. While physical appearance facilitates initial awareness, personality traits—such as friendliness and

showing respect to fans—play a crucial role in fostering long-term engagement and trust. Social media platforms, including Facebook, TikTok, and Instagram, serve as vital spaces for communication and facilitating interaction with fans.

When analyzed through the Nicosia Model, the results show that awareness via social media leads to the formation of attitudes and information evaluation. "Trust," developed through consistent interaction, is a key variable driving purchase decisions. Notably, the decision-making of female fans is primarily driven by emotional motivations rather than rational considerations. Furthermore, after following a cosplayer for a certain period, fans begin to place higher value on the cosplayer's originality, perceiving them as artists rather than mere character imitators.

Keywords: *Personal Branding, Male Cosplayer, Female Fan, Purchase Decision*

บทนำ

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของโควิด-19 สื่อสังคมออนไลน์ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมสมัยเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะวัฒนธรรมคอสเพลย์ (cosplay) ซึ่งเป็นกิจกรรมการแต่งกายและสวมบทบาทเลียนแบบตัวละครจากสื่อบันเทิงต่าง ๆ เช่น มังงะ อนิเมะ เกม หรือภาพยนตร์ ปัจจุบันการคอสเพลย์ได้พัฒนาจากกิจกรรมงานอดิเรกไปสู่กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ในประเทศไทยมีการจัดงานอีเวนต์คอสเพลย์เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 10 งานต่อเดือนทั่วประเทศ อีกทั้งภายใต้นโยบายการขับเคลื่อน Soft Power ของรัฐบาล ตามยุทธศาสตร์กระทรวงวัฒนธรรม ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570) การคอสเพลย์ยังถูกมองว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่เวทีนานาชาติ (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดมุกดาหาร, 2565)

ในระดับอุตสาหกรรม ข้อมูลจาก Kadam and Prasad (2021) ระบุว่าอุตสาหกรรมคอสเพลย์ทั่วโลกมีมูลค่า 4.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2020 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2030 ขณะที่ตลาดวิกและชุดคอสเพลย์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 8.90 สะท้อนให้เห็นว่าคอสเพลย์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและโอกาสทางอาชีพได้อย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันคอสเพลย์เยอร์จำนวนมากเริ่มสร้างรายได้ผ่านการจำหน่ายสินค้า เช่น โปสเตอร์ โฟโต้การ์ด หรือสินค้าที่ระลึกในงานอีเวนต์และบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการร่วมงานกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น เกม ภาพยนตร์ หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิง

จากบริบทดังกล่าว ทำให้ “การสร้างแบรนด์บุคคล” (personal branding) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้คอสเพลย์เยอร์สามารถสร้างความแตกต่าง สร้างการจดจำ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของแฟนคลับและผู้ว่าจ้าง อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ส่วนใหญ่ในอดีตมักมุ่งเน้นการศึกษาในมิติของวัฒนธ รรมแฟนคลับอัตลักษณ์ หรือชุมชนแฟนดอม ขณะที่งานวิจัยด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์บุคคลในบริบทของคอสเพลย์ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการอธิบายว่าปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์มีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับ

นอกจากนี้ คอสเพลย์เยอร์ชายยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคอสเพลย์เยอร์หญิง แต่กลับมีฐานแฟนคลับหญิงที่ให้การสนับสนุนผ่านการติดตาม การมีปฏิสัมพันธ์ และการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดขององค์ความรู้ที่อธิบายว่าปัจจัยใดของการสร้างแบรนด์บุคคล เช่น ลักษณะภายนอก บุคลิกนิสัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือองค์ความรู้และทักษะของคอสเพลย์เยอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิงอย่างไร

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับหญิง เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์บุคคลในบริบทของวัฒนธรรมคอสเพลย์ และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายในด้านลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย
2. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชาย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายในด้านองค์ความรู้และทักษะ
4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิงที่มีต่อสินค้าของคอสเพลย์เยอร์ชาย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิง โดยบูรณาการแนวคิดสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับบุคคลที่ติดตาม เพื่ออธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ความรู้กับทักษะของคอสเพลย์เยอร์ชายเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ ความเชื่อใจ และการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิงได้อย่างไร

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลหมายถึงกระบวนการสื่อสารตัวตนของบุคคลให้ผู้อื่นรับรู้ จดจำ และเกิดความเชื่อถือ จนนำไปสู่การยอมรับและความแตกต่างจากบุคคลอื่น แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพลักษณ์ภายนอก แต่ครอบคลุมทั้งบุคลิก วิธีสื่อสาร ความสามารถ และความสม่ำเสมอของตัวตนที่สาธารณชนรับรู้

Aaker (1997) เสนอว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความจริงใจ ความตื่นเต้น ความสามารถ ความลุ่มลึกมีรสนิยม และความแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับแบรนด์บุคคลได้ เนื่องจากบุคคลสาธารณะเองก็ถูกตีความผ่านลักษณะเชิงบุคลิกภาพเช่นเดียวกับแบรนด์สินค้า ขณะเดียวกัน Sung and Tinkham (2005) ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้บุคลิกแบรนด์มีความสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรม โดยเฉพาะในสังคมเอเชียที่ให้คุณค่ากับความสุภาพ ความอ่อนโยน และความเข้าถึงง่าย จึงสะท้อนว่าแบรนด์บุคคลที่มีประสิทธิภาพมิได้ขึ้นอยู่กับความโดดเด่นเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับความคาดหวังทางวัฒนธรรมของผู้ติดตามด้วย

ในเชิงกระบวนการ Schawbel (2011) อธิบายการสร้างแบรนด์บุคคลไว้ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาตัวตน การสร้างแก่นแบรนด์ การสื่อสาร และการรักษาความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ ส่วน del Blanco (2010) เสนอองค์ประกอบของชื่อเสียงแบรนด์บุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ การเชื่อมต่อกับผู้ติดตาม และปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณชน แนวคิดทั้งสองส่วนนี้ช่วยให้เห็นว่าแบรนด์บุคคลไม่ได้เกิดจาก “การมีตัวตน” เท่านั้น แต่เกิดจากการคัดเลือกสิ่งที่จะนำเสนอ การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และการได้รับการยืนยันจากผู้ติดตาม

สำหรับบริบทของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสรุปปัจจัยการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายออกเป็น 3 มิติหลัก คือ

1) ลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย ซึ่งครอบคลุมรูปลักษณ์ ความโดดเด่น ความเป็นมิตร ความสุภาพ และลักษณะทางอารมณ์ที่ผู้ติดตามรับรู้

2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารตัวตน สร้างการรับรู้ และรักษาความสัมพันธ์กับแฟนคลับ

3) องค์ความรู้และทักษะ ซึ่งหมายถึงความสามารถเฉพาะด้าน ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของคอสเพลย์เยอร์

การแบ่งทั้ง 3 มิตินี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1–3 และช่วยลดความซ้ำซ้อนของแนวคิดเดิมที่กระจัดกระจายอยู่หลายกรอบ ให้เหลือเป็นตัวแปรที่สามารถศึกษาได้อย่างชัดเจน และสัมพันธ์กับบริบทจริงของคอสเพลย์เยอร์ชาย

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างแบรนด์บุคคล

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล เพราะเป็นพื้นที่ที่บุคคลสามารถควบคุมการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง สื่อสารกับผู้ติดตาม และสร้างความต่อเนื่องของการรับรู้ได้โดยตรง (Schawbel, 2011) ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ผลงาน การเล่าเรื่องเบื้องหลัง การแสดงบุคลิก หรือการตอบโต้กับแฟนคลับ สื่อสังคมออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียง “ช่องทางประชาสัมพันธ์” แต่เป็นพื้นที่ที่แบรนด์บุคคลถูกผลิต ซ้ำ และตีความอยู่ตลอดเวลา (del Blanco, 2010)

ในกรณีของคอสเพลย์เยอร์ชาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะผลงานคอสเพลย์เป็นวัฒนธรรมเชิงภาพและอาศัยการมองเห็น การติดตาม และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก, ติ๊กต็อก และอินสตาแกรม จึงมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ การขยายฐานแฟนคลับ และการแปลงความสนใจให้กลายเป็นความผูกพันและการสนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Hodinková et al., 2021) งานวิจัยนี้จึงถือว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์บุคคล และเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมแบรนด์บุคคลเข้ากับการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิง

3. คอสเพลย์เยอร์ในฐานะแบรนด์บุคคล

คอสเพลย์ หมายถึง การแต่งกายและสวมบทบาทเลียนแบบตัวละครจากสื่อบันเทิง เช่น มังงะ อนิเมะ เกม ภาพยนตร์ หรือคอมิกส์ แต่ในบริบทปัจจุบัน คอสเพลย์ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง หากยังเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การทำคอนเทนต์ และการสร้างรายได้จากฐานผู้ติดตามด้วย (Hodinková et al., 2021) งานศึกษาบางส่วนเสนอว่าคอสเพลย์เยอร์สามารถทำหน้าที่ในลักษณะเดียวกับศิลปินหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหา กล่าวคือมีทั้งผลงาน ภาพลักษณ์ และกลุ่มผู้สนับสนุนที่ติดตามอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาในมิตินี้ คอสเพลย์เยอร์ชายจึงไม่ได้ขายเพียง “สินค้า” แต่ขายทั้งประสบการณ์ทางสัญลักษณ์ ภาพแทนตัวตน และความสัมพันธ์ที่แฟนคลับมีต่อเขา สินค้า เช่น โฟโต้การ์ด โปสเตอร์ เชกิ หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมต จึงมีคุณค่าไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกับความรู้สึกชื่นชอบ การจดจำ และการสนับสนุนตัวบุคคลโดยตรง (Aaker, 1997; del Blanco, 2010) นี่คือเหตุผลที่การศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายมีความสำคัญในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

4. แฟนคลับ ความผูกพัน และการตัดสินใจซื้อ

แฟนคลับมิใช่เพียงกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นกลุ่มผู้ติดตามที่สร้างความหมายร่วมกันผ่านการบริโภคสื่อ การแลกเปลี่ยน และการมีปฏิสัมพันธ์ในฐานะส่วนหนึ่งของแฟนดอม Escarpit (1975) อธิบายว่าแฟนคลับ

เกิดขึ้นจากการที่สื่อทำให้คนที่มีความชื่นชอบคล้ายกันสามารถเชื่อมต่อกันได้ ขณะที่แนวคิดแฟนดอมช่วยให้เห็นว่าความชื่นชอบดังกล่าวอาจพัฒนาไปเป็นความผูกพันทางสังคมและวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของงานวิจัยนี้ การอธิบายเพียงว่าแฟนคลับคือกลุ่มผู้ชื่นชอบยังไม่เพียงพอ ผู้วิจัยจึงพิจารณาเพิ่มเติมผ่านแนวคิดเรื่อง ความสัมพันธ์เสมือนใกล้ชิด (parasocial relationship) ซึ่งอธิบายว่าผู้ติดตามสามารถรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และไว้วางใจกับบุคคลที่ติดตามผ่านสื่อได้ แม้จะไม่ได้มีความสัมพันธ์ส่วนตัวจริง (Horton & Wohl, 1956) ความผูกพันลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าทำไมแฟนคลับจึงยินดีสนับสนุนบุคคลที่ตนชื่นชอบผ่านการติดตาม การแชร์เนื้อหา หรือการซื้อสินค้า

ดังนั้น การซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิงในงานวิจัยนี้จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นเพียงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป แต่เป็นการตัดสินใจที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ ความไว้วางใจ ความรู้สึกใกล้ชิด และความต้องการสนับสนุนคอสเพลย์เยอร์ชายที่ตนติดตาม ซึ่งสะท้อนลักษณะของการตัดสินใจซื้อที่มีแรงจูงใจทางอารมณ์เป็นสำคัญในบริบทของวัฒนธรรมแฟนดอม (Hinčica et al., 2024; Nicosia, 1966)

5. แนวคิดการตัดสินใจซื้อและเหตุผลการเลือกใช้แบบจำลอง Nicosia (1966)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูล การตีความ การประเมิน และการเลือกตอบสนองต่อสิ่งที่นำเสนอ แบบจำลอง Nicosia อธิบายว่า การสื่อสารจากผู้ขายหรือองค์กรเป็นจุดเริ่มต้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ก่อนจะนำไปสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองหลังการซื้อ

แม้แบบจำลองนี้จะถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1966 แต่ยังเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ เพราะสาระสำคัญของแบบจำลองอยู่ที่ “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการตอบสนองของผู้บริโภค” ซึ่งยังใช้ได้ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ เพียงแต่ผู้ส่งสารในปัจจุบันมิได้เป็นเพียงองค์กรหรือแบรนด์สินค้าเท่านั้น หากรวมถึงบุคคลสาธารณะหรือผู้สร้างเนื้อหาที่ทำหน้าที่เสมือนแบรนด์ด้วย ในกรณีของคอสเพลย์เยอร์ชาย การโพสต์ผลงาน การสื่อสารบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ และการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ล้วนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม

อย่างไรก็ดี งานวิจัยที่ประยุกต์ใช้แบบจำลอง Nicosia ในบริบทปัจจุบันชี้ว่า “ความเชื่อใจ” เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายการเปลี่ยนผ่านจากการประเมินไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนขึ้น งานวิจัยนี้จึงใช้ Nicosia เป็นกรอบในการอธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันใช้แนวคิดแฟนคลับและความสัมพันธ์เสมือนใกล้ชิดในการอธิบายแรงจูงใจหรือเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการซื้อ โดยเฉพาะแรงจูงใจทางอารมณ์ที่เกิดจากความชื่นชอบและความผูกพันต่อคอสเพลย์เยอร์ชาย

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ คอสเพลย์เยอร์ชาย จำนวน 5 คน และแฟนคลับหญิงของคอสเพลย์เยอร์ชายจำนวน 5 คน โดยคอสเพลย์เยอร์ชายต้องมีประสบการณ์การคอสเพลย์ไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีบทบาทในวงการ เช่น การจำหน่ายสินค้าของตนเอง การได้รับเชิญเป็นแขกรับเชิญในงานอีเวนต์ หรือได้รับการว่าจ้างจากแบรนด์ต่าง ๆ ส่วนแฟนคลับหญิงต้องติดตามคอสเพลย์เยอร์ชายไม่น้อยกว่า 6 เดือนและเคยซื้อสินค้าของคอสเพลย์เยอร์ การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ร่วมกับการเลือกแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และงานอีเวนต์คอสเพลย์

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง จำนวน 2 ชุด สำหรับคอสเพลย์เยอร์ชายและแฟนคลับหญิง โดยแนวคำถามครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์ความรู้และทักษะของคอสเพลย์เยอร์ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิง

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ใช้เวลาประมาณ 30 - 60 นาทีต่อคน โดยดำเนินการทั้งแบบพบปะโดยตรงและผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2568 การสัมภาษณ์ดำเนินไปจนกระทั่งข้อมูลเกิดความอิ่มตัว (data saturation) และไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแบบประเด็น (thematic analysis) โดยถอดเทปการสัมภาษณ์ ทำการเข้ารหัสข้อมูล จัดหมวดหมู่ประเด็น และตีความข้อมูลโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (data triangulation) จากข้อมูลการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคอสเพลย์เยอร์ชาย 5 คน และแฟนคลับหญิง 5 คน พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายมิได้เกิดจากองค์ประกอบเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หากเกิดจากการทำงานร่วมกันของ 3 มิติหลัก ได้แก่

ลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และองค์ความรู้กับทักษะ ซึ่งทั้งหมดเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ ความเชื่อใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิง

1. ปัจจัยด้านลักษณะภายนอกและบุคลิกนิสัย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะภายนอกทำหน้าที่เป็น “ประตูแรก” ของการรับรู้ ขณะที่ บุคลิกนิสัยทำหน้าที่เปลี่ยนความสนใจระยะแรกให้กลายเป็นความผูกพันระยะยาว กล่าวคือ ในระยะเริ่มต้น แฟนคลับหญิงจำนวนมากเริ่มสนใจคอสเพลย์เยอร์ชายจากรูปลักษณ์ภายนอก ความโดดเด่น และความเหมาะสมกับตัวละครที่คอสเพลย์ โดยคอสเพลย์เยอร์เองก็รับรู้ว่าการเลือกตัวละครให้สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของตนช่วยสร้างการจดจำได้ เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “การเลือกชุด เลือกตัวละครที่เข้ากับตัวเราเอง ถ้าเอกลักษณ์ชัดเจนแฟนคลับเห็นก็จะรู้ว่านี่คือเรา” ขณะที่อีกรายยอมรับตรงไปตรงมาว่า “เรื่องของ beauty standard ก็ต้องยอมรับว่ามันได้เปรียบได้ส่วนนึงแหละ” และ “เหมือนกับเราเป็นสินค้าแล้วอยากให้ลูกค้าได้อะไรที่มันดีที่สุด”

ในมุมของแฟนคลับหญิง รูปลักษณ์ภายนอกเป็นแรงดึงดูดสำคัญในช่วงแรก เช่น “เริ่มติดตามเพราะหน้าตาค่ะ... ตอนนั้นก็เข้าไปอุดหนุนแบบงู ๆ ปลา ๆ เป็นครั้งแรกเลยค่ะ” และ “first impression ว่าคนนี้ดูเด่นจัง ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” อย่างไรก็ตาม เมื่อการติดตามดำเนินไป น้ำหนักของการประเมินจะย้ายจาก appearance ไปสู่ personality โดยแฟนคลับให้ความสำคัญกับความเป็นกันเอง ความตลก และการให้เกียรติแฟนคลับมากขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มคอสเพลย์เยอร์อธิบายตนเองว่า “ซิกเนเจอร์น่าจะเป็นเรื่องของความอารมณ์ดี... เน้นสื่อสารออกในทางบวก” และ “แฟน ๆ ที่ตามก็เลยจะมองว่าเราเป็นเด็กน้อย น่าเอ็นดู น่าแกล้ง” ขณะที่แฟนคลับหญิงสะท้อนว่า “จริง ๆ ก็ชอบเขาจากหน้าตาแหละ แต่... เขาเป็นคนที่นิสัยน่ารักมาก ๆ” และ “อีกเรื่องคือเป็นผู้ชายที่วางตัวดี... ให้เกียรติแฟนคลับมาก ๆ”

ข้อค้นพบนี้ชี้ว่า รูปลักษณ์ภายนอกอาจสร้างการมองเห็น แต่บุคลิกนิสัยเป็นสิ่งที่รักษาฐานแฟนคลับ โดยเฉพาะคุณลักษณะ “การให้เกียรติ” ซึ่งทำหน้าที่เป็นเกณฑ์เชิงจริยธรรมในการตัดสินว่าจะติดตามต่อหรือไม่ มากกว่าจะเป็นเพียงเสน่ห์ส่วนบุคคล

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการก่อรูปแบรนด์บุคคล

ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางเผยแพร่ผลงาน แต่เป็น โครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างคอสเพลย์เยอร์กับแฟนคลับ โดยแต่ละแพลตฟอร์มทำหน้าที่ต่างกันอย่างชัดเจน เฟซบุ๊ก ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารหลักและการสร้างความใกล้ชิดในชีวิตประจำวัน ติ๊กต็อก ทำหน้าที่ผลิตภาพลักษณ์ที่สนุกสนาน ทันกระแส และเข้าถึงผู้ชมวงกว้าง ขณะที่ อินสตาแกรม ทำหน้าที่เสริมความเป็นภาพลักษณ์เชิงสุนทรียะและเชื่อมต่อแฟนคลับต่างชาติ

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการตอบคอมเมนต์ ไลฟ์สด และลงเบื้องหลังการทำงาน โดยกล่าวว่า “ในเฟสมักจะตอบคอมเมนท์กับแฟนคลับ... เพื่อให้เหมือนได้สื่อสารกับแฟนคลับโดยตรง” ขณะที่แฟนคลับ

หญิงยืนยันว่า “ติดตามเขาผ่านทางเฟซบุ๊ก... เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่พี่เขาแอคทีฟมากที่สุด” ส่วน ติ๊กต็อก ถูกใช้กับคอนเทนต์บันเทิงและการเกาะกระแส เช่น “ติ๊กต็อก จะเน้นลงคอนเทนท์บันเทิงทั่วไป” และอินสตาแกรม ถูกใช้เพื่อคงความสัมพันธ์เชิงบวกผ่านการรีสตอรี่หรือแชร์โพสต์ของแฟนคลับ เช่น “ถ้าเวลามีใครมาถ่ายรูปกับเราแท็กในสตอรี่... เราก็จะแชร์ รีสตอรี่ให้”

ในเชิงวิเคราะห์ การใช้หลายแพลตฟอร์มเช่นนี้สะท้อนว่าแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายไม่ได้สร้างจาก “ภาพลักษณ์เดียว” แต่เกิดจากการจัดวางตัวตนหลายมิติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ติดตามในแต่ละแพลตฟอร์ม อีกทั้งการตอบโต้เล็ก ๆ เช่น การกดรีแอคชัน การตอบคอมเมนต์ หรือการแชร์สตอรี่ กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความรู้สึกว่าแฟนคลับ “ไม่ได้ถูกละเลย” ซึ่งเป็นฐานของความเชื่อใจในระยะยาว

3. ปัจจัยด้านองค์ความรู้และทักษะ

ผลการวิจัยพบว่า องค์ความรู้และทักษะทำหน้าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์จาก “คนแต่งคอส” ไปสู่ “มืออาชีพ” โดยคอสเพลย์เยอร์ชายให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่องใน 2 ด้านหลัก คือ (1) ทักษะการผลิตผลงาน เช่น การทำเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และการจัดองค์ประกอบภาพ และ (2) ทักษะการแสดงออกให้เหมาะกับตัวละคร หรือการรักษาบุคลิกของตัวละคร (keep character) ซึ่งเป็นสิ่งที่แฟนคลับรับรู้ได้ทันทีเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับคอสเพลย์เยอร์

นัยสำคัญของข้อค้นพบนี้คือ แฟนคลับมิได้ประเมินคอสเพลย์เยอร์จากความชอบส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่ประเมินจาก แรงงาน ความตั้งใจ และความสามารถเชิงศิลปะ ที่อยู่เบื้องหลังผลงานด้วย ทักษะจึงทำหน้าที่เป็น “หลักฐานของความจริงจัง” และกลายเป็นองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การได้รับเชิญเป็นแขกรับเชิญ การทำงานร่วมกับแบรนด์ และการมีผลงานอ้างอิง ยังทำหน้าที่เป็น credential ที่ยืนยันสถานะความเป็นมืออาชีพของคอสเพลย์เยอร์ชาย และช่วยเพิ่มการมองเห็นต่อทั้งแฟนคลับและผู้ว่าจ้าง

กล่าวได้ว่า หากรูปลักษณ์ภายนอกช่วยให้แฟนคลับ “มองเห็น” และบุคลิกนิสัยช่วยให้แฟนคลับ “รู้สึกใกล้ชิด” ทักษะความสามารถก็คือสิ่งที่ทำให้แฟนคลับ “เชื่อว่าเขาคู่ควรกับการสนับสนุน”

4. การตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิงที่มีต่อสินค้าของคอสเพลย์เยอร์ชาย

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิงเกิดขึ้นจาก แรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ แฟนคลับซื้อสินค้าไม่ใช่เพราะตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เพราะสินค้านั้นทำหน้าที่เป็นตัวกลางของการสนับสนุน ความผูกพัน และการให้กำลังใจคอสเพลย์เยอร์ที่ตนชื่นชอบ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “เรายังอยากเห็นเขาอยู่ในวงการต่อไป... เหมือนเราเป็นกำลังใจให้เขา” และอีกรายระบุว่า “ก็จะมีการสนับสนุนเล็ก ๆ น้อย ๆ ในแง่ moral... ไม่ให้หมดไฟ”

เมื่อพิจารณาปัจจัยการซื้อ พบว่า “ความชื่นชอบต่อตัวบุคคล” มีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ “ผลงานคอสเพลย์” ดังสะท้อนในคำพูดว่า “ซื้อเพราะเป็นพี่เขาค่ะ อันดับสอง คือตัวละครค่ะ... ถ้าเป็น goods แบบที่ไม่มีหน้าพี่เขาเราไม่ซื้อเลยค่ะ” ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับมิได้ซื้อเพราะคุณค่าทางกายภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่ซื้อเพราะตัวบุคคลถูกทำให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์

สินค้าที่ถูกซื้อมากที่สุด คือบัตรเชกิ เพราะเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์เฉพาะหน้าและสร้างความทรงจำเฉพาะบุคคล รองลงมาคือโฟโต้การ์ดและโปสเตอร์ซึ่งเข้าถึงง่ายและราคาไม่สูงนัก นอกจากนี้ แฟนคลับหญิงส่วนใหญ่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 500 บาทต่อครั้ง อย่างไรก็ดี ประเด็นที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือ เมื่อแฟนคลับติดตามคอสเพลย์เยอร์ไประยะหนึ่ง พวกเขาเริ่มให้คุณค่ากับ ความเป็นดั้งเดิม (original) ของคอสเพลย์เยอร์มากขึ้น และเริ่มมองคอสเพลย์เยอร์ในฐานะ “ศิลปิน” มากกว่าผู้เลียนแบบตัวละคร ส่งผลให้เกิดความสนใจต่อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของคอสเพลย์เยอร์โดยตรง เช่น ภาพถ่าย portrait ที่ไม่ใช่ภาพคอสเพลย์เพียงอย่างเดียว

เมื่ออธิบายผ่านแบบจำลอง Nicosia จะเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มของการรับรู้และการก่อตัวของทัศนคติ จากนั้นแฟนคลับจึงเข้าสู่ขั้นของการประเมิน แต่ในกรณีนี้การประเมินไม่ได้เกิดจากข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียว หากมีความเชื่อใจแทรกอยู่เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ข้ามจากการชื่นชอบไปสู่การซื้อได้ง่ายขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ว่า การสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับหญิงเกิดจากการทำงานร่วมกันของรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกนิสัย การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทักษะความสามารถ ซึ่งทั้งหมดร่วมกันก่อให้เกิดความจดจำ ความผูกพัน และความเชื่อใจ อันนำไปสู่การสนับสนุนผ่านการซื้อสินค้าในที่สุด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายมิได้เกิดจากองค์ประกอบเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นกระบวนการที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกนิสัย การใช้สื่อสังคมออนไลน์และองค์ความรู้กับทักษะ ซึ่งทั้งหมดมีส่วนในการสร้างการรับรู้ ความผูกพัน และความเชื่อใจในหมู่แฟนคลับหญิง ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคลที่มองว่าแบรนด์บุคคลเป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และความหมายทางสังคมผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างบุคคลกับผู้ติดตาม (Schawbel, 2011)

ในมิติของรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกนิสัย ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับหญิงมักเริ่มต้นความสนใจจากรูปลักษณ์ภายนอกของคอสเพลย์เยอร์ชาย โดยเฉพาะความโดดเด่นและความเหมาะสมกับตัวละครที่คอสเพลย์ อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการติดตามต่อเนื่อง ความสำคัญของรูปลักษณ์จะลดลง และถูกแทนที่ด้วยการประเมินบุคลิกนิสัย เช่น ความเป็นกันเอง

ความอารมณ์ดี และการให้เกียรติแฟนคลับ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพแบรนด์ของ Aaker (1997) โดยเฉพาะมิติความจริงใจ (sincerity) ที่สะท้อนความจริงใจและความเป็นมิตรของแบรนด์บุคคล รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิด passive likeableness ของ Sung and Tinkham (2005) ซึ่งอธิบายว่าบุคลิกที่สุภาพ อ่อนโยน และเข้าถึงง่าย เป็นลักษณะที่ได้รับการยอมรับในบริบทวัฒนธรรมเอเชีย อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายความเข้าใจของแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่าความเป็นมิตรของคอสเพลย์เยอร์ไม่ได้เป็นเพียงคุณลักษณะเชิงบุคลิกภาพ แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างคอสเพลย์เยอร์กับแฟนคลับ

ในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชาย โดยแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีบทบาทแตกต่างกัน เช่น เฟซบุ๊ก ใช้สำหรับการสื่อสารและการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับ ติ๊กต็อก ใช้สร้างคอนเทนต์ที่สนุกสนานและสอดคล้องกับกระแส ขณะที่อินสตาแกรม ใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์และเชื่อมโยงแฟนคลับต่างชาติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล DCCM (Discover, Create, Communicate, Maintain) ของ Schawbel (2011) โดยเฉพาะขั้นตอน Communication และ Maintain ซึ่งเน้นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบ connections และ feedback ในแนวคิดของ del Blanco (2010) ที่มองว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้ติดตามเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างชื่อเสียงแบรนด์บุคคล อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายกรอบแนวคิดดังกล่าว โดยชี้ให้เห็นว่าแฟนคลับไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่มีบทบาทเป็น “ผู้ร่วมสร้างแบรนด์” ผ่านการกดไลก์ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็น ซึ่งช่วยขยายการรับรู้ของแบรนด์บุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในด้านองค์ความรู้และทักษะ ผลการวิจัยพบว่าคอสเพลย์เยอร์ชายให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า การถ่ายภาพ และการแสดงบทบาทตัวละครอย่างสมจริง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างการจดจำในหมู่แฟนคลับ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบ ความรู้ (knowledge) ประสบการณ์ (experience) และความเชี่ยวชาญ (credential) ในกรอบแนวคิดของ del Blanco (2010) ซึ่งอธิบายว่าความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์บุคคล อย่างไรก็ตาม ในบริบทของคอสเพลย์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทักษะไม่ได้มีความสำคัญเพียงในเชิงเทคนิค แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความรู้สึก “ความสมจริง” ของตัวละคร ซึ่งทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าตัวละครที่ตนชื่นชอบมีชีวิตขึ้นมา

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ เมื่อแฟนคลับหญิงติดตามคอสเพลย์เยอร์ชายไปสักระยะหนึ่ง พวกเขามักเริ่มให้คุณค่ากับความเป็นดั้งเดิม (original) ของคอสเพลย์เยอร์มากขึ้น และเริ่มมองคอสเพลย์เยอร์ในฐานะ “ศิลปิน” มากกว่าผู้เลียนแบบตัวละครเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้จากการบริโภควัฒนธรรมแฟนดอมไปสู่การยอมรับตัวบุคคลในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขยายแบรนด์บุคคล

(brand expansion) ที่เสนอว่าบุคคลสามารถต่อยอดภาพลักษณ์ของตนเองไปสู่สินค้าและกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองได้ (ชุลีกร วงศ์ฝั้น, 2560)

ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่าการซื้อสินค้าของแฟนคลับหญิงมักเกิดจากแรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลเชิงตรรกะ กล่าวคือแฟนคลับซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนและให้กำลังใจคอสเพลย์เยอร์ที่ตนชื่นชอบมากกว่าการพิจารณาคุณค่าของสินค้าเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ผ่านแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Nicosia (1966) ซึ่งอธิบายว่าการสื่อสารจากผู้ขายหรือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าในบริบทของแฟนคลับ การประเมินข้อมูลในขั้นตอนที่สองของแบบจำลองมักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากแฟนคลับมีความเชื่อใจต่อคอสเพลย์เยอร์อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Hinčica et al. (2024) ที่ระบุว่า ความเชื่อใจ (trust) เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคก้าวจากขั้นตอนการประเมินไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบทวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟนคลับ โดยพบว่า สินค้าบางประเภทได้รับความนิยมแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น บัตรเชกิได้รับความนิยมในประเทศไทยและประเทศในเอเชีย แต่ไม่เป็นที่นิยมในบางประเทศในยุโรป ซึ่งอาจสะท้อนความแตกต่างของวัฒนธรรมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับบุคคลสาธารณะ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ติดตามด้วย

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์บุคคลของคอสเพลย์เยอร์ชายเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างการนำเสนอภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับ และการพัฒนาความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนำไปสู่การสร้างความเชื่อใจและการสนับสนุนจากแฟนคลับในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้โดยการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับหญิงเพิ่มเติม เช่น ราคา และคุณภาพสินค้า นอกเหนือจากปัจจัยด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่พบว่าเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่กลุ่มคอสเพลย์เยอร์หญิง ซึ่งมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูงกว่า เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการสร้างแบรนด์บุคคลในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชุลีกร วงศ์ฝั้น. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (personal branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ Youtuber และเหตุผลในการติดตาม Youtuber ของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดมุกดาหาร. (2565). *ส่งเสริม Soft power ไทย เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. https://radiomukdahan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/90397

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

del Blanco, R. A. (2010). *The power of personal branding: Creating celebrity status with your target audience*. Palgrave Macmillan.

Escarpit, R. (1975). *The sociology of literature*. Frank Cass Publishers.

Hinčica, V., Rezanková, H., Macias, K., & Schulzová, M. (2024). Perception of natural cosmetics among central European consumer. *Central European Economic Journal*, *11*(58), 233-251. https://doi.org/10.2478/ceej-2024-0016

Hodinková, D., Púchovská, O., & Račkovičová, L. (2021). The cosplay phenomenon in intentions of art marketing. *Acta Ludologica, 14*(2), 78-95.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Kadam, A., & Prasad, E. (2021). *Cosplay costumes market (2021–2030).* Allied Market Research. https://www.alliedmarketresearch.com/cosplay-costumes-market-A13135

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Prentice-Hall.

Schawbel, D. (2011). *Me 2.0: 4 steps to building your future*. Kaplan Publishing.

Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology, 1 5* (4), 334-350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8