



พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับใน กรุงเทพมหานคร

PURCHASING BEHAVIOR OF FAN CLUBS IN BANGKOK TOWARD PRODUCTS RELATED TO KOREA ARTIST

ชุดิมา เกียรติสันติสุข

สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร/คณะบริหารธุรกิจ/สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้นักร้องเกาหลีจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าสถิติสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีของ “แฟนคลับไทย” นิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อการสะสมเป็นหลัก โดยไม่สนใจวัตถุประสงค์ประโยชน์ของสินค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้า (วัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการออกแบบ) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมซื้อจึงเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ผลิต เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี รูปคมชัด และมีสีสันสวยงาม แม้ว่าบางครั้งสินค้าจะมีราคาสูงก็ตามแต่แฟนคลับกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเงิน และทางเดียวที่จะลดภาระเรื่องราคาสินค้าที่สูงได้คือการฝากคนที่รู้จักซื้อสินค้าเมื่อไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าตามร้านค้าในประเทศก็ยังได้รับความนิยมเช่นกัน กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มใหม่หรือมีสินค้าคอลเลกชันออกใหม่และยังนิยมซื้อตามงานคอนเสิร์ตอีกด้วย ส่วนการซื้อสินค้าไปรษณีย์จะถูกพิจารณาลำดับท้าย

คำสำคัญ – พฤติกรรมการเลือกซื้อ, แฟนคลับ

Abstract

This study is conducted to understand the purchasing behavior of Thai fan clubs toward products related to Korea artists and factors that influence on buying decision, then, determines the relationship between personal factors and buying decision. The study is on fan clubs that lives in Bangkok Metropolitan area and attending the concert. They are likely to be crazy about Korea artists. Sample size is 300. Questionnaire is used on this survey. The statistics results showed in frequency distribution,

percent, and Pearson's chi-square test by using SPSS program.

The study found that most of the subjects preferred to buy products that showed the pictures or names of their favorite Korea artists, just for collection. The subjects looked for product's quality; design and materials they were made of. They preferred to buy imported products, despite their prices were high but they were willing to pay for them. The only way to buy these products at cheaper prices was to ask the close friends who traveled to Korea to buy for them. However the Thai collectible shops were still popular among Thai fan clubs. The subjects bought these products whenever the new arrivals came out at the concert. From the research finding, sales promotion got less attention from the subjects.

Keywords - Purchasing Behavior, Fan Clubs

1. บทนำ

สภาพสังคมในทุกยุคทุกสมัยมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาเกิดเป็นกระแสความนิยมทางด้านต่างๆ กอปรกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดูเหมือนจะไร้ขีดจำกัดเข้าเป็นทุกขณะส่งผลทำให้สภาพสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่าสมัยก่อนมาก และกลุ่มคนที่เปรี๊ยะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นมากที่สุดก็เห็นจะเป็นวัยรุ่น

ในปัจจุบันไม่มีใครเลยที่ไม่ยอมรับกระแสความแรงของสื่อเกาหลี ทั้งด้านละครทีวีที่สอดแทรกวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชนชาติเกาหลีอย่างแจจกิม มูยุนมหาบุรุษพิทักษ์แผ่นดิน หนังสือการ์ตูนต่างๆ ที่หยิบยกความรักระหว่างชนชั้นและดึงความเป็นตัวตนของตัวละครเหล่านั้นออกมาให้คนดูได้ติดตามอย่าง Autumn Tale, Truth, Loving You, Ireland, Full House, Coffee Prince เป็นต้น แนวเพลงและนักร้องที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความประทับใจวัยรุ่น เช่น ดงบังชุนกิ ซูเปอร์จูเนียร์ ดับเบิลแอสไฟร์โอวัน นอกจากนี้ยังมีความแรงของเกมออนไลน์อย่าง “เกมแรนาร์ก” ที่เคยทำให้เยาวชนไทยเสพติดจนเกิดกระแสวิจารณ์ตามสื่อต่างๆ จนภาครัฐต้องออกมาจัดการมาตรการการป้องกันเด็กติดเกมกันมาก กระแสแฟชั่นการแต่งกาย ความนิยมในการรับประทานอาหารเกาหลี หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดคำว่า “เกาหลี ฟิวเวอร์” ที่มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์กันถึงทุกวันนี้



อุตสาหกรรมความบันเทิงจากประเทศเกาหลีมีการขยายตัวเข้ามาในไทยตั้งแต่ปี 2547 เริ่มจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะหนังวัยรุ่นเกาหลี จากการสำรวจกว่า 70-80% เป็นแฟนพันธุ์แท้หนัง-ดาราเกาหลี [28] ความโด่งดังของภาพยนตร์เกาหลีทำให้เกิดกระแส K-POP หรือการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ทำให้เกิดความสนใจในภาษา การศึกษา หนังสือ สื่อบันเทิง อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคได้ชื่อว่าเป็นมาจากประเทศเกาหลีอย่างเบ็ดเสร็จ ตามมาด้วยกระแสความแรงของนักร้องวงเกาหลีที่โด่งดังจากการโปรโมทของบริษัทลิขสิทธิ์ในประเทศไทยที่มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ การแสดงคอนเสิร์ตและงานพรีเซ็นเตอร์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12-22 ปี เป็นกลุ่มที่ดึงดูดความสนใจได้ง่าย มีความอ่อนไหว และมีการเปลี่ยนแปลงมากและเร็ว จนกระทั่งมีการเขียนเป็นบทความ [32] กล่าวว่า “กระแสลูกคิบบ์ของ K-POP ผ่านละครซีรีส์ร้อนแรงไปทั่วโลก ไทย-ญี่ปุ่น-อเมริกา วัยรุ่นบ้านเราโดนหนักสุดเหตุภูมิคุ้มกันต่ำ โดนวัฒนธรรมแดนโซมครอบงำไปเต็มๆ ทั้งสินค้าและละคร” นอกจากนี้สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีการดัดแปลงเกาหลีเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

วรรณุช ตันติวิจิตรพงษ์ [7] อ้างถึงการผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นไม่ได้มีเพียงที่ถูกผลิตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือเจ้าของค่ายเพลงเสมอไปแต่ยังมีการผลิตกันเองของบรรดาแฟนคลับที่หารายได้เสริมหลังเลิกเรียนได้เป็นกอบเป็นกำ สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตจะเป็นประเภท พวงกุญแจ กระเป๋า ปลอกหมอน ตุ๊กตารูปหน้าดารา โปสเตอร์ อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ โดยผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้านำเข้ามา อย่างไรก็ตามในตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีหรือ “สินค้าที่ระลึกนักร้องเกาหลี” ยังไม่สามารถชี้ชัดถึงปริมาณและจำนวนรายได้ได้แม้ว่าจะเป็นสินค้านำเข้ามาก็ตาม เพราะส่วนใหญ่นำเข้าผ่านการฝากซื้อกับคนที่เดินทางไปประเทศเกาหลี จากการสำรวจเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2553 ผ่านเว็บไซต์ Google.com พบว่ามีเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกนักร้องเกาหลีในประเทศไทยหลักๆ จะมีอยู่ประมาณ 7-10 เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่มีหน้าร้านจัดจำหน่ายของที่ระลึกนักร้องเกาหลีในกรุงเทพฯ ทั้งร้านค้าที่ขายเกี่ยวกับของที่ระลึกนักร้องเกาหลีโดยตรง ร้านค้าที่ขายแผ่นเสียง ซีดี ดีวีดี ที่นำของที่ระลึกมาขายเพิ่มเติม รวมถึงห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ที่มีเปิดขายโซนของที่ระลึกดาราเกาหลีโดยเฉพาะ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการเลือกซื้อ “สินค้าเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ”
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ “สินค้าเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ” จำแนกจากปัจจัยส่วนบุคคล

3. สมมุติฐานการศึกษา

- 3.1 อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี

- 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี

- 3.3 รายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

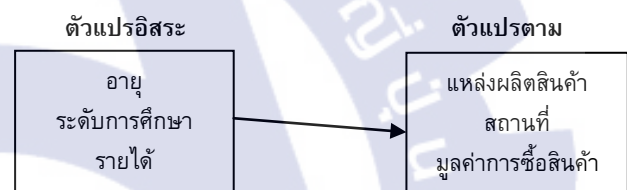
4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนคลับ อาทิ ของที่ระลึกนักร้องเกาหลี เสื้อผ้า รวมถึงการซื้อสินค้าอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากความคลั่งไคล้ในศิลปินนักร้องเกาหลี ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาในกลุ่ม แฟนคลับที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีเป็นหลักโดยจะเลือกสถานที่ศึกษาดังนี้

- เว็บบอร์ดสยามโซน วันที่ 20 เมษายน - 5 พฤษภาคม 2553 จำนวน 12 คน
- โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2553 จำนวน 27 คน
- เมเจอร์ซีเน็คซ์ซูมวิท - เอกมัย (ภาพยนตร์คอนเสิร์ต G-Dragon) เมื่อวันที่ 15-16 พฤษภาคม 2553 จำนวน 261 คน

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล วันที่ 20 เมษายน - 22 พฤษภาคม 2553

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. วิธีดำเนินงานสารนิพนธ์

เป็นการศึกษาแบบอิสระโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แฟนคลับหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบนักร้องเกาหลี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.1.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร “แฟนคลับ” ที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร (Infinite Population) จึงได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran. [18]

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)}{e^2} Z^2$$



เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = ค่าความเป็นไปได้ของการสุ่ม
 จากประชากรทั้งหมด
 e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจาก
 การสุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนด

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากร
 ทั้งหมดโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ($Z=1.645$) ความคลาด
 เคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น ได้ผลลัพธ์เท่ากับ
 270.64 (ประมาณ 271 คน) ผู้ศึกษาได้พิจารณาทำแบบสำรวจทั้งหมด
 300 ชุด

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.645)^2}{(0.05)^2}$$

n = 270.64 คน

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใน
 การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ โดยลักษณะคำถาม เป็นคำถาม
 แบบปลายปิด แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประเภทคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการ
 “เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประเภทคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ
 ผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น จำนวน
 8 ข้อ

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ และงาน ศึกษาวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อ
 กำหนดขอบเขตของการศึกษาและแนวทางการสร้างเครื่องมือใน
 การศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถาม จากเอกสารเพื่อให้มี ความชัดเจน
 ในวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม “ฉบับร่าง” ไปขอ คำปรึกษาจากอาจารย์ ที่ปรึกษา
 สารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความตรงเชิง เนื้อหา (Content Validity) และ
 ขอคำแนะนำ ในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านมีความเข้าใจง่ายและ
 ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ มีการทำ Pre-test เพื่อทดสอบ
 ความ เข้าใจในการทำแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามฉบับ
 สมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป

5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง
 ด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอก
 แบบสอบถามเอง (Self-Administrator) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่
 สามารถกรอกแบบสอบถามเองได้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้
 วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดย
 ใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน – 22
 พฤษภาคม 2553 โดยมีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เว็บไซต์สยามโซน ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน – 5 พฤษภาคม 2553
 จำนวน 12 คน

2. โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ วันที่ 23 เมษายน 2553
 จำนวน 27 คน

3. เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สุขุมวิท-เอกมัย (ภาพยนตร์คอนเสิร์ต G-
 Dragon) เมื่อวันที่ 15-16 พฤษภาคม 2553 จำนวน 261 คน

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน
 ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ
 การศึกษา รายได้ เป็น คำถามในส่วนที่ 2 จำนวน 6 ข้อ เป็น
 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาค่าความถี่
 (Frequency) แล้วมาสรุปเป็นคำร้อยละ
2. การเปิดรับข่าวสารและการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง เป็น
 คำถามในส่วนที่ 2 จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบ
 รายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วมา
 สรุปเป็นคำร้อยละ
3. ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้า เป็นคำถามในส่วนที่
 1 จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check
 List) โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วมาสรุปเป็นคำร้อยละ
4. การวัดพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี เป็น
 คำถามในส่วนที่ 1 จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบ
 รายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วมา
 สรุปเป็นคำร้อยละ
5. วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดสมมุติฐาน 3 ข้อ
 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Chi-Square

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งผลิต
 สินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี

สมมุติฐานการศึกษาที่ 2 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ
 สถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี

สมมุติฐานการศึกษาที่ 3 : รายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าใน
 การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

5.1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอ้างอิงแบบไม่มี
 พารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) ใช้การวิเคราะห์ความ
 แปรปรวนแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 อิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent
 Variables) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ผู้ศึกษาทำการ
 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS Version 13 ในการประมวลผล

6. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สำรวจช่องทางในการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน
 247 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 แสดงให้เห็นว่า “อินเทอร์เน็ต” มีอิทธิพล
 ต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากและคนกลุ่มนี้นิยมสื่อสารกันผ่าน
 อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่ทีวีซึ่งถือเป็นสื่อแบบมวลชนเข้าถึงคน
 กลุ่มนี้น้อยมีจำนวนความนิยมเพียง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เท่านั้น
 ส่วนวิทยุและป้ายโฆษณาเข้าถึงคนกลุ่มนี้เพียงร้อยละ 0.3

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าเพื่อสะสมเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 55.2 อันดับที่ 2 ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อเพราะต้องการเข้าร่วมงานหรือกิจกรรม ร้อยละ 7.7 ซื้อตามเพื่อนและซื้อเพราะกระแสนิยม ร้อยละ 2.7 และ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่องที่มาของสินค้าเนื่องจากต้องการทราบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้านำเข้า (ที่มีลิขสิทธิ์ผลิตถูกต้อง) หรือ สินค้าผลิตในประเทศ (ไม่มีลิขสิทธิ์ ทำขายกันเอง) ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้านำเข้าที่มีลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 แต่ยังมีบางส่วนนิยมซื้อสินค้าทำกันเอง ร้อยละ 27.4

จาก การศึกษามูลค่าการซื้อสินค้าเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีต่อครั้ง พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มียอดซื้อสินคาระหว่าง 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ยอดซื้อระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ยอดซื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.6 และยอดซื้อระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3

จากการศึกษา ยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมฝากซื้อสินค้าจากคนที่ไปต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็น การซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ร้อยละ 26.6 ซื้อตามคอนเสิร์ต ร้อยละ 20.9 ซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศ ร้อยละ 14.3 และซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ ร้อยละ 3.3

สาเหตุที่ทำให้ชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี เนื่องจาก “ทำนองเพลง” เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.6 อย่างไรก็ตาม “การร้องเพลงเพราะ” และ “รูปร่างหน้าตาของนักร้อง” ก็มีผลต่อความชื่นชอบและคลั่งไคล้เช่นกัน แม้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่า คือ ร้อยละ 27.3 และ 26.7 ตามลำดับ แต่ผู้ศึกษาก็ถือว่ามีความใกล้เคียงกันมาก

จากการทดสอบ สมมุติฐานการ ศึกษาที่ 1 ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลความสัมพันธ์ของ “อายุ” และ “แหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี” พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .008 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า “แหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี” และ “อายุ” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตีความตามเจตนารมณ์ของผู้ศึกษาได้ว่า ความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แต่อย่างใด

จากการทดสอบ สมมุติฐานการ ศึกษาที่ 2 ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลความสัมพันธ์ของ “ระดับการศึกษา” และ “สถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า “สถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” และ “ระดับการศึกษา” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตีความตามเจตนารมณ์ของผู้ศึกษาได้ว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่อุปสรรคในการซื้อสินค้าตามสถานที่

จากการทดสอบ สมมุติฐานการ ศึกษาที่ 3 ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลผลความสัมพันธ์ของ “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” และ “มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” และ “มูลค่าการใช้จ่าย

ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่ารายได้ของกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่อุปสรรคต่อการซื้อสินค้าในด้านราคา

7. สรุป

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 ชุด โดยเน้นศึกษาในกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 93.9 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 9.1 เนื่องจากนักร้องเกาหลีที่เข้ามาแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น “นักร้องวัยรุ่นชาย” ดังนั้นแฟนคลับส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการสำรวจ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปผลการศึกษาโดยแยกตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

7.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่สามารถแสดงออกได้ว่าตนเองชอบนักร้องคนใดหรือวงใดหรือสินค้าที่เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าตนเป็นแฟนคลับของใคร ดังนั้นสินค้าที่ได้รับความสนใจหรือเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีภาพหรือเสียงของนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ อาทิ สินค้าประเภทซีดี วีซีดี อัลบั้มรูป และโปสเตอร์ เป็นต้น ในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมี ยอดซื้อเฉลี่ยประมาณ 200 - 500 บาทต่อครั้ง หรือบางครั้งอาจมี ยอดซื้อสูงถึง 1,000 บาท ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตัวนักร้องเกาหลีเป็นอย่างมากจึงยอมจ่ายแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเพื่อการสะสม (ไม่เน้นถึงประโยชน์ใช้สอย) โดยจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ คือสินค้าต้องมีคุณภาพดีมีภาพสวยคมชัด ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะเป็นสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตจากบริษัทต้นสังกัดนักร้อง ดังนั้นสินค้านำเข้าจึงได้รับความนิยมมากกว่าเพราะมีความหลากหลายกว่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยความหลากหลายด้านคุณภาพของสินค้าและราคาทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีผ่านการฝากซื้อจากคนที่ไปเที่ยวเกาหลีในกรณีที่มีโอกาส อย่างไรก็ตามบรรดาร้านค้าที่ขายของที่ระลึกนักร้องเกาหลีก็ ยังได้รับความนิยมเช่นกันเพราะลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าได้ด้วยตนเอง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มหรือมีการผลิตสินค้าคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา นอกจากนี้ยังนิยมซื้อสินค้าเมื่อใกล้งานคอนเสิร์ต ส่วนด้านการทำโปรโมชันสินค้าถือว่า มีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายน้อย การสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายนั้น นิยมสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต และยังนิยมใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการที่จะสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

7.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี



จากการสำรวจดังกล่าวพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนวัตกรรมเทคโนโลยีคือความต้องการหรืออยากได้สินค้าเพื่อนำมาสะสม ถัดมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ดิงนักร่องเกาหลีที่ตนชื่นชอบมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้จัดให้ ส่วนการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนและการซื้อตามกระแสนิยมพบว่ามีส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิตร ที่ให้คำปรึกษา คุณแม่สัญญา อรรถผลประสิทธิ์ คุณศุภิสรา เกียรติสันติสุข รวมถึง คุณहरรรษกร วงษ์พสุเสถียร คุณธาริณี อัมพประภา คุณศรีสุนันท์ กิจภักดิ์กุล คุณทิพานันท์ ชัยรัตนาวรรณ และน้องสาว

เอกสารอ้างอิง

หนังสือหรือตำรา

- [1] ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร (สไลด์)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [2] ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นิเทศศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [4] ประมว สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : หจก.การพิมพ์.
- [5] มานิต มานิตเจริญ. (2550). *พจนานุกรมไทย ฉบับสมบูรณ์-ปรับปรุงใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 23*. กรุงเทพฯ : บริษัท วี เจ พรินต์ติ้ง จำกัด.
- [6] ยุทธนา รักธรรม. (2551). *ทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินเกาหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- [7] วรณัฐ ดันติวิทพงษ์. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นิเทศศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] สุภากร จันทวานิช. (2551). *สังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [9] เสถียร เขยประทับ. (2542). *การสื่อสารและพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [10] Atkin C.K. (1973). *New Model For Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- [11] Duncan. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw-Hill.
- [12] Frank Jefkins. (1992). *Public Relation (M & E Handbook Series) Paperback*. London: Prentice Hall.
- [13] Joseph T. Klapper. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- [14] Klapper J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Illinois : The Free Press.
- [15] Kotler P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Singapore: Prentice Hall.
- [16] Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross-cultural Approach*. New York: The Free Press.
- [17] William D. Perreault Jr. (2008). *Essentials of Marketing*. 11th Edition. Boston: McGraw – Hill.
- [18] W.G. Cochran. (1953). *Sampling Technique*. New York: Wiley.

เว็บไซต์

- [19] กฤษติกา คงสมพงษ์. (2552). *10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7330
- [20] โกศล อนุสิม. (2553). *Generation D Type: รูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่น Digital*. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2553, จาก <http://kosoltalk.com/generation-d-2-post>
- [21] *จากตั้มยำกุ้งถึงแฮมเบอร์เกอร์*. (2551). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.pakxe.com/home/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid>
- [22] *ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคลื่น "เกาหลี" ยุทธศาสตร์ Value Creation ที่น่าตะลึง*. (2548). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก <http://board.palungjit.com/t11/ถอดรหัส-korean-wave-จุดกระแสคลื่น-เกาหลี-ยุทธศาสตร์-value-creation-ที่น่าตะลึง-8825.html>
- [23] ทาเคชิ. (2553). *TVXQ ใช้ระยะเวลาเพียง 2 ปี ตีตลาดเพลงญี่ปุ่นขึ้นสู่อันดับที่หนึ่งในออริกอนชาร์ต*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก http://www.popcornfor2.com/stars/kodakumi/kodakumi_bio.html
- [24] *ทเวลฟ์ฟิล์ม หุ้ม 400 ล้าน โฟกัส แบ่งเงิน-โรลออน ขยายฐานลูกค้ามหา ลัย*. (2552). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=11604
- [25] พิจิตรา ศุภสวัสดิกุล. (2553). *ซีรีส์เกาหลีว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก www.bangkokbiznews.com/.../ซีรีส์เกาหลีว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรม.html
- [26] วิภาวี รุ่งเรืองผล. (2548). *Life Stage สร้าง Lifestyle*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3226
- [27] สารานุกรมเสรี. (2553). *ชาตินิยม*. สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A1>
- [28] สุภัทรา สุขชู. (2549). *Hallyu คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45443>
- [29] *ห้างดังแข่งรับทรัพย์อัลโลวีน*. (2552). สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9699:2009-10-26-03-56-16&catid=106:-marketing&Itemid=457
- [30] อนรรฆ พิทักษ์ธานิน. (2553). *ไว้กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจจีนและหัยยะทางสังคม*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.prachatai3.info/journal/2010/01/27526>
- [31] *ADAMAS รุกคอนเสิร์ตต้นรายได้ 600 ล้านบาท*. (2551). สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://bbznet.pukpik.com/scripts2/view.php?p=2&board=3&user=jadet&id=552&c=1&order=lastpost>
- [32] *K-POP ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงเกาหลีวัฒนธรรม*. (2549). สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48215>