

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องเกาหลีของแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร

ชุตติมา เกียรติสันติสุข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น  
ปีการศึกษา 2553



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

Chuitma Kietsantisuk

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2010



หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของ  
แฟนคลับในกรุงเทพมหานคร

โดย

ชุตินา เกียรติสันติสุข

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน)

..... ประธานคณะกรรมการหลักสูตร  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน)

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชุดิมา เกียรติสันติสุข : พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของ  
แฟนคลับในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิณ, 71 หน้า.

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มี  
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พร้อม  
ทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการสำรวจ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าสถิติ  
สัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี  
ของ “แฟนคลับไทย” นิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เหตุผลในการ  
เลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อการสะสมเป็นหลัก โดยไม่สนใจอัตราประโยชน์ของสินค้าในการซื้อ  
สินค้าแต่ละครั้งจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้า (วัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการออกแบบ) เป็นอันดับ  
แรก ดังนั้นสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมซื้อจึงเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ผลิต  
เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี รูปคมชัด และมีสีสันสวยงาม แม้ว่าบางครั้งสินค้าจะมีราคาสูงก็ตามแต่  
แฟนคลับกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเงิน และทางเดียวที่จะลดภาระเรื่องราคาสินค้าที่สูงได้คือการฝากคนที่  
รู้จักซื้อสินค้าเมื่อไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าตามร้านค้าในประเทศก็ยังสามารถ  
ความนิยมเช่นกัน กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มใหม่หรือมี  
สินค้าคอลเลกชันออกใหม่และยังนิยมซื้อตามงานคอนเสิร์ตอีกด้วย ส่วนการซื้อสินค้าโปรโมชัน  
จะถูกพิจารณาลำดับท้ายๆ

บัณฑิตวิทยาลัย  
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร  
ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์.....

CHUTIMA KIETSANTISUK : PURCHASING BEHAVIOR OF FAN CLUBS IN  
BANGKOK TOWARD PRODUCTS RELATED TO KOREA ARTISTS.  
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. AROONLUCK VITHYAVIJIN,  
71 PP.

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.

Graduate School

Field of Study Executive Enterprise Management

Academic Year 2010

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ต้องขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง  
ขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน ที่ให้คำปรึกษา  
แนวทางการทำสารนิพนธ์ในทุกๆ ด้าน โดยให้ความเอาใจใส่ ตรวจตรา และให้คำแนะนำที่มี  
คุณค่าตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ จึงสามารถแก้ไขปรับปรุงส่วนที่บกพร่องได้และทำให้  
สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวอันได้แก่ คุณแม่สัญญา อรรถผลประสิทธิ์ คุณศุภิสรา  
เกียรติสันติสุข รวมถึง คุณหรรษกร วงษ์พสุเสถียร ที่คอยให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจในการ  
ทำการศึกษาในครั้งนี้ และที่ขาดไม่ได้ต้องขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมสถาบัน คุณธาริณี อัมพบุระภา  
คุณศรีสุนันท์ กิจภักดีกุล คุณทิพานันท์ ชัยรัตนารรรถ และน้องสาวฝาแฝด ดญ. ชลิตา และ  
ดญ. ชาลิสา วงษ์พสุเสถียร ที่ช่วยเหลือในด้านการแจกแบบสอบถามที่ทำได้ยากในสภาวะที่เกิด  
วิกฤตทางการเมืองอย่างนี้

ชุตีมา เกียรติสันติสุข





## สารบัญ

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                             | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                          | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                             | ฉ    |
| สารบัญ.....                                                      | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                                 | ฌ    |
| สารบัญรูป.....                                                   | ญ    |
| บทที่                                                            |      |
| 1 บทนำ.....                                                      | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                              | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                                     | 5    |
| ขั้นตอนการศึกษาและดำเนินการ.....                                 | 5    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                   | 5    |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....                                           | 5    |
| แผนงานและการดำเนินงานในการทำสารนิพนธ์.....                       | 8    |
| 2 หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....             | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด.....                          | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....                             | 12   |
| แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....                       | 16   |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรวมหมู่และแนวคิดความคลั่งไคล้..... | 29   |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                              | 31   |
| 3 วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....                                 | 34   |
| ขอบเขตการศึกษา.....                                              | 34   |
| วิธีดำเนินการศึกษา.....                                          | 34   |
| สมมุติฐานการศึกษา.....                                           | 35   |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                     | 35   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |                                                                         | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|------|
| 3     | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....                                         | 36   |
|       | การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                                | 36   |
|       | การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                 | 37   |
|       | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....                                          | 38   |
| 4     | ผลการศึกษา.....                                                         | 39   |
|       | ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....                               | 39   |
|       | การเปิดรับข่าวสารและการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง.....                 | 43   |
|       | ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี... .. | 44   |
|       | การวัดพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี.....                 | 51   |
|       | การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร.....                               | 52   |
| 5     | บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....                                                | 60   |
|       | สรุปผลการศึกษา.....                                                     | 60   |
|       | ข้อจำกัดในการศึกษา.....                                                 | 61   |
|       | ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต.....                                        | 61   |
|       | บรรณานุกรม.....                                                         | 63   |
|       | ภาคผนวก.....                                                            | 67   |
|       | ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....                                  | 68   |
|       | ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....                                           | 71   |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |                                                                                       | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แผนงานและการดำเนินงานในการทำสารนิพนธ์.....                                            | 8    |
| 2     | วงจรชีวิตครอบครัวในมุมมองของ Kotler และ วิทวัส รุ่งเรืองผล.....                       | 19   |
| 3     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....                                        | 40   |
| 4     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ.....                                          | 40   |
| 5     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....                           | 41   |
| 6     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                       | 41   |
| 7     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอยู่อาศัย.....                               | 42   |
| 8     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรถยนต์ที่บ้าน.....                              | 43   |
| 9     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารที่นิยมที่สุด.....          | 43   |
| 10    | จำนวนความสนใจในกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง.....                                    | 44   |
| 11    | ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ “นักร้องเกาหลี” .....                             | 45   |
| 12    | ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ.....                                           | 45   |
| 13    | แหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อ.....                                                     | 46   |
| 14    | มูลค่าการซื้อต่อครั้ง.....                                                            | 47   |
| 15    | มูลค่าการซื้อต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                | 48   |
| 16    | มูลค่าการซื้อสินค้าต่อชิ้นแพงสุด.....                                                 | 49   |
| 17    | แหล่งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด.....                                                     | 50   |
| 18    | จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเมื่อไรที่ซื้อสินค้า.....                       | 50   |
| 19    | จำนวนและร้อยละที่จำแนกตามสาเหตุความชอบและคลังโคลัันักร้องเกาหลี... ..                 | 51   |
| 20    | ระดับความชอบนักร้องเกาหลี.....                                                        | 52   |
| 21    | นักร้องเกาหลีทำให้อยากไปเที่ยวประเทศเกาหลีหรือไม่.....                                | 52   |
| 22    | ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อและอายุ.....                           | 53   |
| 23    | Chi-Square Tests ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อและอายุ..             | 53   |
| 24    | ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและระดับการศึกษา.....                             | 54   |
| 25    | Chi-Square Tests ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและระดับการศึกษา                 | 56   |
| 26    | ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                  | 57   |
| 27    | Chi-Square Tests ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 58   |



## สารบัญรูป

| รูป |                                                         | หน้า |
|-----|---------------------------------------------------------|------|
| 1   | องค์ประกอบของการสื่อสาร.....                            | 11   |
| 2   | โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ.....         | 17   |
| 3   | รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า.....                        | 26   |
| 4   | ตัวอย่างกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ผ่านขั้นตอนการคัดเลือก..... | 28   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมในทุกยุคทุกสมัยมีการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาเกิดเป็นกระแสนิยมทางด้านต่าง ๆ กอปรกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดูเหมือนจะไร้ขีดจำกัดเข้าเป็นทุกขณะส่งผลทำให้สภาพสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่าสมัยก่อนมาก และกลุ่มคนที่เป็ดรับความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นมากที่สุดก็เห็นจะเป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงของการพ้นสภาพจากวัยเด็กเข้าสู่สภาวะของวัยรุ่นหนุ่มสาวมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ที่แปรปรวนง่ายทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมแปลก ๆ เช่น รักอะไรขึ้นชอบอะไรก็อาจจะรักจนหลงจนเกิดอาการคลั่งไคล้ดาราหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ชอบดูหนังฟังเพลง ดูคอนเสิร์ต หรือทำอะไรที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงตัวตนของตนเองมากที่สุด

ในปัจจุบันไม่มีใครเลยที่ไม่ยอมรับกระแสความแรงของสื่อเกาหลี ทั้งด้านละครทีวีที่สอดแทรกวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาติเกาหลีอย่างแท้จริงก็มี มูยุนมหาบุรุษพิทักษ์แผ่นดินหนึ่งซีรีส์เรื่องต่าง ๆ ที่หยิบยกความรักระหว่างชนชั้นและดึงความเป็นตัวตนของตัวละครเหล่านั้นออกมาให้คนดูได้ติดตามอย่าง Autumn Tale, Truth, Loving You, Ireland, Full House, Coffee Prince เป็นต้น แนวเพลงและนักร้องที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความประทับใจวัยรุ่น เช่น ดงบังชุนกิ ชุปเปอร์จูเนียร์ ดับเบิลเอสไฟว์โอวัน นอกจากนี้ยังมีความแรงของเกมออนไลน์อย่าง “เกมแรคนาร็อก” ที่เคยทำให้เยาวชนไทยเสพติดจนเกิดกระแสวิจารณ์ตามสื่อต่าง ๆ จนภาครัฐต้องออกมาจัดมาตรการการป้องกันเด็กติดเกมกันมาก กระแสแฟชั่นการแต่งกาย ความนิยมในการรับประทานอาหารเกาหลี หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดคำว่า “เกาหลี ฟีเวอร์” ที่มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์กันถึงทุกวันนี้

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล (2553) กล่าวถึงที่มาของการแพร่ขยายของวัฒนธรรมเกาหลีว่า “ย้อนถึงสมัยที่ประเทศเกาหลีประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจโดนพิษต้มยำกุ้งทำร้ายในปี พ.ศ. 2540 อันส่งผลให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเกาหลีต้องมาร่วมกันพิจารณาหาอัตลักษณ์ของตนเพื่อปรับยุทธศาสตร์การการค้าและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของตนอันจะส่งผลในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันกับนานาชาติ ทั้งนี้ด้วยความไม่เป็นรูปธรรมของนโยบายเศรษฐกิจชาตินิยมที่พยายามส่งออกสินค้าหนัก ๆ อย่างรถยนต์และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากบริษัทผูกขาดขนาดใหญ่ของเกาหลีที่เรียกว่า “เชโบ” (Chebol) ในช่วงก่อนวิกฤติเศรษฐกิจนั้น ทำให้เกาหลีต้องหันมาใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างอำนาจที่ไม่แข็งกร้าว (Soft Power) ของตนในเวทีการค้าโลกเพื่อผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมแบบเบา ๆ ในการกล่อมเกลาคู่ผู้บริโภคคล้อยตาม



และเห็นดีด้วยกับการบริโภคสินค้าจากเกาหลีจนทำให้กระแสเกาหลีมาแรงอย่างยากที่จะปฏิเสธได้ การผงาดขึ้นของทุนทางวัฒนธรรมที่กลายเป็นสินค้าส่งออกไปทั่วโลกของเกาหลีนั้นถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านคำว่า "ฮอลยู" (Hallyu) อันเป็นคำที่มีความหมายสะท้อนซึ่งการแพร่กระจายตัวของวัฒนธรรมเกาหลีจนกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักไปอย่างรวดเร็ว หากจะวิเคราะห์ให้ลึกถึงการก่อกำเนิดกระแสเกาหลีดังกล่าว เราจะเห็นว่าละครซีรีส์นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเห็นได้ชัด

อุตสาหกรรมความบันเทิงจากประเทศเกาหลีมีการขยายตัวเข้ามาในไทยตั้งแต่ปี 2547 เริ่มจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะหนังวัยรุ่นเกาหลี จากการสำรวจกว่า 70-80% เป็นแฟนพันธุ์แท้หนัง-ดาราเกาหลี (สุภัทรา สุขชู. 2549) ความโด่งดังของภาพยนตร์เกาหลีทำให้เกิดกระแส K-POP หรือการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลี ทำให้เกิดความสนใจในภาษา การศึกษา หนังสือ สื่อบันเทิง อาหาร เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ได้ชื่อว่าเป็นมาจากประเทศเกาหลีอย่างเบ็ดเสร็จ ตามมาด้วยกระแสความแรงของนักร้องวงเกาหลีที่โด่งดังจากการโปรโมทของบริษัทลิขสิทธิ์ในประเทศไทยที่มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ การแสดงคอนเสิร์ตและงานพรีเซ็นเตอร์ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ที่กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 12-22 ปี เป็นกลุ่มที่ดึงดูดความสนใจได้ง่าย มีความอ่อนไหว และมีการเปลี่ยนแปลงมากและเร็ว จนกระทั่งมีการเขียนเป็นบทความ (K-POP ตีตลาดโลกอิทธิพลบันเทิงกลืนวัฒนธรรม. 2549) กล่าวว่า “กระแสรุกคืบของ K-POP ผ่านละครซีรีส์ร้อนแรงไปทั่วโลก ไทย-ญี่ปุ่น-อเมริกา วัยรุ่นบ้านเราโดนหนักสุดเหตุภูมิคุ้มกันต่ำ โดนวัฒนธรรมแดนโสมครอบงำไปเต็มๆ ทั้งสินค้าและละคร” นอกจากนี้สินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีการดิงนักร้องวงเกาหลีเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล (2553) ยังกล่าวต่อไปอีกว่า “เกาหลีไม่ได้มองละครเป็นเพียงสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่มองไปถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าตัวอื่นๆ ของประเทศเกาหลี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ นอกจากนี้ยังดิงดารานักแสดงมาเป็นตัวกลางเพื่อสื่อถึงหรือเผยแพร่ตัวตนของวัฒนธรรมเกาหลี วัฒนธรรมประเพณีทำรายได้ให้กับเกาหลีถึง 10% ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมด มีรายงานถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีในปี 2546 ซึ่งตีพิมพ์โดยกระทรวงวัฒนธรรมคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลีคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 6.6% ของจีดีพีรายได้ ในส่วนของสินค้าวัฒนธรรม อาทิ หนังสือ ละคร เกม ออนไลน์ เพลง การ์ตูน นิยาย ฯลฯ ในปี 2547 การส่งออกทางวัฒนธรรมมีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านบาท ยังไม่นับธุรกิจต่อเนื่องอื่นๆ ที่ได้รับผลพวงจากความสำเร็จของละครและหนัง ขณะที่จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ก็เติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยคาดว่าจะมีมากถึง 200,000 คนในปี 2551 และคาดว่าจะสามารถส่งออกสินค้าวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศได้มากถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งยังตั้งเป้าว่าเกาหลีจะเป็น 1 ใน 3 ของโลกในปี 2551 ใน



การแย่งคว้าเค้กก้อนใหญ่ของแวดวงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของโลกที่มีมูลค่าถึง 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐด้วย”

ความสำเร็จนี้ต้องยกให้รัฐบาลเกาหลีที่มีนโยบายริเริ่มในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างจริงจังคือให้ความสำคัญและสนับสนุนบรรดาผู้กำกับเปิดโอกาสให้ผู้สร้างหนังมีเสรีภาพในการผลิตผลงานคุณภาพมากขึ้น กอปรกับนโยบายปูพื้น เช่น การเสริมสร้างวัฒนธรรมพื้นฐานเมื่อปี 2544 ในสมัยรัฐบาล "คิม แท จุง" ที่ช่วยเร่งให้อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Industry) มีการขยายตัวและแข็งแกร่งมากขึ้น (ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคลั่ง "เกาหลี" ยุทธศาสตร์ Value Creation ที่น่าตะลึง. 2548)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบันเทิงไทยมีมูลค่ารวมการลงทุนถึงกว่า 3 แสนล้านบาท เช่น ธุรกิจภาพยนตร์ คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.7 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ทางด้านธุรกิจเพลงมีกว่าหมื่นล้านบาท และธุรกิจไอทีและฮาร์ดแวร์อีกกว่ามูลค่า 1.68 แสนล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ 2551) อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีความชัดเจนว่าตลาดเพลงเกาหลีในประเทศไทยมีมูลค่าเท่าใด หากจะพิจารณายอดการจัดคอนเสิร์ตเกาหลีในเมืองไทยแต่ละครั้ง มีเงินสะพัดประมาณ 800 - 4,500 ล้านบาทเลยทีเดียว ศิลปินบอยแบนด์เกาหลีที่เป็นที่รู้จักในเมืองไทยวงแรกเห็นจะเป็นไทรไปไม่ได้นอกจากวง ชินฮวากับอัลบั้ม The Solver ตามมาด้วย “เทพเจ้าแห่งโลกตะวันออก” อย่างดงบังชินกิ หรือ “TVXQ” ที่ชื่อนามตนเองว่านักร้องแนวอะคาเปลล่าป๊อป อัลบั้มชุดแรกได้รับตำแหน่งศิลปินสุดฮ็อตแห่งปี 2547 และใช้ระยะเวลาเพียง 2 ปี ดีตลาดเพลงญี่ปุ่นขึ้นสู่อันดับที่หนึ่งใน “อริกอนชาร์ต” ชาร์ตเพลงขึ้นเทพของญี่ปุ่น (ทาเคชิ. 2553) และที่ดังอย่างต่อเนื่องคงไม่พ้นบอยแบนด์วงที่มีสมาชิกมากที่สุดในโลก (13 คน) Super Junior ที่มีคอนเสิร์ตและงานโชว์ตัวนักร้องในวงจะมีมากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากนั้นยังมีวง Big Bang, G-Dragon, 2PM, Ft Island และวงล่าสุดที่เปิดคอนเสิร์ตไปเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2553 อย่างวง SS501 “Double S 501” ไม่เพียงเท่านั้นวงการเพลงเกาหลียังส่งเกิร์ลแบนด์เข้ามาตีตลาดไทยและดังเป็นอย่างมาก เช่น Wonder Girl, Girl Generation และวงอื่นๆ อีกมากมาย เช่น 2NE1, 4 Minute, f(x), Brown Eyes Girl, KARA เป็นต้น ด้วยเสน่ห์ของเพลง ทำเดิน การแต่งกาย ภาษาที่แปลกใหม่ และหน้าตาของนักร้องเกาหลีที่กุมหัวใจแฟนคลับนับหมื่นนับแสนในเมืองไทยทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่หลายค่ายดึงตัวนักร้องเหล่านั้นมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โปรโมทสินค้า อาทิ YAMAHA MOTOR ก่อนหน้านั้นเคยดึงนักร้องวงดงบังชินกิมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ต่อมาใช้นักร้องไทย “กอล์ฟและไมค์” ประทับกับนักร้องวงซูเปอร์จูเนียร์ออกโฆษณาในคอนเสิร์ต Fino is More (ฟีโน เป็นอะไรได้อีกเยอะ) ได้รับความสำเร็จอย่างท่วมท้นทั้งภาพลักษณ์ของฟีโนและเป็นการเพิ่มกระแสมนิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั่วประเทศมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งในประเภทรถมอเตอร์ไซด์ 12 Plus (แบ่งเย็นโคลนจ์) ดึงนักร้องวงซูเปอร์จูเนียร์ อาทิ ชีวอน ดงแฮ คิม คีบอมเข้ามาเป็นพรีเซ็นเตอร์

ยอดขายเพิ่มขึ้น 30% ของแป้งเย็นและ 20% ของโรลออน (ทเวลฟ์พลัสทุ่ม 400 ล้าน โฟกัส แป้งเย็น-โรลออน ขยายฐานลูกค้ามหา'ลัย. 2552) SUZUKI ดึงนิชคุณนักร้องวง 2PM มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพื่อกระตุ้นยอดขายพร้อมสร้างภาพลักษณ์ "Fashionist" อินเทอร์เน็ตแบบไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น ยังไม่รวมบรรดาห้างต่างๆ ที่ทุ่มงบดิงนักร้องเกาหลีเข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขาย อาทิ สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ที่คาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากการจัดงานมินิคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีร่วมกับงานช้อปปิ้งมาราธอนในวันที่ 24-27 กรกฎาคม พ.ศ. 2552 (ห้างดังแข่งรับทรัพย์ อัลโลวีน. 2552) ในหนังสือ A-Star Extra Magazine Vol.4/2010 มีการจัดอันดับ TOP 5 Most Fans at the Press Conference in Thailand ในปี 2552 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ งาน Bangkok International Motor Show 2009 – Super Junior Super Fino จำนวนแฟนคลับมากกว่า 10,000 คน อันดับ 2 งาน Yamaha Presents SMTOWN LIVE'08 in Bangkok แฟนคลับประมาณ 10,000 คน อันดับ 3 งาน Yamaha Presents TVXQ! The 3rd Asia Tour Concert 'Mirotic' In Bangkok ประมาณ 8,000 คน อันดับที่ 4 งาน 12 Plus Mini Stick with Nano Anti-Bacteria Plus Collagen ประมาณ 7,000 คน อันดับที่ 5 งาน Thai-Korea's Friends Concert จำนวนแฟนคลับประมาณ 7,000 – 8,000 คน ตัวเลขดังกล่าวโดยรวมเพียง 5 งานมียอดแฟนคลับสูงถึงเกือบ 40,000 คน ทำให้เกิดช่องทางธุรกิจมากมายที่ใช้ประโยชน์จากบรรดาแฟนคลับที่มีอย่างมหาศาลเพื่อดึงเงินเข้ากระเป๋า เช่น แมกกาซีนข่าวและภาพดารานักร้องในเมืองไทยที่มีกว่า 20 เล่ม ทั้งแจกฟรีและเสียเงิน ซีดี วีซีดีเกมโชว์หรือคอนเสิร์ตต่างๆ ของที่ระลึกนักร้องวงต่างๆ เป็นต้น

วรณัฐ ตันติวิทิตพงษ์ (2551) อ้างถึงการผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจไว้ว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนั้นไม่ได้มีเพียงที่ถูกผลิตจากเจ้าของลิขสิทธิ์หรือเจ้าของค่ายเพลงเสมอไปแต่ยังมีการผลิตกันเองของบรรดาแฟนคลับที่หารายได้เสริมหลังเลิกเรียนได้เป็นกอบเป็นกำ สินค้าส่วนใหญ่ที่ผลิตจะเป็นประเภท พวงกุญแจ กระเป๋า ป्लอกหมอน ตุ๊กตารูปหน้าดารานักร้อง อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ โดยผลิตในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้านำเข้ามา อย่างไรก็ตามในตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีหรือ "สินค้าที่ระลึกนักร้องเกาหลี" ยังไม่สามารถชี้ชัดถึงปริมาณและจำนวนรายได้ได้แม้ว่าจะเป็นสินค้านำเข้ามาก็ตาม เพราะส่วนใหญ่นำเข้ามาโดยผ่านการฝากซื้อกับคนที่เดินทางไปประเทศเกาหลี จากการสำรวจเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2553 ผ่านเว็บไซต์ Google.com พบว่ามีเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกนักร้องเกาหลีในประเทศไทยหลักๆ จะมีอยู่ประมาณ 7-10 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.koreastar.weloveshopping.com](http://www.koreastar.weloveshopping.com), [www.koreazone-cn.com](http://www.koreazone-cn.com), [www.kingido.com](http://www.kingido.com), และ [www.stylishkorea.com](http://www.stylishkorea.com) เป็นต้น และมีจำนวนประกาศขายผ่านอินเทอร์เน็ตกว่า 30 ประกาศ (ไม่ซ้ำกัน) นอกจากนี้ยังมีร้านค้าที่มีหน้าร้านจัดจำหน่ายของที่ระลึกนักร้องเกาหลีในกรุงเทพฯ ทั้งร้านค้าที่ขายเกี่ยวกับของที่ระลึกนักร้องเกาหลีโดยตรง ร้านค้าที่ขายแผ่นเสียง ซีดี ดีวีดี ที่นำของที่ระลึกมาขายเพิ่มเติมรวมถึงห้างสรรพสินค้าใหญ่ที่ยังมีเปิดขายโซนของที่ระลึกดารานักร้องเกาหลีโดยเฉพาะ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ “สินค้าที่เกี่ยวกับศิลปะป็นนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ “สินค้าที่เกี่ยวกับศิลปะป็นนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ” จำแนกจากปัจจัยส่วนบุคคล

### ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามโดยมีวิธีการดังนี้

1. จัดตั้งหัวข้อเรื่องที่ตนเองสนใจที่จะศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา
2. ค้นคว้าข้อมูลด้านเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมและแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์
3. จัดตั้งสมมุติฐาน ศึกษาวิธีการสำรวจข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ การเก็บข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล
4. จัดทำเครื่องมือในการสำรวจคือแบบสอบถาม
5. จัดสำรวจตามแบบสอบถาม
6. ตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องและครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่
7. วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเอาข้อมูลที่ได้ไปจำแนกไว้เป็นหมวดหมู่แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้
8. เรียบเรียงรายงานการศึกษา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ทำให้ทราบแนวโน้มการใช้จ่ายของแฟนคลับเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและนำเสนอสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**วัฒนธรรมเกาหลี** หมายถึง สิ่งที่กำหนดขึ้นซึ่งอาจจะโดยการประดิษฐ์เป็นวัตถุสิ่งของขึ้นมาใช้หรืออาจเป็นแบบแผน พฤติกรรม ความคิด สถานที่ ภาษา อาหารประจำชาติ ค่านิยมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตตลอดจนวิธีต่างๆ ที่มีต้นกำเนิดและมีการ



ปฏิบัติจนได้รับการยอมรับในประเทศเกาหลีหรือสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์หรือถ่ายทอดมาจากประเทศเกาหลี ในที่นี้รวมถึงสื่อบันเทิง ศิลปิน นักร้อง นักแสดงด้วย

**K-POP** ย่อมาจาก Korea Pop Culture (บางแหล่งอ้างอิงบอกว่ามาจากคำว่า South Korean Pop Culture) หมายถึง วัฒนธรรมเกาหลีที่เผยแพร่เข้ามาในไทยในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นละครทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมไปถึงเพลง Pop หรือ Rock

**วิกฤติต้มยำกุ้ง** หมายถึง วิกฤติเศรษฐกิจโลก ซึ่งเริ่มต้นจากประเทศไทยในปี 2540 เป็นฝันร้ายแห่งสหัสวรรษใหม่เพราะขอบเขตความรุนแรงของวิกฤติในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อทั่วโลก สาเหตุวิกฤติต้มยำกุ้งมาจาก 3 ปัจจัยหลักซึ่งเกี่ยวพันกัน (จากต้มยำกุ้งถึงแฮมเบอร์เกอร์. 2551) ดังนี้

1 **ดอลลาร์สหรัฐ** ประเทศเอเชียผูกพันค่าเงินของตนกับดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากสภาพที่ดูเหมือนมั่นคงของเงินสกุลดอลลาร์กระตุ้นให้ธนาคารและธุรกิจในเอเชียชะล่าใจกู้เงินเป็นดอลลาร์และแลกเป็นเงินสกุลของตนโดยไม่ได้ชั่งปรกความเสี่ยง (จากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน)

2 **ธุรกิจสังหาริมทรัพย์** ธนาคารในประเทศเอเชียนำเงินกู้ที่เป็นดอลลาร์ไปให้กู้ยืมต่อหรือลงทุนในโครงการต่างๆ ในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์และมองว่าการทำเช่นนั้นเป็นการหาทำไรที่ดูเหมือนไม่มีความเสี่ยง ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลท้องถิ่นกับดอลลาร์ยังคงที่อยู่

3 **หยวนจีน** ความผันผวนของค่าเงินดอลลาร์สหรัฐที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากนโยบายการเงินของสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยประเทศจีนคงค่าเงินหยวนไว้ในระดับต่ำ ในปี 2549 แม้สหรัฐจะพยายามทุกวิถีทางที่จะบีบบังคับให้จีนลอยตัวค่าเงินหยวนหรือปรับค่าเงินหยวนให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของดอลลาร์ในตลาดโลก แต่ไม่เป็นผลสำเร็จเป็นผลให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐไต่ระดับสูงขึ้นเป็น 200%

**ชาตินิยม** หมายถึง อุดมการณ์ที่สร้างและบำรุงรักษาชาติในลักษณะที่เป็นมโนทัศน์แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มของมนุษย์ ตามบางทฤษฎีการรักษาลักษณะพิเศษของอัตลักษณ์การเป็นอิสระในทุกๆ เรื่อง การกินดีอยู่ดีและการชื่นชมความยิ่งใหญ่ของชาติตนเองล้วนจัดว่าเป็นคุณค่าพื้นฐานของความเป็นชาตินิยม การใช้คำว่า “ชาตินิยม” ในสมัยใหม่มักหมายถึงการใช้อำนาจทางการเมือง (และทหาร) ของกลุ่มชาตินิยมเชิงชาติพันธุ์หรือเชิงศาสนาดังที่ได้นิยามไว้ต่อไป นักรัฐศาสตร์โดยทั่วไปแล้วมีแนวโน้มที่จะวิจัยและมุ่งเป้าไปที่รูปแบบของชาตินิยมที่รุนแรงซึ่งมักเกี่ยวข้องกับสังคมนิยมเชิงชาตินิยม การแบ่งแยกดินแดน และอื่นๆ (สารานุกรมเสรี. 2553)

**แชโบล (Chaebol)** หมายถึง กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่ทรงอิทธิพลทางการค้าและการลงทุนในประเทศเกาหลีใต้ถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1920 และเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง

ทศวรรษ 1960 ถึงทศวรรษ 1990 ตลอดช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา กลุ่ม Chaebol มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของเกาหลีใต้และเป็นจักรกลสำคัญที่เกื้อหนุนให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้ก้าวข้ามจากการเป็น “ประเทศอุตสาหกรรมใหม่แห่งเอเชีย” (Newly Industrialized Economies : NIEs) เป็น “ประเทศพัฒนาแล้ว” (Advanced Economies) จากการจัดอันดับของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund : IMF) เมื่อเดือนพฤษภาคม 1997 อย่างไรก็ตามในปี 1997 นี้เองวิกฤตการณ์ค่าเงินเอเชียที่เกิดขึ้นส่งผลให้กลุ่ม Chaebol ในเกาหลีใต้จำนวนมากประสบปัญหาทางการเงิน กลุ่ม Chaebol จึงเริ่มลดบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ลง (กลุ่ม Chaebol ในเกาหลีใต้. 2543)

**ฮอลยู (Hallyu)** หรือ Korean Wave หมายถึง วัฒนธรรม K-pop ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกโดยเฉพาะละครและหนังเกาหลีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายจากคนดูได้ทุกชาติทุกภาษาและยังสร้างดีมานด์สูงอยู่ในตลาดโลก โดยเริ่มต้นจากชนชาติเอเชียด้วยกันข้ามฝั่งไประบาดยังฝั่งตะวันตกทั้งยุโรปและอเมริกา ไม่เว้นแม้กระทั่งประเทศ “มุสลิม” อย่างตะวันออกกลาง Korean Wave เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายยุค 90 โดยจีนเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Hallyu” ที่ใช้หมายถึงปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่มาจากอิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรม K-Pop ซึ่งได้แก่ เพลง ละคร หนัง เกม นิยาย การ์ตูน อนิเมชัน ฯลฯ โดยเริ่มมาจากกิจกรรมของภาคเอกชนในการค้าขายทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ โดยเฉพาะหนัง ละคร และเพลงเกาหลี แต่กระแสที่เกิดขึ้นและรายได้มหาศาลที่กลับเข้าสู่ประเทศทำให้รัฐบาลเกาหลีต้องกลับมาพิจารณานโยบายใหม่ (สุภัทธา สุขชู. 2549)

**แฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่ม แนวความคิด หรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง) แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการโดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง ทีมฟุตบอล เป็นต้น

**ของที่ระลึก** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นแรงจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลด้านความทรงจำหรือหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล แทนเรื่องราว "ของที่ระลึก" เมื่อให้ในโอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น หากนำไปให้แก่ผู้รักและนับถือเรียกว่า "ของกำนัล" หากให้เพื่อแสดงไมตรีในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า "ของขวัญ" และหากเป็นกรณีให้เพื่อการตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่ง งานศพ เรียกว่า "ของชำร่วย" ดังนั้นการที่จะใช้เรียกชื่อใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวาระโอกาสและจุดมุ่งหมายของผู้ให้





ตารางที่ 1 แผนงานและการดำเนินงานในการทำสารนิพนธ์

[illegible]

## บทที่ 2

### หลักการพื้นฐาน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับ นักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้แบ่งตามแนวคิดและงานศึกษาที่ เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การรวมหมู่และแนวคิดความคลั่งไคล้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีการติดตามข่าวสารของนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ นั้นๆ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ และการสื่อสารของคนกลุ่มคนนี้มีการสื่อสารกันในหลายรูปแบบซึ่งโดย ส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารและแชร์ข้อมูลกันผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถทำได้ตลอดเวลา เช่น สื่อสารผ่านเว็บไซต์แฟนคลับของนักร้องเกาหลีผ่านบล็อกส่วนบุคคลที่จัดทำขึ้นเพื่อการ แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี กอปรกับจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์ที่มีจำนวน มากทำให้เป็นแหล่งดึงดูดโฆษณาของสินค้าต่างๆ ที่ต้องการขายสินค้าแก่กลุ่มคนเหล่านี้

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1992 : 1-3) ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสาร ทางการตลาด (Marketing Communication) ว่าเป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยสื่อทุกรูปแบบที่ เกี่ยวข้องกับการตลาด

ดันแคน (Duncan. 2002) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นการ รวบรวมการทำงานของสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการส่งเสริม การขาย (Promotion)

เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงผู้ขายพยายามส่งข่าวสารถึงผู้ซื้อ-ผู้บริโภคเป็น จำนวนมาก การสื่อสารในรูปแบบเดิมจึงไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้นนักการตลาดหลาย ท่านจึงเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” หรือ “การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน” (Integrated Marketing Communication)

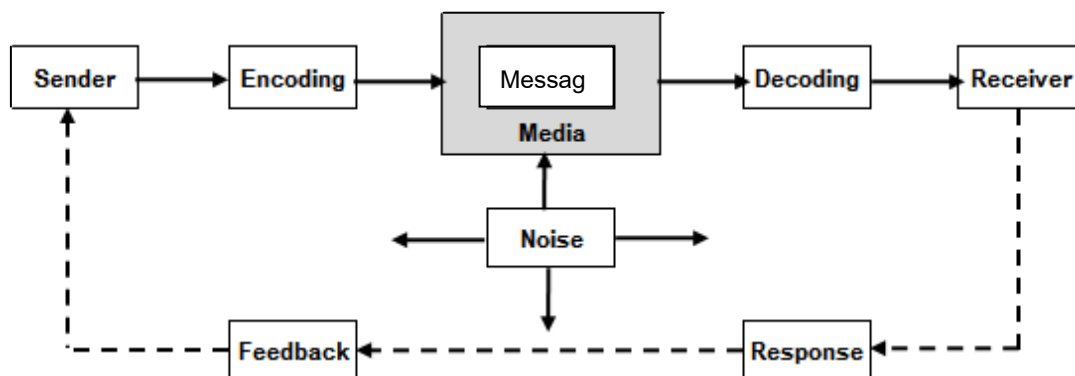
ค็อทเลอร์ (Kotler. 2003 : 563) ให้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่าเป็น หนทางในการมองกระบวนการทางการตลาดทั้งหมดผ่านมุมมองของผู้บริโภค การทำตลาด

สมัยใหม่ไม่ใช่แค่การพัฒนาสินค้าที่ดีหรือการกำหนดราคาที่น่าดึงดูดใจหรือสอดคล้องกับ 4P เท่านั้น การสื่อสารเองก็เองมีบทบาทสำคัญ ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
4. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
5. การตลาดทางตรงที่สามารถโต้ตอบได้ (Direct and Interactive Marketing)

#### กระบวนการในการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว และอื่นๆ ที่เรียกว่าข่าวสาร (Message) ซึ่งข่าวสารจะได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีตหรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้นและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็ได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็ได้ เกิดได้จากการที่ข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสาร เช่น เกิดสิ่งรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร (Kotler. 2003 : 564-566)



รูปที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

ที่มา : Kotler P. (2003). **Marketing Management**. p. 564

#### การพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

1. ระบุกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย (Target Audience) การกำหนดกลุ่มผู้ฟังนั้นเป็นสิ่งแรกในการเริ่มกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการสื่อสารอาจเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจซื้อ หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อก็ได้ เมื่อได้กลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำการวิเคราะห์ผู้ฟังโดยประเมินจากภาพลักษณ์ของสินค้าหรือคู่แข่ง ขั้นแรกจะประเมินกลุ่มเป้าหมายจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ว่าเคยได้ยินชื่อสินค้าหรือไม่ ได้ยินมาบ้าง รู้จักเพียงเล็กน้อย รู้จักพอประมาณหรือรู้จักเป็นอย่างดี ถ้าพอรู้จักสินค้าแล้วผู้ฟังรู้สึกอย่างไรกับสินค้าชอบหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เป็นการประเมินเพื่อตรวจสอบว่าการสื่อสารส่งถึงลูกค้าอย่างไร ดีแค่ไหน และลูกค้ารู้สึกอย่างไร เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงการสื่อสาร

2. การประเมินจุดประสงค์ของการสื่อสาร (Determination of Communication Objective) ว่าพนักงานการตลาดต้องการสื่อสารเพื่ออะไร เช่น เพื่อความจำเกี่ยวกับสินค้า กระตุ้นให้เกิดความชอบในตัวสินค้าหรือต้องการการตอบรับสินค้า นักการตลาดต้องพยายามใส่ข้อมูลที่มีผลต่อความรู้สึก ทัศนคติ และความเชื่อเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดปฏิกิริยากับตัวสินค้า เช่น ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Awareness) มีความรู้ในตัวสินค้า (Knowledge) ชอบในตัวสินค้า (Liking) พึงพอใจในสินค้า (Preference) มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า (Conviction) และซื้อสินค้า (Purchase)

3. การคิดค้นและออกแบบข้อความที่ใช้ในการสื่อสาร (Design Message) ซึ่งในการกำหนดข้อความควรพิจารณาที่เนื้อหา (Content) ว่าควรพูดถึงอะไร โครงสร้างของข้อความ (Message Structure) ว่าข้อความที่พูดมีหลักการหรือไม่ รูปแบบข้อความ (Message Format) ว่ามีเอกลักษณ์หรือไม่ และแหล่งที่มาของข้อความ (Message Source) ว่าใครเป็นคนที่จะสื่อสารข้อความนั้นๆ



4. เลือกช่องทางในการสื่อสาร (Select the Communication Channels) เพื่อให้การสื่อสารส่งถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องรู้ว่าควรจะสื่อสารผ่านช่องทางใด โดยการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ การสื่อสารผ่านตัวบุคคล (Personal Communication) เช่น การพบหน้ากัน พูดคุยทางโทรศัพท์ หรือการสื่อสารผ่านอีเมล เป็นต้น และการสื่อสารผ่านสิ่งที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication) เช่น สื่อมวลชน บรรยายภาพหรือการจัดอีเวนต์ต่างๆ เป็นต้น

5. การจัดตั้งงบประมาณในการสื่อสาร (Establish the Marketing Communication Budgets) โดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงงบประมาณในการสื่อสารว่าควรอยู่ในระดับไหนโดยจะพิจารณาถึงจำนวนเงินที่มีอยู่ในกระเป๋า เปอร์เซ็นต์ยอดขายที่ได้รับ หรืออาจเปรียบเทียบกับคู่แข่งก็ได้

6. การเลือกเครื่องมือในการสื่อสาร (Select the Marketing Communication Mix) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ทั้งนี้ในการสื่อสารควรคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเสมอ ซึ่งการสื่อสารในแต่ละครั้งอาจใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายตัวก็ได้

### แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ การที่มนุษย์ต้องการทำกิจกรรมใดย่อมอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ มนุษย์มีความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้นเมื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ ข่าวสารและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความรู้ ความเข้าใจ จูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การที่จะบรรลุสิ่งเหล่านั้นต้องอาศัยการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ. 2542 : 19)

แอทกิน (Atkin C.K. 1973 : 208) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมของการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร



แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารมีอยู่หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T. 1960 : 19-25) ซึ่งกล่าวถึง “กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร” ว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางในการสื่อสารที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายๆ แหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงจากสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังหรือดูมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ข่าวสารนั้น ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกที่จะรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในอนาคตต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (ประมะ สตะเวทิน. 2541 : 122-124 ; อ้างอิงจาก Todd Hunt and Brent D. Ruben. 1993 : 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของตน จะเลือกตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมาย และมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกรับ-ส่งข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมถึงความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อตนเองในการเลือกรับข่าวสารต่างๆ การเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของตนเองนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์นั้นๆ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่ตนเองต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่ตนคิดว่าคนอื่นมองตนเองอย่างไร ตนเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตนและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของตนเองทั้งสิ้น

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของตน มนุษย์พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นมนุษย์จึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้และการสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์มักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามนั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะดังนี้ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. 2544 : 13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคลหมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อกันระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เสถียร เขยประทับ. 2542) ดังนี้

- การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง



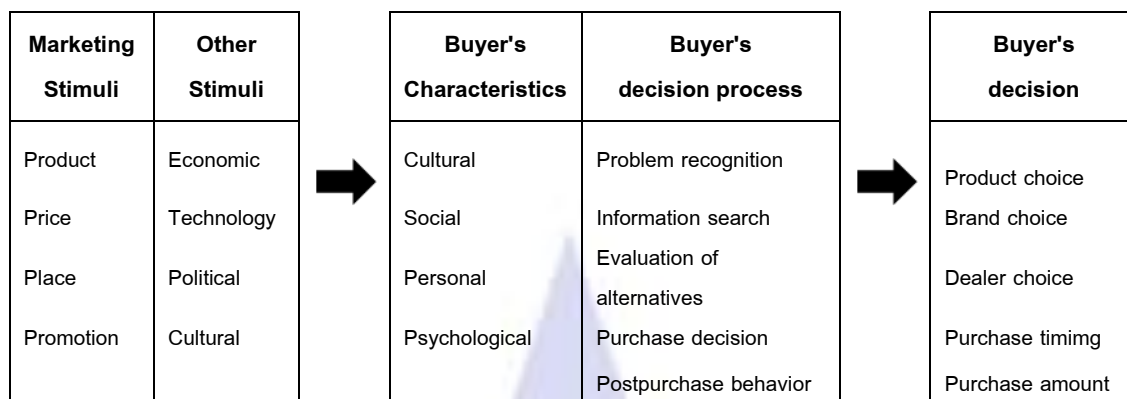
- การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็มีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจหมายถึงสื่อที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดจึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาด ช่วยให้ นักการตลาดสามารถหากลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การเลือกช่องทางจัดจำหน่าย และการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ทั้งนี้จุดประสงค์หลักของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคและรู้จักผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจบอกถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนออกมาในลักษณะหนึ่งแต่มีการแสดงออกมาในอีกลักษณะ ผู้บริโภคอาจจะละเลยกับความต้องการเล็กๆ ของตนแต่ตอบสนองกับอิทธิพลต่างๆ ที่เปลี่ยนใจผู้บริโภคในวินาทีสุดท้าย (Kotler. 2003 : 182) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมที่แสดงออกจะมีความหลากหลายตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล สินค้า และสถานการณ์ ณ เวลาที่ซื้อสินค้า (William D. Perreault Jr. 2008) ดังนั้นเพื่อให้ นักการตลาดเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychology Factors) ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในวงกว้างและลึกที่สุด



รูปที่ 2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler P. (2003). **Marketing Management**. p. 184

#### ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ชี้นำความต้องการและพฤติกรรมส่วนบุคคล เด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับสิ่งที่เรียกว่าคุณค่า (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) จากครอบครัว ในขณะที่วัฒนธรรมแต่ละชนชาติจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ (Subculture) ที่เฉพาะเจาะจงและเป็นสังคมนิยมกว่า เช่น ชาตินิยม ศาสนา ความต่างของเชื้อชาติและต่างพื้นที่ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

#### ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

หลายครั้งที่สังคมมนุษย์มีการแบ่งแยกทางสังคม เนื่องจากความแตกต่างในหลายด้าน อันเป็นที่มาของชนชั้นทางสังคม (Social Classes) แต่ละชนชั้นในสังคมจะมีความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือมีความเหมือนกันคือจะสามารถแบ่งปันคุณค่า สิ่งที่สนใจและพฤติกรรมร่วมกันได้ ชนชั้นทางสังคมไม่ได้สะท้อนถึงรายได้เพียงเท่านั้นแต่ยังสามารถบอกถึงอาชีพการงาน การศึกษาและบริเวณที่อยู่อาศัยได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามชนชั้นทางสังคมยังบ่งบอกถึงความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากสินค้าที่ใช้ แบรินด์ที่ชอบ หรือแม้แต่การใช้รถ

ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มคนอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาททางสังคมและสถานะ (Social Roles and Statuses)



1. กลุ่มคนอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลทางตรงต่อบุคคลจะถูกเรียกว่ากลุ่มสมาชิกมีทั้งกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มสหภาพทางการค้า โดยแต่ละกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต (Lifestyle) ทัศนคติ (Attitudes) และแนวคิดส่วนบุคคล (Self-concept) ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ในบางกลุ่มก่อให้เกิดแรงบันดาลใจหรือแม้แต่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อต้านส่วนบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามค้นหากลุ่มคนอ้างอิงของ “กลุ่มเป้าหมาย” เพราะถือว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเลือกซื้อสินค้าและแบรนด์ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ก็ถือเป็นบุคคลหนึ่งที่นักการตลาดพยายามจะสื่อสารหรือส่งข้อความถึง เพราะคนเหล่านี้จะเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำต่อผู้ซื้อว่าควรจะซื้อสินค้าอันไหนอย่างไร (Kotler. 2003 : 184)

2. ครอบครัว (Family) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมและสมาชิกในครอบครัวเองก็เป็นเหมือนแบบอย่างในการใช้ชีวิตครอบครัวจะประกอบด้วยพ่อแม่และลูกๆ โดยที่ลูกจะซึมซับสิ่งที่พ่อแม่เป็น คิด หรือกระทำในด้านต่างๆ ตลอดจนด้านศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ (ความประหยัดในครอบครัว) ความอดุสหาหะ คุณค่าในตนเองหรือแม้แต่เรื่องของความรักแม้บางครั้งพ่อแม่อาจไม่มีบทบาทมากนักในการซื้อสินค้า แต่สำหรับเด็กถือว่ามามีอิทธิพลอยู่มาก นักการตลาดสนใจในบทบาทที่มีความสัมพันธ์กันของสามีที่มีต่อภรรยาและที่มีต่อลูก บางครอบครัวสามีเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรในเรื่องที่สำคัญ เช่น การซื้อทีวี เพอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น ในขณะที่ภรรยารับผิดชอบเรื่องการซื้อสินค้าประจำวัน อย่างไรก็ตามบทบาทและหน้าที่อาจมีการสลับสับเปลี่ยนตามสภาวะและความเหมาะสม ทำให้นักการตลาดอาจจะต้องคำนึงถึงฝ่ายตรงข้าม แม้ว่าจะขายสินค้าเฉพาะหญิงหรือชายเพราะผู้ซื้ออาจเป็นฝ่ายตรงกันข้ามได้เหมือนกัน (Kotler. 2003 : 188)

3. บทบาททางสังคมและสถานะ (Social Roles and Statuses) สามารถแบ่งออกได้จากตำแหน่ง หน้าที่การงาน หรือแม้แต่สิ่งของเครื่องใช้ ผู้คนในปัจจุบันเชื่อว่าการใช้สินค้าราคาแพงจะช่วยยกสถานะของตน เช่น บรรดาเศรษฐีนี้ในประเทศจีนมักนิยมดื่มไวน์ราคาแพงที่ถูกจัดอันดับต้นๆ จากนิตยสารไวน์และแวดวงสังคมหรือใช้สินค้าที่ผลิตจากประเทศแถบยุโรปเพื่อยกสถานะทางสังคมของตนเอง (อนรรฆ พิทักษ์ธานิน. 2553) เป็นต้น

#### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) ก็มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน อายุและช่วงชีวิตในวงจรครอบครัว (Age and Stage of Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกลักษณะและตัวตนของผู้บริโภค (Personality and Self-concept)

1. อายุและช่วงชีวิตในวงจรครอบครัว (Age and Stage of Family Life Cycle) แต่ละคนมีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการแตกต่างกัน วัยเด็กจะรับประทานอาหารสำหรับเด็ก วัยรุ่นหรือวัยเจริญเติบโตจะสามารถรับประทานอาหารได้หลากหลาย พออายุมากขึ้นก็จะเลือกรับประทานอาหารที่จำกัดแคลอรี ไม่เฉพาะแต่ในเรื่องอาหารเท่านั้นในสินค้าประเภทอื่น เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ โทรศัพท การพักผ่อนในวันหยุดก็แตกต่างกันในแต่ละวัย ดังนั้นการบริโภคจึงถูกกำหนดโดยวงจรครอบครัว (Family Life Cycle) นักการตลาดส่วนใหญ่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรนี้ เพราะสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างในแต่ละช่วงชีวิตได้เป็นอย่างดี เช่น สถานะทางการเงิน พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย และความสนใจในด้านต่างๆ เป็นต้น

ในตารางที่ 2 วิทวัส รุ่งเรืองผล (2548) ได้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของวิถีชีวิต (Lifestyle) กับขั้นตอนการดำเนินชีวิต (Life Stage) ของคนไทย โดยนำเอาทฤษฎีด้าน Life Stage หรือ Family Life Cycle ของ Kotler มาวิเคราะห์เทียบกับของคนไทยโดยอาศัยมุมมองส่วนตัวเพื่อตั้งเป็นสมมุติฐานหรือข้อสังเกต ดังนี้

ตารางที่ 2 วงจรชีวิตครอบครัวในมุมมองของ Kotler และ วิทวัส รุ่งเรืองผล

| วงจรชีวิตครอบครัว |                                             | มุมมองของ Kotler                                                                                                                                                        | มุมมองของ วิทวัส รุ่งเรืองผล                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                 | Bachelor Stage<br>ช่วงโสดอิสระ              | หนุ่มสาวโสดที่แยกตัวออกจากบ้าน มีข้อจำกัดด้านการเงิน เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น มักทำอะไรตามความพอใจของตน                                                               | ช่วงอายุนี้จะเกิดซ้ำกว่าฝรั่งราวๆ อายุ 21-25 ปี โดยช่วงโสดอิสระของไทยจะเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำงานมีรายได้ แต่คนไทยส่วนใหญ่จะยังอยู่กับครอบครัวเดิม เว้นแต่คนต่างจังหวัดเข้ามาเรียนในเมืองใหญ่ๆ มาอยู่กับญาติหรือเช่าหอพักอยู่เอง |
| 2                 | Newly Marriage Couple<br>ช่วงคู่แต่งงานใหม่ | คู่หนุ่มสาวที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีลูก มีอัตราการใช้จ่ายที่สูง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อก็จะเน้นไปทางสินค้าที่มีความทนทาน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น | ช่วงเริ่มต้นชีวิตคู่ คนเริ่มหันมามองความมั่นคงในชีวิตมากขึ้น การเริ่มต้นผ่อนบ้านหรือซื้อประกันชีวิต รวมทั้งการทุ่มเททำงานหนักเพื่ออนาคต ลดการเที่ยว/กินอะไรหรูๆ ซื้อของฟุ่มเฟือย                                               |
| 3                 | Full Nest 1<br>ช่วงครอบครัวลูกอ่อน          | คู่หนุ่มสาวที่มีลูกอายุต่ำกว่า 6 ปี จะซื้อของที่ใช้ภายในบ้านสูงมาก สภาพคล่องต่ำ มีความสนใจสินค้าใหม่ๆ สินค้าที่โฆษณา                                                    | ครอบครัวที่มีผู้ใหญ่มาช่วยเลี้ยงดูลูก คู่สามี-ภรรยาบางคู่อาจต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อเตรียมค่าใช้จ่ายในอนาคตของลูก ขณะที่บางคู่ที่มีฐานะอาจทำงานน้อยลงเพื่อกลับมาดูแลลูก                                                          |

ตารางที่ 2 วงจรชีวิตครอบครัวในมุมมองของ Kotler และ วิทวัส รุ่งเรืองผล (ต่อ)

| วงจรชีวิตครอบครัว |                                                   | มุมมองของ Kotler                                                                                                                                       | มุมมองของ วิทวัส รุ่งเรืองผล                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4                 | Full Nest 2<br>ช่วงครอบครัว<br>ลูกวัยเด็ก         | คู่หนุ่มสาวที่มีลูกอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีสภาวะทางการเงินดีขึ้น สนใจโฆษณาบ่อยลง สินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าแพคเกจใหญ่                                  | ในช่วงนี้คุณแม่ในหลายครอบครัวเริ่มกลับไปทำงานอีกครั้ง บางครอบครัวก็เริ่มย้ายออกมาจากครอบครัวใหญ่ การใช้เวลาของครอบครัวจะเน้นไปที่กิจกรรมของลูก และกิจกรรมของครอบครัว ซึ่งหลายครอบครัวยกหน้าที่ในการดูแลบ้านดูแลลูกให้ภรรยาดูแลแบบเต็มตัว การตัดสินใจซื้อสินค้าของครอบครัวจึงตกอยู่กับผู้หญิง โดยฝ่ายชายทำหน้าที่หาเงินมาให้ครอบครัว |
| 5                 | Full Nest 3<br>ช่วงครอบครัวลูก<br>วัยรุ่น         | คู่แต่งงานที่ลูกโตมีงานทำหมดแล้ว มักจะซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย เช่น เฟอร์นิเจอร์ใหม่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น                       | พ่อแม่ที่อยู่ในสภาพโสดลูกทั้ง บ้างคู่เริ่มกลับมาใช้ชีวิตใกล้เคียงกับช่วงเริ่มต้นชีวิต คู่คือเริ่มออกท่องเที่ยวอีกครั้ง เพียงแต่เปลี่ยนสไตล์การเที่ยวที่โลดโผนน้อยกว่าสมัยหนุ่มสาว โดยการไปเที่ยวต่างประเทศหรือกลับมาสังสรรค์กับเพื่อนวัยเดียวกัน                                                                                    |
| 6                 | Empty Nest 1<br>ช่วงครอบครัว<br>ปลอดภาระ          | คู่แต่งงานที่ลูกแยกตัวออกไปอยู่ต่างหาก หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่มีความเป็นเจ้าของบ้านสูง อัตราการออมเงินสูง สนใจในเรื่องการท่องเที่ยวและการพักผ่อน   | เป็นช่วงที่คล้ายคลึงกับช่วงที่ 5 เพราะธรรมชาติของพ่อแม่ในช่วงนี้กับช่วงครอบครัววัยรุ่นแทบไม่ต่างกันมากนัก                                                                                                                                                                                                                           |
| 7                 | Empty Nest 2<br>ช่วงครอบครัว<br>วัยเกษียณ         | คู่แต่งงานที่ลูกแยกตัวออกไปอยู่ต่างหาก เกษียณจากการทำงานแล้ว มีการใช้จ่ายน้อยมาก ส่วนใหญ่มักอยู่บ้าน สินค้าที่ซื้อมักเกี่ยวกับยารักษาโรค ยาบำรุงต่างๆ  | ในช่วงนี้หลายครอบครัวพ่อแม่ก็จะไปอยู่กับลูกๆ บางครอบครัวพ่อแม่ยังคงอยู่บ้านของตัวเองเป็นหลักแต่ผลัดกันไปอยู่กับลูกแต่ละคนเป็นช่วงๆ หรือบางครอบครัวก็จะมีลูกบางคนที่ทำหน้าที่ดูแลพ่อแม่ โดยลูกที่ยังโสดมักจะอยู่ดูแลพ่อแม่ หากแต่งงานก็จะแต่งงานแบบพาสามีหรือภรรยาเข้ามาอยู่ร่วมกับพ่อแม่                                            |
| 8                 | Solitary Survivor<br>ช่วงโสดเดี่ยว<br>ผู้เหลือรอด | ผู้ที่อยู่ในวัยเกษียณอายุแล้ว ช่วงที่คู่ชีวิตคนใดคนหนึ่งจากไปก่อนเหลือให้อีกคนเป็นตาแก่หรือยายแก่อยู่อย่างโดดเดี่ยวคนเดียวจึงขายบ้านไปอยู่บ้านพักคนชรา | ช่วงนี้ของคนไทยไม่น่าจะต่างจากช่วงครอบครัววัยเกษียณมากนัก เพราะเมื่อสามีหรือภรรยาคนใดคนหนึ่งเสียชีวิตคนที่เหลือมักจะไปใช้ชีวิตอยู่กับลูกหลานมากกว่า                                                                                                                                                                                 |



2. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แสดงออกผ่านกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็นในสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ (Kotler. 2003 : 191-193) นักการตลาดหลายคนพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน นักการตลาดหลายท่านให้ความสนใจกับ Lifestyle Marketing โดยมีการวิเคราะห์ ทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการแบ่งรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segment) และการกำหนดตำแหน่งของรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) โดยมีหลายๆ บริษัทนำรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้ามาใช้เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ

โกศล อนุสิม (2553) กล่าวถึงรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของ Generation D หรือ คนที่เกิดและเติบโตพร้อมกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital) และ web 2.0 อายุไม่เกิน 30 ปีเป็นรุ่นต่อจาก Generation X ว่า “คนรุ่นนี้คุ้นเคยกับอุปกรณ์เครื่องใช้สอยที่ประกอบด้วยระบบดิจิทัลที่สะดวกสบายอำนวยความสะดวกให้ชีวิตเคลื่อนไหวไปด้วยความรวดเร็ว เทคโนโลยีในยุคนี้ที่มีราคาถูกและใช้งานง่าย คนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีจึงสามารถรับเอาเข้ามาในชีวิตได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อวิถีคิดและการดำเนินชีวิตของพวกเขา แม้จะยังไม่ปรากฏเด่นชัดแต่ก็มีเครื่องบ่งชี้หลายๆ อย่าง” โดยโกศล อนุสิม ได้ตั้งสมมุติฐานรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของ Generation D โดยใช้หลัก 3F3I ดังนี้

**Freeload :** การมีเสรีภาพในความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และการใช้ชีวิตที่เปิดกว้างมากขึ้นเพราะมีช่องทางในการเรียนรู้ รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (Free Download) และสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้ความสามารถ และความเป็นตัวตน (Free Upload) ได้อย่างเปิดเผย เนื่องจากการควบคุมหรือการบังคับจากสถาบันทางสังคม เช่น สถาบันครอบครัว โรงเรียน ไม่เข้มงวดเหมือนคนรุ่นก่อนๆ ทำให้คนรุ่นนี้มีเสรีภาพที่จะคิดและทำสิ่งต่างๆ มากขึ้น

**Freelance :** การมีทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น แม้ไม่ได้เรียนจบการศึกษาแต่คนรุ่นนี้สามารถประกอบอาชีพได้ตั้งแต่อายุยังน้อย โอกาสในการเรียนไปประกอบอาชีพไปมีมากขึ้น โดยเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวข้องหรือใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือ คนรุ่นนี้สามารถใช้ประกอบอาชีพเลี้ยงดูตัวเองได้มากขึ้น

**Freedom :** มีเสรีภาพในการใช้ชีวิตมากขึ้นไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้กฎอันเข้มงวดของครอบครัว แบบแผนของสังคม หรือข้อจำกัดอื่นๆ อีกหลายอย่างอันสืบเนื่องมาจากการที่มี Freeload และ Freelance

**Intelligence :** การมีสติปัญญา ความรู้ ไหวพริบ และการรับรู้ที่กว้างขวางขึ้น อันเนื่องมาจากช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีหลากหลาย คนรุ่นนี้หากสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งย่อมมีโอกาสดูแลศึกษาค้นคว้าให้รอบรู้และลึกซึ้งได้ผ่านเครื่องมือต่างๆ ที่ผลิตขึ้นโดยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะความรู้จากเครือข่ายข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่มีมากมายมหาศาล หาก

ใช้ให้เหมาะสมก็จะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้นโอกาสที่คนรุ่นนี้จะสร้างสถิติปัญญาให้แก่ตัวเองจึงมีมากขึ้น

Individual : มีความเป็นตัวของตัวเองสูงตั้งแต่ระดับธรรมดาไปจนถึงระดับที่เกินปกติ ระดับธรรมดา ได้แก่ มีความมั่นใจในความคิด ความเชื่อ และการกระทำของตัวเอง ยืนหยัดและยืนยันในหลักการที่ตนเชื่อว่าถูกต้อง ส่วนในระดับที่เกินปกติ ได้แก่ การหย่อนยานในสำนึกสาธารณะ บางกรณีก็ขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคมรอบข้างจนถึงขั้นเก็บตัวปิดรับสิ่งต่างๆที่ทำให้ตัวเองไม่พอใจซึ่งเป็นขั้นอันตราย แต่โดยเฉลี่ยแล้วคนรุ่นนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

Independence : มีอิสรภาพในชีวิตมากขึ้น ไม่ผูกมัดอยู่กับสิ่งที่จะทำให้ตนเองรู้สึกขาดความเป็นตัวของตัวเอง ได้แก่ ระเบียบ แบบแผน กฎเกณฑ์ของสังคม แต่ไม่ได้หมายความว่าคนรุ่นนี้จะพยายามละเมิดความถูกต้องๆ หากแต่พวกเขาหาวิธีการที่จะอยู่โดยมีข้อผูกมัดน้อยที่สุด เช่น การประกอบอาชีพแบบ Freelance และการหาทางในการใช้ชีวิตแบบ Free Life ให้มากที่สุด

3. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance) สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพการทำงาน รายได้ ความมั่นคงในชีวิต และการใช้เวลาของแต่ละบุคคล ผู้บริหารที่มีตำแหน่งสูงใหญ่มักจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบรนด์ชั้นนำและรถยนต์ที่หรูหรา สมกับตำแหน่งมีรายได้และความมั่นคงในชีวิตสูง ในขณะที่พนักงานออฟฟิศทั่วไปมีรายได้น้อยกว่าปานกลางสินค้าที่ซื้อจึงมีราคาไม่แพงมาก ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามมองหาแนวโน้มทางการตลาด (Trend) โดยยึดเอารายได้ การเก็บออม อัตราดอกเบี้ยเป็นตัวกำหนด เช่น ถ้าตลาดสินค้าอยู่ในช่วงของการถดถอย (Recession) นักการตลาดมักจะใช้กลยุทธ์ในการปรับรูปลักษณ์สินค้าใหม่ (Redesign) กำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) ปรับราคาใหม่ (Reprice) เพื่อสร้างความสนใจในตัวสินค้าแก่ลูกค้า

4. บุคลิกลักษณะและตัวตนของผู้บริโภค (Personality and Self-concept) เป็นปัจจัยช่วยในการวิเคราะห์แบรนด์สินค้าที่เป็นตัวเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้แบรนด์สินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจความเป็นตัวตนของผู้บริโภค โดยการศึกษาความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวความคิดและความสนใจที่ไม่เหมือนกัน

### ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

มนุษย์ทุกคนถูกกระตุ้นจากความต้องการพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) และความต้องการที่เหนือกว่า (Want) เมื่อไรก็ตามที่ความจำเป็นพื้นฐานไม่ถูกตอบสนองมันจะถูกเปลี่ยนให้เป็นแรงผลักดันหรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ซึ่งแรงผลักดันที่วุ่นวายนี้เป็นตัวกระตุ้นที่แรงพอจน



ทำให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความจำเป็นที่เกิดขึ้น แรงผลักดันหรือ “ไดร์ฟ” เป็นสิ่งที่อยู่ภายใน รูปแบบพฤติกรรมที่แสดงออกมักมีเหตุผลซ่อนอยู่เบื้องหลัง ในทางการตลาดการซื้อสินค้ามักจะเกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในให้ตอบสนองความต้องการ (William D. Perreault Jr. 2008) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นมีปัจจัยหลักๆ อยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude)

1. แรงจูงใจ (Motivation) ทุกคนสามารถเกิดความต้องการที่หลากหลายในเวลาใดก็ได้ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการแบบชีววิทยา (Biogenic) ที่เกิดจากสภาพจิตใจ อันตึงเครียด เช่น หิว กระหาย หรือความไม่สะดวกสบาย บางความต้องการเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychogenic) เช่น ต้องการให้เกิดความรู้และเข้าใจ ต้องการการเคารพนับถือหรือต้องการครอบครอง เป็นต้น ซึ่งความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ได้ก็ต่อเมื่อถูกกระตุ้นในระดับความรุนแรงที่เพียงพอ ดังนั้นแรงจูงใจ (Motive) ก็คือความต้องการที่ได้รับแรงกดดันมากพอจนทำให้คนกระทำในสิ่งต่างๆ (Kotler. 2003 : 195)

นักจิตวิทยาหลายท่านได้ทำการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของคน ซึ่งในที่นี้ขอยกตัวอย่างทฤษฎีของ Abraham Maslow ซึ่งอธิบายถึงความต้องการโดยแบ่งออกเป็นชั้นๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ต้องการทางจิตวิทยา (Physiological Need) หรือความต้องการอาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค และที่พักอาศัย

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Need) เช่น ต้องการความคุ้มครอง ความเป็นอยู่ที่ดี เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Need) เช่น ต้องการความรัก ฐานะ และการยอมรับ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการบรรลุถึงเป้าหมายของตนเอง (Self Actualization) คือคนที่ประสบความสำเร็จแล้ว แต่ต้องการบรรลุความต้องการอื่นๆ ในสิ่งที่ตนเองอยากทำและสิ่งที่ยอยากเป็น

สินค้าบางชิ้นสามารถตอบสนองได้มากกว่าความต้องการหนึ่งอย่าง บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคแสดงออกในหลายๆ วิธีเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ (Perception) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่บุคคลเลือก รวบรวม และตีความข้อมูลที่ได้รับให้เกิดภาพที่มีความหมาย (Kotler. 2003 : 197) ส่วนการรับรู้ (Perception) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงสิ่งกระตุ้นที่มีจากกรอบนอกและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจเกิดความหลากหลายในการรับรู้ (Perception) ในสิ่งๆ เดียวได้ อันเนื่องมาจากกระบวนการในการรับรู้ 3 กระบวนการดังนี้

2.1 การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) คือการเลือกที่จะมองเลือกที่จะใส่ใจ เลือกที่จะสังเกตข้อมูลหรือสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น ในโลกของข้อมูลการสื่อสารลูกค้าจะถูกกระตุ้นจากสื่อต่างๆ จำนวนมหาศาลต่อวัน ผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งกระตุ้นทั้งหมด ดังนั้นจึงเกิดกระบวนการเลือกที่จะรับรู้โดยมีเกณฑ์การเลือกคือเลือกสนใจในสิ่งที่ตนเองต้องการเลือกสนใจในสิ่งที่ตนเองคาดหวังและเลือกสนใจในสิ่งที่เห็นถึงความคาดหวัง

2.2 การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) หลายครั้งที่สื่อต่างๆ ไม่ได้ถูกส่งไปยังผู้บริโภคตามที่คาดหวัง การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการที่ผู้บริโภคเข้าใจและตีความหมายตามความคิดของตน

2.3 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) คือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะลืมในสิ่งที่ตนเองเรียนรู้ แต่จะจดจำข้อมูลบางข้อมูลที่สนับสนุนหรือตรงกับทัศนคติและความเชื่อของตน โดยทั่วไปคนเราจะเลือกจำเฉพาะข้อดีในสิ่งที่เราใช้แล้วชอบเท่านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคบ่อยๆ เพื่อให้เกิดความจดจำ

3. การเรียนรู้ (Learn) ก็ถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนความคิดของบุคคลได้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Kotler. 2003 : 197) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ (William D. Perreault Jr. 2008) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning theory) สอนให้นักการตลาดเรียนรู้ถึงวิธีการสร้างความต้องการ (Demand) ในตลาดโดยอาศัยสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มีความสำคัญต่อกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ การเรียนรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ทัศนคติมีความเชื่อมโยงกับความ “ชอบ” และ “ไม่ชอบ” “อารมณ์และความรู้สึก” (Kotler. 2003) ; (William D. Perreault Jr. 2008) ลูกค้ามักแสดงออกเป็นนัยๆ ในเรื่องนี้ ความเชื่อและความคิดเห็นต่อสิ่งๆ หนึ่งเมื่อมีความเชื่อในสิ่งใดมากๆ ความเชื่อจะสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นทัศนคติได้ การวิจัยในเรื่องของทัศนคติและความเชื่อของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักการตลาดมองภาพของตลาดออก ความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อของคนเป็นเรื่องที่ยากและใช้ทุนที่สูงดังนั้นการทำความเข้าใจในสิ่งเหล่านั้นๆ จึงเป็นเรื่องที่ง่ายกว่า หลายครั้งที่ทัศนคติและความเชื่อหลอมรวมกันเป็นความคาดหวัง (Expectation) ความคาดหวังของลูกค้าจะมองเพียงแค่ประโยชน์และคุณค่าที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงถือเป็นสิ่งที่ได้มาซึ่งรายได้ขององค์กร

### กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Decision Process)

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังต้องเข้าใจอีกว่าลูกค้าใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่ง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นต่อเมื่อลูกค้าตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตน ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ (Kotler. 2003 : 200-202)

กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2553) กล่าวว่า “ผู้หึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Buying Role) มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะมอบหมายให้ผู้หึงเป็นผู้ดูแลการใช้จ่ายที่สำคัญผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้หึงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำนั้น พวกเขาจะมีพฤติกรรมใหม่ให้นักการตลาดปวดหัวมากขึ้นกล่าวคือจะเพิ่มความละเอียดในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเดิม

นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัด เป็นไปได้ว่าสินค้าบางประเภท พวกเขาจะใช้เวลาในการวิเคราะห์ วิพากษ์วิจารณ์ถึงเรื่องคุณสมบัติและต่อราคาให้ถูกใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อจะได้ออกแบบการให้บริการ การกำหนดราคา และกลยุทธ์อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มผู้หึงมากยิ่งขึ้น” บทบาทในการตัดสินใจซื้อ (Buying Role) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) : คนแรกที่ออกความคิดเห็นในการซื้อสินค้า
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) : ผู้ให้คำแนะนำ/เสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) : ผู้ที่ตัดสินใจในทุกขั้นตอนการซื้อ
4. ผู้ซื้อ (Buyer) : ผู้ซื้ออย่างแท้จริง
5. ผู้ใช้ (User) : ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Buying Behavior) มีความแตกต่างกันในแต่ละสินค้าที่ซื้อ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพง ทำให้ผู้ซื้อต้องคิดอย่างรอบคอบและให้ความทุ่มเท Henry Assael ได้แบ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออกเป็น 4 ชนิด

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ชื่อไม่บ่อย และราคาแพง แต่ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาเปรียบเทียบยี่ห้อ รุ่น คุณภาพ และราคา ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อสินค้านั้นได้แก่ บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อที่หาทางลดความกังวล (Dissonance Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ชื่อไม่บ่อย และราคาแพง ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแม้จะมีสินค้าหลายยี่ห้อให้เลือกแต่ถ้ามีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อผู้ซื้อจะเลือกสินค้าที่มีราคาแพง ในขณะที่ผู้ซื้อพบว่าความ

แตกต่างระหว่างยี่ห้อมีน้อย ผู้ซื้อจะซื้อโดยตัดสินใจจากราคาหรือความสะดวก หลังจากการซื้อถ้าผู้ซื้อเกิดความกังวลเกี่ยวกับสินค้า จากการสังเกตตำหนิหรือได้ยินว่าสินค้านี้ดีกว่าก็จะพยายามหาข้อมูลต่างๆ มายืนยันว่าตนซื้อสินค้าได้ถูกต้องเพื่อลดความกังวลในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อๆ สินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาถูก ไม่ค่อยมีความแตกต่างด้านยี่ห้อ/แบรนด์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ดังนั้นความภักดีในยี่ห้อ/แบรนด์สินค้าจึงมีต่ำ นักการตลาดจึงพยายามใช้โปรโมชั่นหรือราคาที่ตั้งดูดีเพื่อให้ผู้ซื้อได้ซื้อไปทดลองใช้ นักการตลาดหลายคนพยายามเปลี่ยนจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ให้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น การเพิ่มคุณสมบัติพิเศษในตัวสินค้า การโฆษณาสินค้าให้เกิดอารมณ์ คือสามารถเชื่อมโยงสินค้าต่อคุณค่าส่วนบุคคลและความทะนงตน เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อนต่ำ สินค้ามีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสูง ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหลายยี่ห้อสลับเปลี่ยนกันไป เช่น การซื้อคุกกี้ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อคุกกี้โดยไม่ต้องพิจารณามากแต่จะพิจารณาเมื่อบริโภคสินค้าและในการซื้อครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจซื้อคุกกี้ยี่ห้ออื่นเพื่อทดลองรสชาติใหม่ ดังนั้นผู้นำทางการตลาดจะใช้กลยุทธ์ที่พยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย โดยการใช้ประโยชน์จากชั้นวางสินค้าให้มีสินค้าครบถ้วนไม่ขาดและมีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

|                                         | สินค้า High Involvement            | สินค้า Low Involvement               |
|-----------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| สินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์มาก  | พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน    | พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย |
| สินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อย | พฤติกรรมการซื้อที่หาทางลดความกังวล | พฤติกรรมการซื้อที่เป็นปกตินิสัย      |

รูปที่ 3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ที่มา : Kotler P. (2003). **Marketing Management**. p. 201



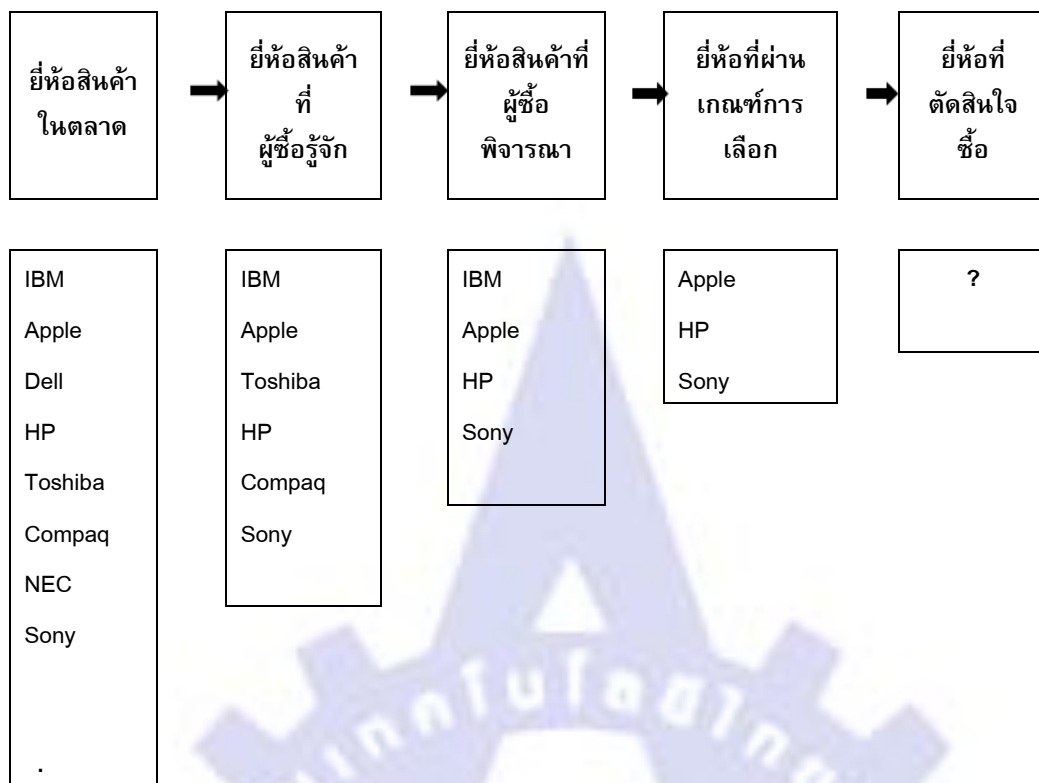
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Stage of the Buying Decision Process) บริษัทส่วนใหญ่พยายามเข้าใจลูกค้าโดยการเรียนรู้จากสินค้าที่ลูกค้าซื้อ การเลือกยี่ห้อ การใช้ หรือแม้กระทั่งการทิ้งสินค้า ดังนั้นนักการตลาดควรเรียนรู้ถึงกระบวนการซื้อสินค้าโดยกระบวนการซื้อสินค้ามี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler. 2003 : 202-209)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition) ซึ่งความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าเมื่อไรที่ ความต้องการสินค้าเกิดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวนมาก และต้องรู้ว่าควรจะใช้กลยุทธ์แบบไหน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ซื้อที่ถูกกระตุ้นความต้องการที่ซ่อนอยู่จะมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลสินค้ามาก สิ่งที่นักการตลาดสนใจคือค้นหาแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลของลูกค้าแบ่งเป็น 4 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Source) เช่น โฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อต่างๆ การจัดอันดับจากผู้ซื้อ เป็นต้น
- แหล่งข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ (Experiential Source) เช่น การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ในการค้นหาข้อมูลสินค้าผู้ซื้อจะรู้ว่าสินค้านั้นมีข้อดีข้อเสียอย่างไร และมีคุณลักษณะอย่างไร รูปที่ 4 จะแสดงให้เห็นยี่ห้อสินค้าทั้งหมดที่มีในตลาดและผู้ซื้อรู้จักเพียงบางยี่ห้อสินค้าเท่านั้น สินค้าบางยี่ห้ออาจผ่านเกณฑ์การพิจารณาของผู้ซื้อและเมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลจากการค้นหายี่ห้อที่ได้รับการพิจารณาก็จะน้อยลงจนกระทั่งผู้ซื้อตัดสินใจซื้อครั้งสุดท้าย



รูปที่ 4 ตัวอย่างกลุ่มยี่ห้อสินค้าที่ผ่านขั้นตอนการคัดเลือก

ที่มา : Kotler P. (2003). **Marketing Management**. p. 205

3. การประเมินตัวเลือก (Evaluation of Alternatives) มีวิธีการหรือกระบวนการประเมินหลายแบบ แต่แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงกระบวนการประเมินตัวเลือกมีขั้นตอนง่ายดังนี้ คือ 1. ผู้ซื้อต้องรู้ว่าต้องการซื้ออะไร 2. สินค้าที่มองหามีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการหรือไม่ 3. คุณสมบัติทั้งหมดที่ต้องการมีอยู่ในสินค้าที่ประเมินหรือไม่ ปกติครั้งที่ตลาดสินค้าจะถูกแบ่งตามคุณสมบัติของตัวสินค้าจึงมีวิธีการประเมินยี่ห้อ/แบรนด์สินค้าจากการให้ เรตติ้ง (Rating) คุณสมบัติในแต่ละด้านที่ผู้ซื้อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในการเลือกซื้อยี่ห้อ/แบรนด์สินค้าที่ผ่านเกณฑ์การเลือกนั้นผู้ซื้ออาจจะเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจัย 2 ปัจจัยที่สามารถแทรกแซงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ทศนคติของผู้อื่น : การที่ทศนคติของผู้อื่นจะลดความชอบในตัวสินค้าที่เลือกขึ้นอยู่กับความหนักแน่นของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อตัวสินค้าที่เลือกและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อยอมทำตามสิ่งที่ผู้อื่นต้องการ

ปัจจัยที่ 2 สถานการณ์ที่ไม่คาดหวัง : ผู้ซื้ออาจเกิดการเปลี่ยนใจกระทันหัน เช่น มีสิ่งที่ต้องการซื้อตัวกว่า ผู้ขายในร้านค้าทำให้เปลี่ยนใจเลือกซื้อยี่ห้ออื่น เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ยั่วยุอารมณ์ให้รู้สึกว้าวเสี่ยง ไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและหาข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อลดความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการซื้อ

5. การประเมินหลังซื้อ (Post-Purchase Evaluation) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อประสบการณ์ในใช้สินค้าและสามารถบอกได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับไหน ความพึงพอใจที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ในลูกค้าบางรายหากเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าลูกค้าจะพยายามลดความไม่พึงพอใจนั้นให้น้อยลงโดยจะพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนว่าตัดสินใจซื้อสินค้าถูกต้องตามที่ต้องการแล้ว และในบางรายอาจทิ้งหรือคืนสินค้าหรืออาจสื่อสารความไม่พึงพอใจในสินค้าสู่สาธารณะชนตามช่องทางต่าง ๆ

William D. Perreault Jr. (2008) กล่าวถึงแนวคิดในการแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยพิจารณาถึงลำดับการแก้ไขปัญหาของลูกค้า มี 3 ลำดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อปกติ (Reutilized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้ออย่างปกติธรรมดาซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้านั้นแล้วและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมากเพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราและยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ยุ้งยากมากกว่าลำดับที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญหน้ากับตราของสินค้าบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันเป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญหน้ากับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคยและยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ผู้ซื้อจึงต้องหาข้อมูลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

จากความคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องทำตามในทุกขั้นตอน อาจทำเพียงบางส่วนก็ได้ขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกซื้อเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรวมหมู่และแนวคิดความคลั่งไคล้

### พฤติกรรมการรวมหมู่

พฤติกรรมการรวมหมู่ (Collective Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของคนจำนวนมากซึ่งไม่มีแบบแผนของพฤติกรรมที่แน่ชัดและไม่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของคนในกลุ่มนั้น พฤติกรรมการรวมหมู่ เช่น การระบาดทางอารมณ์ ขบวนการสังคมนิยม และ การ

โฆษณาชวนเชื่อซึ่งเดิมเรารู้จักพฤติกรรมเช่นนี้ในอีกชื่อหนึ่งว่า “พฤติกรรมร่วม” (สุมารักษ์ จันทวานิช, 2551) พฤติกรรมการรวมหมู่มีลักษณะทางอารมณ์มากกว่าลักษณะทางสังคมในยามปกติเพราะเกิดขึ้นเร็วและสลายตัวเร็ว ไร้ทิศทาง จูงใจได้ง่าย มีความรุนแรง และมีผลกระทบทางสังคม

พฤติกรรมการรวมหมู่ในที่นี้ของอ้างอิงถึงแนวคิดของ Blumer และงานศึกษาของ Smelser ที่ได้ขยายพื้นที่วิเคราะห์การกระทำการรวมหมู่ของผู้คน จากการรวมกลุ่มฝูงชนที่ไม่มีจุดมุ่งหมายไว้บรรทัดฐานจนถึงขบวนการทางสังคมที่มีอุดมการณ์ชัดเจน โดยจำแนกพฤติกรรมออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมแบบฝูงชน เช่น สภาวะตื่นกลัว (Panic) การจลาจล (Riot)
2. พฤติกรรมแบบมวลชน (Mass Behavior) ซึ่งมีลักษณะการรวมหมู่แบบไร้ระเบียบ (Unorganized) แต่มีความเป็นหนึ่งเดียวกันของทัศนคติ ความรู้สึก และแรงจูงใจ เช่น สมัยนิยม ความนิยมชั่วคราวและความคลั่งไคล้ เป็นต้น
3. พฤติกรรมแบบมหาชนหรือมติมหาชน (Public or Public Opinion) ซึ่งแตกต่างจากฝูงชนที่มีมติด้านสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก กล่าวคือกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อถกเถียงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
4. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) กลุ่มมวลชนหรือผู้คนที่ถูกระดม ชักชวน โดยอาศัยกระบวนการทางสื่อสารมวลชน
5. ขบวนการปฏิวัติ (กลยุทธ์ของคอมมิวนิสต์) และขบวนการทางสังคม (Social Movement) ซึ่งเป็นการกระทำที่แสดงถึงเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม

#### แนวคิดความคลั่งไคล้

ความคลั่งไคล้ หมายถึง การชื่นชอบ หลงใหล เคลิบเคลิ้ม ใจจดจ่อหรือสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างยิ่ง (มานิต มานิตเจริญ, 2550) เป็นเรื่องราวของความไม่มีเหตุผล เมื่อครอบงำผู้ใดแล้วผู้นั้นก็มักประพฤติปฏิบัติในในทำนองโง่เขลาเบาปัญญา หมกมุ่นอยู่กับเรื่องที่ตนคลั่งไคล้ เช่น การคลั่งไคล้ดารานักร้อง เป็นต้น

ความคลั่งไคล้ (Craze) จัดอยู่ในพฤติกรรมรวมหมู่ประเภทมวลชนคือพลังมวลชนที่รวมตัวกันแบบหลวมจากหลายสาขาอาชีพ ไม่มีโครงสร้าง ไม่มีการจัดระเบียบ แต่มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่คล้ายกัน ซึ่งความคลั่งไคล้จะเน้นหนักในด้านของอารมณ์ความรู้สึก ปราศจากเหตุผลทำให้หมดสิ้นเปลืองทรัพยากรสิ้นและกำลัง ความคลั่งไคล้อาจปรากฏเป็นวัตถุหรือไม่เป็นวัตถุ ก็ได้ เช่น การคลั่งไคล้ดารานักร้อง นักดนตรี นักกีฬา หรือนักการเมืองที่ตนเองชอบหรือโปรดปราน ต้องติดตามคนเหล่านั้นไปเมื่อเข้ามีการแสดง โชว์ตัว การปราศรัยหรือการแข่งขัน นอกจากคลั่งไคล้ในตัวบุคคลแล้วยังมีการสะสมรูปภาพ ของที่ระลึกต่างๆ ของบุคคลที่ตนชื่นชอบ ปัจจุบันการคลั่งไคล้ในหลายกลุ่มมีการแสดงออกถึงตัวตนที่ชัดเจนและมีการเชื่อมโยง



กันในหลายๆ ประเทศ ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยที่ต้องทำเรื่องขอจัดตั้งเว็บไซต์แฟนคลับ (อย่างเป็นทางการ) ไปยังต้นสังกัดนักร้องนั้นๆ ณ ประเทศเกาหลีเพื่อสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ เช่น การรับข่าวสารและจัดทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง สิทธิพิเศษในการจองตั๋วชมคอนเสิร์ตเพื่อทำเชียร์ เป็นต้น สุภาวค์ จันทวานิช (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการคลั่งไคล้ไม่ได้เกิดกับคนเพียงเท่านั้นแต่เกิดกับวัตถุที่มีการสะสมในลักษณะท่วมเทหลงไหล เช่น การสะสมของเก่าเครื่องลายคราม พระเครื่อง แสตมป์ วาน หรืออาจเกิดกับกิจกรรมบางอย่างก็ได้ เช่น การคลั่งไคล้การพนันต่างๆ ติดไฟ เล่นหวย ติดม้า การคลั่งส่งจดหมายลูกโซ่คือให้ส่งต่อๆ กันไปตลอดจนยาเสพติด และเมื่อใดก็ตามที่อารมณ์ชื่นชมเกิดในระดับรุนแรงจนไร้เหตุผลและขาดวิจารณญาณแล้วก็จะถือเป็นอาการคลั่งไคล้

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งการเขียนสารนิพนธ์ในครั้งนี้บางส่วนได้รับอิทธิพลมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 งานวิจัย ดังนี้

วรณัฐ ตันติวิทพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี พฤติกรรมความคลั่งไคล้และปัญหาที่เกิดจากความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย มุ่งเน้นการศึกษาวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยงานวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์เจาะลึกกับแฟนคลับศิลปินนักร้องเกาหลีทั้งหมด 25 คน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง 97% และอีก 3% เป็นผู้ชาย (ที่มีลักษณะเบี่ยงเบนทางเพศ) ทัศนคติโดยทั่วไปนั้นแรงส่งของศิลปินเกาหลีจะมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชายในระดับที่สูงมากซึ่งเกิดจากการนำเข้าของสื่อที่เน้นศิลปินชายเป็นหลักจึงทำให้ไม่เป็นที่สนใจในหมู่เพศชาย พฤติกรรมความคลั่งไคล้จากการศึกษาแบ่งออกเป็น 11 พฤติกรรมได้แก่

1. การหาข้อมูลและติดตามข่าวสารของแฟนคลับ โดยที่มาของข้อมูล ได้แก่ ข่าวสารที่เป็นสื่อบุคคล ข่าวสารทางโทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต แฟนคลับจะมีการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารกันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และมีการนัดทำกิจกรรมร่วมกันตามสถานที่ต่างๆ

2. พฤติกรรมการซื้อและสะสมของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวกับดารากาเหลี มีทั้งซื้อสินค้าที่ถูกต้องตามลิขสิทธิ์หรือนำเข้าจากประเทศกาเหลีโดยตรง รวมถึงสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์ที่จัดทำภายในประเทศขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล

3. การชมคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้

4. พฤติกรรมการติดตามศิลปินนักร้องไปตามสถานที่ต่างๆ เช่น สนามบิน โรงแรม ที่พัก งานแถลงข่าว งาน Meet and Greet รวมถึงการติดตามไปยังห้องอัดเทป สตูดิโอ และร้านอาหารที่ศิลปินนักร้องไปรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังมีการติดตามศิลปินไปดูคอนเสิร์ตในต่างประเทศ

5. พฤติกรรมการทำของขวัญให้ศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้

6. การผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพื่อธุรกิจ

7. การทำเว็บไซต์ของแฟนคลับ

8. พฤติกรรมการเลียนแบบท่าเต้น (Cover Dance)

9. การสร้างพื้นที่ส่วนตัวบนเว็บไซต์ เช่น Blog, Hi5, Facebook และ Twister เป็นต้น

10. การอ่านหรือแต่ง Fiction (การอ้างตัวศิลปินเป็นตัวละครในนิยาย) กลุ่มแฟนคลับติดตามงานเขียนในลักษณะนี้

11. การฝึกฝนหรือเรียนภาษากาเหลี มีทั้งศึกษาด้วยตนเองตามเว็บไซต์ต่างๆ และศึกษาตามสถาบันที่เปิดสอน พยายามเรียนรู้เพื่อสักวันหนึ่งจะได้พูดคุยหรือเขียนจดหมายถึงศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้

ที่มาของความคลั่งไคล้ในศิลปินกาเหลีมีสาเหตุหลักๆ อยู่ 3 ด้าน คือ 1. ความสนใจในด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน หน้าตา รูปร่าง การแต่งกาย ลักษณะนิสัย การยิ้มแย้มเป็นกันเอง ความสามารถในการร้องเพลงและการเต้น 2. ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน เช่น แนวเพลง ท่วงทำนอง เสียงดนตรีที่ไพเราะ เนื้อเพลงที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่กินใจ 3. การตามกระแสของสังคมนิยม เช่น การนิยมศิลปินนักร้องกาเหลีในปัจจุบัน เป็นต้น

ยุทธนา รักธรรม (2551) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินกาเหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยเกี่ยวกับสื่อบันเทิงและศิลปินกาเหลีและเปรียบเทียบทัศนคติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับสื่อ” มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น อายุ 11-24 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินกาเหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547 : บทคัดย่อ) ผู้ชมโทรทัศน์กาเหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น เช่น การศึกษา รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ ต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินกาเหลีทาง

โทรทัศน์เลย กลุ่มคนเหล่านี้มักจะรับชมสื่อบันเทิงเกาหลีในช่วงเวลา 21.30-23.59 น. จำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นสื่อบันเทิงประเภทละครซีรีส์ เพราะมีเนื้อหาที่น่าประทับใจ น่าติดตาม ในเนื้อเรื่องมีการสอดแทรกวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันนักแสดงก็สามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างดีเยี่ยมทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจจึงเป็นสาเหตุให้ละครเกาหลีได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการสำรวจยังพบว่า สื่อบันเทิงเกาหลียังเป็นเสมือนแรงบันดาลใจให้ผู้ชมอยากทำความรู้จักและไปเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้น หากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพผลงานของนักแสดงเกาหลีกับนักแสดงไทยพบว่ามีความสามารถใกล้เคียงกัน

ละครซีรีส์เกาหลีไม่ได้สื่อถึงเนื้อหาที่สอดแทรกวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวแต่ยังส่งผลต่อการถ่ายทอดเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย จากการสำรวจ ณ ช่วงเวลานั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายศิลปินนักแสดงเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง ไม่มากเท่ากลุ่มแฟนคลับวัยรุ่นที่มีความใกล้ชิดกับศิลปินนักแสดงเกาหลีและกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีรู้สึกต่อต้านการแสดงลอกเลียนแบบศิลปินนักแสดงเกาหลีแต่อย่างใด



ตารางที่ 15 มูลค่าการซื้อขายต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| มูลค่าการซื้อขายต่อครั้งจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                 |                                | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                 |                 |             | ทั้งหมด |
|------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-------------|---------|
|                                                      |                 |                                | < 3,000 บาท          | 3,001-5,000 บาท | 5,001-8,000 บาท | > 8,000 บาท |         |
| มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง                             | ต่ำกว่า 200 บาท | จำนวน                          | 9                    | 5               | 1               | 3           | 18      |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 50.00                | 27.78           | 5.56            | 16.67       | 100.00  |
|                                                      | 200-500 บาท     | จำนวน                          | 30                   | 24              | 3               | 27          | 84      |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 35.71                | 28.57           | 3.57            | 32.14       | 100.00  |
|                                                      | 501-1,000 บาท   | จำนวน                          | 14                   | 8               | 6               | 33          | 61      |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 22.95                | 13.11           | 9.84            | 54.10       | 100.00  |
|                                                      | 1,001-1,500 บาท | จำนวน                          | 3                    | 5               | 3               | 17          | 28      |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 10.71                | 17.86           | 10.71           | 60.71       | 100.00  |
|                                                      | 1,501-2,000 บาท | จำนวน                          | 2                    | 2               | 5               | 8           | 17      |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 11.76                | 11.76           | 29.41           | 47.06       | 100.00  |
|                                                      | 2,001 บาทขึ้นไป | จำนวน                          | 5                    | 3               | 3               | 18          | 29      |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 17.24                | 10.34           | 10.34           | 62.07       | 100.00  |
| ทั้งหมด                                              |                 | จำนวน                          | 63                   | 47              | 21              | 106         | 237     |
|                                                      |                 | % กับ มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง | 26.58                | 19.83           | 8.86            | 44.73       | 100.00  |



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” ในบทนี้ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านักร้องเกาหลี

#### ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแฟนคลับ อาทิ ของที่ระลึกนักร้องเกาหลี เสื้อผ้า รวมถึงการซื้อสินค้าอื่นๆ ที่เกิดขึ้นจากความคลั่งไคล้ในศิลปินนักร้องเกาหลี

2. ในการศึกษา มีการกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม แหล่งผลิตสินค้า สถานที่ และมูลค่าการซื้อสินค้า

3. ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกศึกษาในกลุ่ม แฟนคลับที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีเป็นหลัก โดยจะเลือกสถานที่ศึกษาดังนี้

- เว็บบอร์ดสยามโซน วันที่ 20 เมษายน – 5 พฤษภาคม 2553 จำนวน 12 คน

- โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ เมื่อวันที่ 23 เมษายน 2553 จำนวน 27 คน

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

- ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูล วันที่ 20 เมษายน – 22 พฤษภาคม 2553

#### วิธีการดำเนินการศึกษา

ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สมมุติฐานการศึกษา

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี

สมมุติฐานการศึกษาที่ 2 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี

สมมุติฐานการศึกษาที่ 3 : รายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือแฟนคลับหรือบุคคลที่มีความชื่นชอบนักร้องเกาหลี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร “แฟนคลับ” ที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี จึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี

#### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร (Infinite Population) จึงได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran. (1953)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าความเป็นไปได้ของที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนด

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมดโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ( $Z=1.645$ ) ความคาดเคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น

ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 270.64 (ประมาณ 271 คน) ผู้ศึกษาได้พิจารณาทำแบบสำรวจทั้งหมด 300 ชุด

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

$$n = 270.64 \text{ คน}$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ประเภทคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการ “เลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ประเภทคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น จำนวน 8 ข้อ

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษาและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อให้มีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถาม “ฉบับร่าง” ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
5. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพ มีการทำ Pre-test เพื่อทดสอบความเข้าใจในการทำแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self Administrator) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามเองได้ ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธี

สอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลประมาณ 20 วัน ตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน – 22 พฤษภาคม 2553 โดยมีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. เว็บบอร์ดสยามโซน 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

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นคำถามในส่วนที่ 2 จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วมาสรุปเป็นคำร้อยละ
2. การเปิดรับข่าวสารและการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามในส่วนที่ 2 จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วมาสรุปเป็นคำร้อยละ
3. ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้า เป็นคำถามในส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วมาสรุปเป็นคำร้อยละ
4. การวัดพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้หนังเกาหลี เป็นคำถามในส่วนที่ 1 จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) แล้วมาสรุปเป็นคำร้อยละ
5. วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดสมมุติฐาน 3 ข้อ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Chi-Square
  - สมมุติฐานการศึกษาที่ 1 : อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหนังเกาหลี
  - สมมุติฐานการศึกษาที่ 2 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหนังเกาหลี
  - สมมุติฐานการศึกษาที่ 3 : รายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง



### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS Version 13 ในการประมวลผล



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ตอบกลับมานั้นได้รับครบตามจำนวน 300 ชุด แต่ในบางส่วนมีความไม่สมบูรณ์ในด้านการตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มที่ไปเก็บข้อมูลที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สุขุมวิท-เอกมัย คือ มีการตอบแบบสอบถามโดยไม่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือตอบไม่ตรงคำถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดค่าความผิดพลาดเหล่านี้เป็น Missing Value ซึ่งผู้ศึกษาจะไม่นำค่าดังกล่าวมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ การประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. การเปิดรับข่าวสารและการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง
3. ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อสินค้า
4. การวัดพฤติกรรมความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี
5. การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

#### 1. ลักษณะทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศ

จากการสำรวจครั้งนี้สามารถแสดงข้อมูลทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด 278 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 เพศชายทั้งหมด 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 (ตารางที่ 3) ซึ่งสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากนักร้องเกาหลีที่ได้รับการโปรโมทและแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น “นักร้องวัยรุ่นชาย”

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ                      |      | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | หญิง | 278   | 93.9   |
|                          | ชาย  | 18    | 6.1    |
|                          | รวม  | 296   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |      | 4     | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |      | 300   | -      |

อายุ

ผู้ศึกษาทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไปจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุ 19 -23 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มที่มีช่วงอายุ 16-18 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และกลุ่มที่มีช่วงอายุ 12-15 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

| อายุ                     |             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | 12-15 ปี    | 47    | 15.9   |
|                          | 16-18 ปี    | 62    | 20.9   |
|                          | 19-23 ปี    | 85    | 28.7   |
|                          | 24 ปีขึ้นไป | 102   | 34.5   |
|                          | รวม         | 296   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |             | 4     | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |             | 300   | -      |

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ในขณะที่ระดับมัธยมปลายมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ระดับมัธยมต้น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับประถมมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา            |           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | ประถม     | 2     | 0.7    |
|                          | มัธยมต้น  | 37    | 12.8   |
|                          | มัธยมปลาย | 61    | 21.1   |
|                          | ปริญญาตรี | 166   | 57.4   |
|                          | อื่นๆ     | 23    | 8.0    |
|                          | รวม       | 289   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |           | 11    | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |           | 300   | -      |

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่วงรายได้ 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ช่วงรายได้ 5,001 – 8,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน     |                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | ต่ำกว่า 3,000 บาท | 76    | 26.8   |
|                          | 3,001-5,000 บาท   | 58    | 20.4   |
|                          | 5,001-8,000 บาท   | 25    | 8.8    |
|                          | 8,001 บาทขึ้นไป   | 125   | 44.0   |
|                          | รวม               | 284   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |                   | 16    | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |                   | 300   | -      |



### ที่อยู่อาศัย

เนื่องจากที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกถึง “สถานะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่าง” ได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้ตัวแปรนี้ในการสำรวจและประมวลผล จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี คือ อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ถัดมาเป็นบ้านทาวน์เฮาส์และเช่าที่พัก เป็นจำนวน 61 คน หรือร้อยละ 20.8 เท่าๆ กัน และคอนโดมีเนียม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอยู่อาศัย

| ที่อยู่อาศัย             |                | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|----------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | เช่าที่พัก     | 61    | 20.8   |
|                          | คอนโดมีเนียม   | 23    | 7.8    |
|                          | บ้านทาวน์เฮาส์ | 61    | 20.8   |
|                          | บ้านเดี่ยว     | 148   | 50.5   |
|                          | รวม            | 293   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |                | 7     | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |                | 300   | -      |

### จำนวนรถยนต์ที่บ้าน

รถยนต์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บ่งบอกเป็นนัยๆ ถึงสถานะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้ตัวแปรนี้ในการสำรวจและประมวลผลเพื่อยืนยันถึงสถานะทางการเงินของครอบครัว จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวที่มีรถยนต์ใช้ โดยบ้านที่มีรถยนต์ 2 คัน มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บ้านที่มีรถยนต์ 1 คัน มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 บ้านที่มีรถยนต์มากกว่า 3 คัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และบ้านที่ไม่มีรถยนต์ใช้ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรถยนต์ที่บ้าน

| รถยนต์ที่บ้าน            |             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | ไม่มี       | 66    | 22.4   |
|                          | 1 คัน       | 88    | 29.8   |
|                          | 2 คัน       | 90    | 30.5   |
|                          | 3 คันขึ้นไป | 51    | 17.3   |
|                          | รวม         | 295   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |             | 5     | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |             | 300   | -      |

## 2. การเปิดรับข่าวสารและการใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง

### การเปิดรับข่าวสาร

ผู้ศึกษาได้สำรวจช่องทางในการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 แสดงให้เห็นว่า “อินเทอร์เน็ต” มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมากและคนกลุ่มนี้นิยมสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ในขณะที่ทีวีซึ่งถือเป็นสื่อแบบมวลชนเข้าถึงคนกลุ่มนี้น้อย มีจำนวนความนิยมเพียง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เท่านั้น ส่วนวิทยุและป้ายโฆษณาเข้าถึงคนกลุ่มนี้เพียงร้อยละ 0.3

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารที่นิยมที่สุด

| ช่องทางการรับข่าวสารที่นิยมที่สุด |              | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid)          | ทีวี         | 40    | 13.8   |
|                                   | วิทยุ        | 1     | 0.3    |
|                                   | อินเทอร์เน็ต | 247   | 85.5   |
|                                   | ป้ายโฆษณา    | 1     | 0.3    |
|                                   | รวม          | 289   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)            |              | 11    | -      |
| รวมทั้งสิ้น                       |              | 300   | -      |

### การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมใดบ้าง จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการดูหนัง-ฟังเพลงมากที่สุดคือมีจำนวนผู้สนใจถึง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีผู้สนใจจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 สอดคล้องกับช่องทางในการเปิดรับข่าวสารที่นิยมที่สุดคืออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังนิยมในการอ่านหนังสือร้อยละ 16.7 ซ้อมปิ้งร้อยละ 13.1 เล่นเกมส์ร้อยละ 8.6 เล่นกีฬาร้อยละ 4.8 และอื่นๆ ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของความสนใจในกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง

| กิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| ดูหนัง ฟังเพลง                 | 259   | 27.3   |
| ซ้อมปิ้ง                       | 124   | 13.1   |
| เล่นอินเทอร์เน็ต               | 255   | 26.9   |
| เล่นเกม                        | 81    | 8.6    |
| เล่นกีฬา                       | 45    | 4.8    |
| อ่านหนังสือ                    | 158   | 16.7   |
| ทำงานพิเศษ                     | 15    | 1.6    |
| อื่นๆ                          | 10    | 1.1    |
| รวม                            | 947   | 100.0  |

หมายเหตุ : ข้อมูลสูญหาย (Missing Value) จำนวน 6 ตัวอย่าง ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 294 ตัวอย่าง

### **3. ลักษณะพฤติกรรมทั่วไปของการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ “นักร้องเกาหลี”**

#### ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ “นักร้องเกาหลี”

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบในการเลือกซื้อสินค้า จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าเพื่อสะสมเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 55.2 (จำนวน 201 คน) อันดับที่ 2 ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.8 (จำนวน 105 คน) ซื้อเพราะต้องการเข้าร่วมงานหรือกิจกรรม ร้อยละ 7.7 ซื้อตามเพื่อนและซื้อเพราะกระแสนิยม ร้อยละ 2.7 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับ “นักร้องเกาหลี”

| ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| ต้องการสะสม                | 201   | 55.2   |
| ซื้อตามเพื่อน              | 10    | 2.7    |
| ซื้อเพราะกระแสนิยม         | 9     | 2.5    |
| ต้องการเข้าร่วมงาน         | 28    | 7.7    |
| คุณภาพสินค้า               | 105   | 28.8   |
| ราคาถูก                    | 11    | 3.0    |
| รวม                        | 364   | 100.0  |

หมายเหตุ : ข้อมูลสูญหาย (Missing Value) จำนวน 52 ตัวอย่าง ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 248 ตัวอย่าง

เมื่อศึกษาทำประมวลผล โดยเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมาจำแนกตามอายุ จากตารางที่ 12 พบว่าวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 12-23 ปี ได้รับผลกระทบจากปัจจัย “ซื้อเพราะต้องการสะสม” และ “ซื้อเพราะคุณภาพสินค้า” มาเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิเคราะห์โดยรวมของตารางที่ 4.19

ตารางที่ 12 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ

| ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า<br>จำแนกตามอายุ | 12-15 ปี | 16-18 ปี | 19-23 ปี | 24 ปีขึ้นไป | ทั้งหมด<br>(แถว) |
|--------------------------------------------|----------|----------|----------|-------------|------------------|
| ต้องการสะสม                                | 30       | 35       | 61       | 71          | 197              |
| ร้อยละ (คอลัมน์)                           | 49.2     | 60.3     | 56       | 55          | 55.2             |
| ร้อยละ (รวม)                               | 8.4      | 9.8      | 17.1     | 19.9        | -                |
| ซื้อตามกลุ่มเพื่อน                         | 2        | 2        | 3        | 3           | 10               |
| ร้อยละ (คอลัมน์)                           | 3.3      | 3.4      | 2.8      | 2.3         | 2.8              |
| ร้อยละ (รวม)                               | 0.6      | 0.6      | 0.8      | 0.8         | -                |
| ซื้อเพราะกระแสนิยม                         | 3        | 0        | 2        | 4           | 9                |
| ร้อยละ (คอลัมน์)                           | 4.9      | 0        | 1.8      | 3.1         | 2.5              |
| ร้อยละ (รวม)                               | 0.8      | 0        | 0.6      | 1.1         | -                |
| อยากเข้าร่วมงาน/กิจกรรม                    | 7        | 8        | 5        | 8           | 28               |
| ร้อยละ (คอลัมน์)                           | 11.5     | 13.8     | 4.6      | 6.2         | 7.8              |
| ร้อยละ (รวม)                               | 2        | 2.2      | 1.4      | 2.2         | -                |



ตารางที่ 12 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า<br>จำแนกตามอายุ | 12-15 ปี | 16-18 ปี | 19-23 ปี | 24 ปีขึ้นไป | ทั้งหมด<br>(แถว) |
|--------------------------------------------|----------|----------|----------|-------------|------------------|
| คุณภาพสินค้า                               | 18       | 11       | 34       | 39          | 102              |
| ร้อยละ (คอลัมน์)                           | 29.5     | 19       | 31.2     | 30.2        | 28.6             |
| ร้อยละ (รวม)                               | 5        | 3.1      | 9.5      | 10.9        | -                |
| ราคาถูก                                    | 1        | 2        | 4        | 4           | 11               |
| ร้อยละ (คอลัมน์)                           | 1.6      | 3.4      | 3.7      | 3.1         | 3.1              |
| ร้อยละ (รวม)                               | 0.3      | 0.6      | 1.1      | 1.1         | -                |
| ทั้งหมด (คอลัมน์)                          | 61       | 58       | 109      | 129         | 357              |
| ร้อยละโดยรวม (คอลัมน์)                     | 17.1     | 16.2     | 30.5     | 36.1        | 100              |

หมายเหตุ : 1. ค่า “ร้อยละ” และ “รวม” คัดจากจำนวนผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลสูญหาย (Missing Value) จำนวน 56 ตัวอย่าง ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 244 ตัวอย่าง

### ที่มาของสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

ผู้ศึกษาทำการศึกษาเรื่องที่มาของสินค้าเนื่องจากต้องการทราบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้านำเข้า (ที่มีลิขสิทธิ์ผลิตถูกต้อง) หรือ สินค้าผลิตในประเทศ (ไม่มีลิขสิทธิ์ ทำขายกันเอง) จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้านำเข้าที่มีลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 72.6 แต่ยังมีบางส่วนนิยมซื้อสินค้าทำกันเอง ร้อยละ 27.4

ตารางที่ 13 แหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อ

| แหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อ |              | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|--------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid)     | ผลิตในประเทศ | 68    | 27.4   |
|                              | สินค้านำเข้า | 180   | 72.6   |
|                              | รวม          | 248   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)       |              | 52    | -      |
| รวมทั้งสิ้น                  |              | 300   | -      |

### มูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง

จากตาราง 14 ผู้ศึกษาทำการศึกษามูลค่าการซื้อสินค้าเกี่ยวกับนักเรียนเกาหลีใต้ครั้ง พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มียอดซื้อสินค้าระหว่าง 200-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ยอดซื้อระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 ยอดซื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.6 และมียอดซื้อระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 14 มูลค่าการซื้อต่อครั้ง

| มูลค่าการซื้อต่อครั้ง    |                 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid) | ต่ำกว่า 200 บาท | 18    | 7.3    |
|                          | 200- 500 บาท    | 92    | 37.2   |
|                          | 501-1,000 บาท   | 61    | 24.7   |
|                          | 1,001-1,500 บาท | 28    | 11.3   |
|                          | 1,501-2,000 บาท | 17    | 6.9    |
|                          | 2,000 บาทขึ้นไป | 31    | 12.6   |
|                          | รวม             | 247   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)   |                 | 53    | -      |
| รวมทั้งสิ้น              |                 | 300   | -      |

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยการนำมูลค่าการซื้อต่อครั้งมาจำแนกตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มียอดการซื้อสินค้า 200-500 บาท เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.7 ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 8,000 บาท มียอดซื้อระหว่าง 501-1,000 บาท เป็นอันดับ 1 ที่ร้อยละ 54.1



### มูลค่าสินค้าแพงสุดที่เคยซื้อ

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการศึกษาถึง “ระดับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด” ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้ จากตารางที่ 16 พบว่าราคาสินค้าที่แพงที่สุดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้เป็นอันดับ 1 คือ สินค้าที่มีราคาอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 อันดับ 2 คือ สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 16 มูลค่าการซื้อสินค้าต่อชิ้นแพงสุด

| มูลค่าการซื้อสินค้าต่อชิ้นแพงสุด |                 | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid)         | ต่ำกว่า 500 บาท | 55    | 22.0   |
|                                  | 500-1,000 บาท   | 73    | 29.2   |
|                                  | 1,001-1,500 บาท | 37    | 14.8   |
|                                  | 1,501-2,000 บาท | 37    | 14.8   |
|                                  | 2,001 บาทขึ้นไป | 48    | 19.2   |
|                                  | รวม             | 250   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)           |                 | 50    | -      |
| รวมทั้งสิ้น                      |                 | 300   | -      |

### แหล่งที่ซื้อสินค้า

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมฝากซื้อสินค้าจากคนที่ไปต่างประเทศมากที่สุด ร้อยละ 32.8 รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ร้อยละ 26.6 ซื้อตามคอนเสิร์ต ร้อยละ 20.9 ซื้อผ่านเว็บไซต์ในประเทศ ร้อยละ 14.3 และซื้อผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 17 แหล่งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

| แหล่งที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด |                      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|----------------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid)     | ร้านค้าในประเทศ      | 65    | 26.6   |
|                              | เว็บไซต์ต่างประเทศ   | 8     | 3.3    |
|                              | ซื้อตามงานคอนเสิร์ต  | 51    | 20.9   |
|                              | เว็บไซต์ในประเทศ     | 35    | 14.3   |
|                              | ฝากซื้อจากต่างประเทศ | 80    | 32.8   |
|                              | อื่นๆ                | 5     | 2.0    |
|                              | รวม                  | 244   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)       |                      | 56    | -      |
| รวมทั้งสิ้น                  |                      | 300   | -      |

ซื้อสินค้าเมื่อไร

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมซื้อสินค้าเมื่อมีการออกอัลบั้มใหม่หรือคอลเลกชันใหม่เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าเมื่อไถ่ลังงานคอนเสิร์ต ร้อยละ 17.9 เมื่อมีคนรับฝากซื้อและสินค้าลดราคา คิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเมื่อไรที่ซื้อสินค้า

| เมื่อไรที่ซื้อสินค้า            | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ออกอัลบั้มใหม่หรือคอลเลกชันใหม่ | 186.0 | 50.4   |
| ไถ่ลังงานคอนเสิร์ต              | 66.0  | 17.9   |
| มีคนรับฝากซื้อของ               | 54.0  | 14.6   |
| สินค้าลดราคา                    | 39.0  | 10.6   |
| อื่นๆ                           | 24.0  | 6.5    |
| รวม                             | 369.0 | 100.0  |

หมายเหตุ : ข้อมูลสูญหาย (Missing Value) จำนวน 55 ตัวอย่าง ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 245 ตัวอย่าง



#### 4. การวัดพฤติกรรมความชื่นชอบและคลังไคล์นักร้องเกาหลี

##### สาเหตุที่ทำให้ชื่นชอบและคลังไคล์นักร้องเกาหลี

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงสาเหตุของการชื่นชอบหรือคลังไคล์นักร้องเกาหลีเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการการนำเสนอสินค้าอย่างเหมาะสม จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชื่นชอบหรือคลังไคล์นักร้องเกาหลี เนื่องจาก “ทำนองเพลง” เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 29.6 อย่างไรก็ตาม “การร้องเพลงเพราะ” และ “รูปร่างหน้าตาของนักร้อง” ก็มีผลต่อความชื่นชอบและคลังไคล์เช่นกัน แม้จะมีสัดส่วนที่น้อยกว่า คือ ร้อยละ 27.3 และ 26.7 ตามลำดับ แต่ผู้ศึกษาก็ถือว่ามีความใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละที่จำแนกตามสาเหตุความชอบและคลังไคล์นักร้องเกาหลี

| สาเหตุความชอบและคลังไคล์นักร้องเกาหลี | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ทำนองเพลงเพราะ                        | 193   | 29.6   |
| ร้องเพลงเพราะ                         | 178   | 27.3   |
| ชอบตามเพื่อน                          | 11    | 1.7    |
| ดูและฟังบ่อยๆ                         | 91    | 14.0   |
| นักร้องหน้าตาดีและมีความสามารถ        | 174   | 26.7   |
| เป็นคนต่างชาติ                        | 5     | 0.8    |
| รวม                                   | 652   | 100.0  |

หมายเหตุ : ข้อมูลสูญหาย (Missing Value) จำนวน 10 ตัวอย่าง ข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 290 ตัวอย่าง

##### ระดับความชื่นชอบและคลังไคล์นักร้องเกาหลี

ผู้ศึกษายังทำการศึกษาต่อไปอีกว่ากลุ่มเป้าหมายมีการประเมิน “ระดับความชื่นชอบและคลังไคล์นักร้องเกาหลี” ของตนเองว่าอยู่ในระดับใด จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประเมินตนเองว่ามีความชื่นชอบหรือคลังไคล์ในระดับ “ชอบมาก” คิดเป็นร้อยละ 38 ในขณะที่ระดับชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และระดับชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตารางที่ 20 ระดับความชอบนักร้องเกาหลี่

| ระดับความชอบนักร้องเกาหลี่ |               | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|---------------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid)   | ชอบน้อยที่สุด | 9     | 3.1    |
|                            | ชอบน้อย       | 9     | 3.1    |
|                            | ชอบปานกลาง    | 91    | 30.8   |
|                            | ชอบมาก        | 112   | 38.0   |
|                            | ชอบมากที่สุด  | 74    | 25.1   |
|                            | รวม           | 295   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)     |               | 5     | -      |
| รวมทั้งสิ้น                |               | 300   | -      |

นักร้องเกาหลี่มีผลต่อการไปเที่ยวประเทศเกาหลี

ผู้ศึกษาต้องการทราบว่า “นักร้องเกาหลี่มีผลต่อการไปเที่ยวประเทศเกาหลี” ของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จากตารางที่ 21 พบว่านักร้องเกาหลี่มีผลต่อการไปเที่ยวประเทศเกาหลีของกลุ่มเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 72.7 และไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 21 นักร้องเกาหลี่ทำให้อยากไปเที่ยวประเทศเกาหลีหรือไม่

| นักร้องเกาหลี่ทำให้อยากไปเที่ยวประเทศเกาหลีหรือไม่ |        | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|--------|-------|--------|
| ข้อมูลสมบูรณ์<br>(Valid)                           | ไม่ใช่ | 80    | 27.3   |
|                                                    | ใช่    | 213   | 72.7   |
|                                                    | รวม    | 293   | 100.0  |
| ข้อมูลสูญหาย (Missing)                             |        | 7     | -      |
| รวมทั้งสิ้น                                        |        | 300   | -      |

**5. การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร**

สมมุติฐานการศึกษาที่ 1 ต้องการทดสอบว่า “อายุ” มีความสัมพันธ์กับ “แหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี่” หรือไม่ ทั้งนี้ นักศึกษามีนัยสำคัญในการศึกษา โดยเชื่อมโยงแหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี่กับการตระหนักในการใช้สินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เพราะปัจจุบันสินค้าที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ทำขายกันเอง (ยกเว้นสินค้าที่วางขายในช่วงคอนเสิร์ตจากสปอนเซอร์คอนเสิร์ต)

สมมติฐานทางสถิติกำหนด

$H_0$  :  $\rho = 0$  (อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งผลิตสินค้านักร้องเกาหลี)

$H_1$  :  $\rho \neq 0$  (อายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งผลิตสินค้านักร้องเกาหลี)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อและอายุ

| ความสัมพันธ์ระหว่าง<br>แหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อและอายุ |              |            | อายุ     |          |          |                 | ทั้งหมด |
|------------------------------------------------------------|--------------|------------|----------|----------|----------|-----------------|---------|
|                                                            |              |            | 12-15 ปี | 16-18 ปี | 19-23 ปี | 24 ปี<br>ขึ้นไป |         |
| แหล่งผลิตสินค้า<br>ที่ลูกค้าซื้อ                           | ผลิตในประเทศ | จำนวน      | 19       | 9        | 18       | 21              | 67      |
|                                                            |              | % กับ อายุ | 50.0%    | 19.6%    | 24.3%    | 24.4%           | 27.5%   |
|                                                            | สินค้านำเข้า | จำนวน      | 19       | 37       | 56       | 65              | 177     |
|                                                            |              | % กับ อายุ | 50.0%    | 80.4%    | 75.7%    | 75.6%           | 72.5%   |
| รวม                                                        |              | จำนวน      | 38       | 46       | 74       | 86              | 244     |
|                                                            |              | % กับ อายุ | 100.0%   | 100.0%   | 100.0%   | 100.0%          | 100.0%  |

ตารางที่ 23 Chi-Square Tests ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งผลิตสินค้าที่ลูกค้าซื้อและอายุ

| Chi-Square Test              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 11.896(a) | 3  | 0.008                 |
| Continuity Correction        | -         | -  | -                     |
| Likelihood Ratio             | 10.960    | 3  | 0.012                 |
| Linear-by-Linear Association | 4.659     | 1  | 0.031                 |
| N of Valid Cases             | 244       | -  | -                     |

จากตารางที่ 22 และ 23 ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลความสัมพันธ์ของ “อายุ” และ “แหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี” พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.008 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า “แหล่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี” และ “อายุ” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตีความตามเจตนารมณ์ของ

ผู้ศึกษาได้พบว่าความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์แต่อย่างใด

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 ต้องการทดสอบว่า “ระดับการศึกษา” มีความสัมพันธ์กับ “สถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ศึกษามีนัยยะในการศึกษาว่าระดับการศึกษาที่มากขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีความซับซ้อนในการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างหรือไม่

สมมติฐานทางสถิติกำหนด

$H_0$  :  $\rho = 0$  (ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้า)

$H_1$  :  $\rho \neq 0$  (ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อสินค้า)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและระดับการศึกษา

| ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและระดับการศึกษา |                    |                    | ระดับการศึกษา |           |           |        | ทั้งหมด |
|------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|--------|---------|
|                                                      |                    |                    | มัธยมต้น      | มัธยมปลาย | ปริญญาตรี | อื่นๆ  |         |
| ซื้อสินค้าที่แหล่งยอดนิยมที่สุด                      | ร้านค้าในประเทศ    | จำนวน              | 17            | 19        | 25        | 3      | 64      |
|                                                      |                    | % กับระดับการศึกษา | 56.70%        | 40.40%    | 17.70%    | 18.80% | 27.40%  |
|                                                      | เว็บไซต์ต่างประเทศ | จำนวน              | 0             | 0         | 7         | 0      | 7       |
|                                                      |                    | % กับระดับการศึกษา | 0.00%         | 0.00%     | 5.00%     | 0.00%  | 3.00%   |

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและระดับการศึกษา (ต่อ)

| ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้า<br>และระดับการศึกษา |                          |                            | ระดับการศึกษา |               |               |         | ทั้งหมด |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------|---------|
|                                                          |                          |                            | มัธยม<br>ต้น  | มัธยม<br>ปลาย | ปริญญา<br>ตรี | อื่น ๆ  |         |
| ซื้อสินค้าที่หน่วยที่สุด                                 | ซื้อตามงาน<br>คอนเสิร์ต  | จำนวน                      | 8             | 7             | 30            | 4       | 49      |
|                                                          |                          | % กับ<br>ระดับ<br>การศึกษา | 26.70%        | 14.90%        | 21.30%        | 25.00%  | 20.90%  |
|                                                          | เว็บไซต์ใน<br>ประเทศ     | จำนวน                      | 4             | 5             | 23            | 3       | 35      |
|                                                          |                          | % กับ<br>ระดับ<br>การศึกษา | 13.30%        | 10.60%        | 16.30%        | 18.80%  | 15.00%  |
|                                                          | ฝากซื้อจาก<br>ต่างประเทศ | จำนวน                      | 1             | 14            | 53            | 6       | 74      |
|                                                          |                          | % กับ<br>ระดับ<br>การศึกษา | 3.30%         | 29.80%        | 37.60%        | 37.50%  | 31.60%  |
|                                                          | อื่นๆ                    | จำนวน                      | 0             | 2             | 3             | 0       | 5       |
|                                                          |                          | % กับ<br>ระดับ<br>การศึกษา | 0.00%         | 4.30%         | 2.10%         | 0.00%   | 2.10%   |
| รวมทั้งสิ้น                                              |                          | จำนวน                      | 30            | 47            | 141           | 16      | 234     |
|                                                          |                          | % กับ<br>ระดับ<br>การศึกษา | 100.00%       | 100.00%       | 100.00%       | 100.00% | 100.00% |



ตารางที่ 25 Chi-Square Tests ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ซื้อสินค้าและระดับการศึกษา

| Chi-Square Tests             | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 35.949(a) | 15 | 0.002                 |
| Continuity Correction        | -         | -  | -                     |
| Likelihood Ratio             | 42.174    | 15 | 0.000                 |
| Linear-by-Linear Association | 19.875    | 1  | 0.000                 |
| N of Valid Cases             | 234       | -  | -                     |

จากตารางที่ 24 และ 25 ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลความสัมพันธ์ของ “ระดับการศึกษา” และ “สถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักเรียนเกาหลี” พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.002 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า “สถานที่ซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักเรียนเกาหลี” และ “ระดับการศึกษา” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตีความตามเจตนารมณ์ของผู้ศึกษาได้ว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่อุปสรรคในการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ

**สมมุติฐานการศึกษาที่ 3 :** ต้องการทดสอบว่า “รายได้” มีความสัมพันธ์กับ “มูลค่าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง” หรือไม่

สมมุติฐานทางสถิติกำหนด

$H_0$  :  $\rho = 0$  (รายได้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง)

$H_1$  :  $\rho \neq 0$  (รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อขายต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อขาย<br>ต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                    |                                | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                  |                  |                       | ทั้งหมด |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------|------------------|------------------|-----------------------|---------|
|                                                                        |                    |                                | ต่ำกว่า<br>3000 บาท  | 3001-5000<br>บาท | 5001-8000<br>บาท | 8001<br>บาท<br>ขึ้นไป |         |
| มูลค่าการซื้อขายต่อครั้ง                                               | ต่ำกว่า<br>200 บาท | จำนวน                          | 9                    | 5                | 1                | 3                     | 18      |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 14.3%                | 10.6%            | 4.8%             | 2.8%                  | 7.6%    |
|                                                                        | 200-500 บาท        | จำนวน                          | 30                   | 24               | 3                | 27                    | 84      |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 47.6%                | 51.1%            | 14.3%            | 25.5%                 | 35.4%   |
|                                                                        | 501-1000 บาท       | จำนวน                          | 14                   | 8                | 6                | 33                    | 61      |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 22.2%                | 17.0%            | 28.6%            | 31.1%                 | 25.7%   |
|                                                                        | 1001-1500 บาท      | จำนวน                          | 3                    | 5                | 3                | 17                    | 28      |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 4.8%                 | 10.6%            | 14.3%            | 16.0%                 | 11.8%   |
|                                                                        | 1501-2000 บาท      | จำนวน                          | 2                    | 2                | 5                | 8                     | 17      |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 3.2%                 | 4.3%             | 23.8%            | 7.5%                  | 7.2%    |
|                                                                        | 2000 บาทขึ้นไป     | จำนวน                          | 5                    | 3                | 3                | 18                    | 29      |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 7.9%                 | 6.4%             | 14.3%            | 17.0%                 | 12.2%   |
| รวมทั้งสิ้น                                                            |                    | จำนวน                          | 63                   | 47               | 21               | 106                   | 237     |
|                                                                        |                    | % กับ รายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน | 100.0%               | 100.0%           | 100.0%           | 100.0%                | 100.0%  |

ตารางที่ 27 Chi-Square Tests ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการซื้อต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| Chi-Square Tests             | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 40.920(a) | 15 | 0.000                 |
| Continuity Correction        | -         | -  | -                     |
| Likelihood Ratio             | 39.905    | 15 | 0.000                 |
| Linear-by-Linear Association | 20.341    | 1  | 0.000                 |
| N of Valid Cases             | 237       | -  | -                     |

จากตารางที่ 26 และ 27 ผู้ศึกษาได้ทำการประมวลความสัมพันธ์ของ “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” และ “มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  สรุปได้ว่า “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” และ “มูลค่าการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหมายความว่ารายได้ของกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าในราคาต่างๆ

จากการสำรวจครั้งนี้ทำให้เห็นว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงกว่า 90% ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความอ่อนไหวต่อสิ่งต่างๆ มากกว่าเพศชาย และผู้ถูกสำรวจส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีฐานะจัดอยู่ในเกณฑ์ดีสังเกตได้จากที่อยู่อาศัยและรถยนต์ในครอบครอง ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยวและมีรถยนต์ 2 คัน เหล่าแฟนคลับมักติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตและจะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะมีเว็บบอร์ด เว็บไซต์ หรือบล็อกต่างๆ เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีที่คนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก และการซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีนั่นถือว่าได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากบรรดาแฟนคลับเพราะสินค้าเหล่านี้ทำให้แฟนคลับมีความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับนักร้องที่ตนชื่นชอบและสามารถแสดงตนเองว่าชื่นชอบใคร ส่วนใหญ่จะซื้อก็ต่อเมื่อนักร้องที่ตนชื่นชอบออกอัลบั้มใหม่หรือมีสินค้าคอลเลกชันใหม่ “เป็นการซื้อเพื่อการสะสมเป็นหลัก” ดังนั้นแฟนคลับจึงนิยมซื้อสินค้านำเข้าเพราะมีคุณภาพดี ภาพคมชัด และมีสีสวย แม้ว่าสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ถือเป็นอุปสรรคแต่อย่างใดเพราะการที่เหล่าแฟนคลับมีการรวมกลุ่มและสื่อสารกันอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบว่าใครจะไปเที่ยวประเทศเกาหลีกันบ้างแล้วจึงฝาก

ซื้อ แต่การซื้อตามร้านค้าในประเทศก็เป็นที่ยอมรับเหมือนกันเพราะได้เห็นสินค้าจริงและซื้อได้โดยไม่ต้องรอ โดยยอดซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะอยู่ประมาณ 200-500 บาท และสินค้าต่อชิ้นที่ซื้อแพงที่สุดส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 1,000 บาท



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 300 ชุด โดยเน้นศึกษาในกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 93.9 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 9.1 เนื่องจากนักร้องเกาหลีที่เข้ามาโปรโมทและแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็น “นักร้องวัยรุ่นชาย” ดังนั้นแฟนคลับส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาต้องการสำรวจ “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี” ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอสรุปผลการศึกษาโดยแยกตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

#### 1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่สามารถแสดงออกได้ว่าตนเองชอบนักร้องคนใดหรือวงใดหรือสินค้าที่เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าตนเองเป็นแฟนคลับของใคร ดังนั้นสินค้าที่ได้รับความสนใจหรือเลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีภาพหรือเสียงของนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ อาทิ สินค้าประเภทซีดี วีซีดี อัลบั้มรูป และโปสเตอร์ เป็นต้น ในการซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมียอดซื้อเฉลี่ยประมาณ 200 - 500 บาทต่อครั้ง หรือบางครั้งอาจมียอดซื้อต่อชิ้นสูงถึง 1,000 บาท ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในตัวนักร้องเกาหลีเป็นอย่างมากจึงยอมจ่ายแม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงก็ตาม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเพื่อการสะสม (ไม่เน้นถึงประโยชน์ใช้สอย) โดยจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญคือสินค้าต้องมีคุณภาพดีมีภาพสวยคมชัด ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะเป็นสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตจากบริษัทต้นสังกัดนักร้อง ดังนั้นสินค้านำเข้าจึงได้รับความนิยมมากกว่าเพราะมีความหลากหลายกว่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ด้วยความหลากหลายด้านคุณภาพของสินค้าและราคาทำให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีผ่านการฝากซื้อจากคนที่ไปเที่ยวเกาหลีในกรณีที่มีโอกาส อย่างไรก็ตามบรรดาร้านค้าที่ขายของที่ระลึกนักร้องเกาหลีก็ยังได้รับความนิยมเช่นกันเพราะลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าได้ด้วยตนเอง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มหรือมีการผลิตสินค้าคอลเลกชันใหม่ๆ ออกมา นอกจากนี้ยังนิยมซื้อสินค้าเมื่อใกล้งานคอนเสิร์ต ส่วนด้านการทำโปรโมชันสินค้าถือว่ามีความกระทบต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายน้อย การสื่อสารของ



กลุ่มเป้าหมายนั้น นิยมสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ต และยังนิยมใช้เวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นการที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับ อินเทอร์เน็ตจึงถือว่าเป็นช่องทางที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

จากการสำรวจดังกล่าวพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีคือความต้องการหรืออยากได้สินค้าเพื่อนำมาสะสม ถัดมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังพบอีกว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรืออีเวนต์ต่างๆ ที่ทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ดิงนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นผู้จัดให้ ส่วนการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนและการซื้อตามกระแสนิยมพบว่ามีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

## ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีของแฟนคลับ” ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษากลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบและคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการแจกแบบสอบถามหรือจัดสำรวจเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเพราะเป็นพื้นที่ที่สื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจผ่าน 3 ช่องทาง คือ ผ่านเว็บไซต์ โรงเรียน และสถานที่แสดงคอนเสิร์ต (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท – เอกมัย) ที่มีจำนวนการกระจายความสำรวจไม่เท่ากันเนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองและความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ศึกษา อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวยังมีข้อจำกัดในการวิเคราะห์เนื่องจากผู้ศึกษามีการกำหนดช่วงอายุและรายได้สัณนิบา ทำให้การกำหนดช่วงที่มากที่สุดของรายได้และอายุมีตัวเลขที่ต่ำเกินไป ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากก่อนที่จะทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น แตกต่างจากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน และในการศึกษาควรมีการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อหาความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบการศึกษาโดยยึดตามกลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's เป็นหลัก ทำให้การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้สามารถทำการตลาดทั่วไปใน 4 ด้านได้เท่านั้นคือสามารถนำเสนอสินค้าที่กลุ่มลูกค้าต้องการในราคาที่ลูกค้าจับจ่ายได้ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ผู้ศึกษายังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบกว้างๆ เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจ

ทำการศึกษาเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หรืออาจปรับใช้ในการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ก็ได้



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออกประกาศดึงเม็ดเงินธุรกิจบันเทิงต่างชาติกว่าแสนล้าน. (2551). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.dephtai.go.th/DEP/DOC/51/51015111.doc>
- กลุ่ม Chaebol ในเกาหลีใต้. (2543). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/267796>
- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2552). 10 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=7330](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=7330)
- โกศล อนุสิม. (2553). **Generation D Type : รูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่น Digital**. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2553, จาก <http://kosoltalk.com/generation-d-2-post>
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร (สไลด์). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จากต้มยำกุ้งถึงแฮมเบอร์เกอร์. (2551). สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://www.pakxe.com/home/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ถอดรหัส Korean Wave จุดกระแสคลั่ง "เกาหลี" ยุทธศาสตร์ Value Creation ที่น่าตะลึง. (2548). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก <http://board.palungjit.com/f11/ถอดรหัส-korean-wave-จุดกระแสคลั่ง-เกาหลี-ยุทธศาสตร์-value-creation-ที่น่าตะลึง-8825.html>
- ทาเคชิ. (2553). **TVXQ ใช้ระยะเวลาเพียง 2 ปี ตีตลาดเพลงญี่ปุ่นขึ้นสู่อันดับที่หนึ่งใน** ออริกอนชาร์ต. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก [http://www.popcornfor2.com/stars /kodakumi/kodakumi\\_bio.html](http://www.popcornfor2.com/stars /kodakumi/kodakumi_bio.html)
- ทเวลฟ์พลัส หุ่ 400 ล้าน โฟกัส แป้งเย็น-โรลออน ขยายฐานลูกค้ามหา'ลัย. (2552). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก [http://www.siamturakij.com/home/news /print\\_news.php?news\\_id=11604](http://www.siamturakij.com/home/news /print_news.php?news_id=11604)

- ประมะ สตะเวทิน. (2541). **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : หจก.การพิมพ์.
- พิจิตรา ศุภสวัสดิกุล. (2553). **ซีรีส์เกาหลีว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรม**.  
สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก [www.bangkokbiznews.com/.../ซีรีส์เกาหลีว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรม.html](http://www.bangkokbiznews.com/.../ซีรีส์เกาหลีว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรม.html)
- มานิต มานิตเจริญ. (2550). **พจนานุกรมไทย ฉบับสมบูรณ์-ปรับปรุงใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 23. กรุงเทพฯ : บริษัท วี เจ พรินต์ติ้ง จำกัด.
- ยุทธนา รักธรรม. (2551). **ทัศนคติของเด็กวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงและศิลปินเกาหลีทางสื่อโทรทัศน์ไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- วรณัฐ ตันติวิทิตพงษ์. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2548). **Life Stage สร้าง Lifestyle**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3226](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3226)
- 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>
- สุภาวค์ จันทวานิช. (2551). **สังคมและวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทรา สุขชู. (2549). **Hallyu คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=45443>
- เสถียร เขยประทับ. (2542). **การสื่อสารและพัฒนา**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ห้วงดั่งแข่งรับทรัพย์ฮัลโลวีน. (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](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)
- อนรรฆ พิทักษ์ธานิน. (2553). **แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจจีนและหัยยะทางสังคม**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.prachatai3.info/journal/2010 /01/27526>
- 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>



Atkin C.K. (1973). **New Model For Mass Communication Research**. New York :  
The Free Press.

Duncan. (2002). **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. Boston :  
McGraw-Hill.

Frank Jefkins. (1992). **Public Relation (M & E Handbook Series) Paperback**.  
London : Prentice Hall.

Joseph T. Klapper. (1960). **The Effect of Mass Communication**. New York :  
The Free Press.

Klapper J.T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. Illinois : The Free Press.

Kotler P. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> Edition. Singapore : Prentice Hall.

**K-POP** ตีตลาดโลก อิทธิพลบันเทิงกลืนวัฒนธรรม. (2549). สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553,  
จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48215>

Rogers, E.M. & Shoemaker, F.F. (1971). **Communication of Innovation :  
A Cross-cultural Approach**. New York : The Free Press.

William D. Perreault Jr. (2008). **Essentials of Marketing**. 11<sup>th</sup> Edition. Boston :  
McGraw – Hill.

W.G. Cohran. (1953). **Sampling Technique**. New York : Wiley.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา



ชื่อผู้สัมภาษณ์..... โทรศัพท์.....

**แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์  
ปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น**

**1. คุณชื่นชอบนักร้องเกาหลีวงใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)**

☐ SJ      ☐ SS501      ☐ 2PM      ☐ SNSD      ☐ TVXQ      ☐ อื่นๆ ระบุ.....

**2. คุณเคยไปร่วมงานแสดงคอนเสิร์ตนักร้องเกาหลีบ่อยแค่ไหน จนถึงปัจจุบัน? (รวมถึงมินิคอนเสิร์ตด้วยค่ะ)**

☐ ไม่เคยไปเลย      ☐ เคยไป 1-5 ครั้ง      ☐ เคยไป 6-10 ครั้ง      ☐ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

**3. คุณเคยซื้อสินค้าที่ระลึก/สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ “นักร้องเกาหลี” หรือไม่?**

☐ เคย      ☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 11)

**4. ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณซื้อสินค้าที่ระลึก/สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ “นักร้องเกาหลี”? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)**

☐ ต้องการสะสม      ☐ ซื้อตามกลุ่มเพื่อน (แสดงถึงความเป็นกลุ่มเดียวกัน)      ☐ ซื้อเพราะกระแสนิยม  
☐ ซื้อเพราะต้องการเข้าร่วมงาน      ☐ ซื้อเพราะสินค้าสวย, คุณภาพดี      ☐ ราคาถูก

**5. จงเรียงลำดับสินค้าที่คุณชอบซื้อจากมากไปหาน้อย? (มากที่สุด อันดับ = 1 <- - ปานกลาง = 4 -> น้อยที่สุด = 7)**

|                                                |                                         |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| _____ เครื่องเขียนต่างๆ (ปากกา, สมุด, ไดอารี่) | _____ เข็มกลัด, พวงกุญแจ                |
| _____ อัลบั้มรูปถ่าย, โปสเตอร์                 | _____ กระเป๋า, เสื้อผ้า, หมวก, ผ้าขนหนู |
| _____ หมอน, ตุ๊กตา                             | _____ อื่นๆ โปรดระบุ .....              |
| _____ CD, DVD ต่างๆ                            |                                         |

**6. สินค้าที่คุณซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตจากที่ไหน?**

☐ ผลิตในประเทศไทย หรือ “สินค้าทำเอง”      ☐ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

**7. สินค้าที่คุณซื้อแต่ละครั้ง เป็นเงินประมาณเท่าไร?**

☐ ต่ำกว่า 200 บาท      ☐ 200-500 บาท      ☐ 501-1,000 บาท      ☐ 1,001 – 1,500 บาท  
☐ 1,501 – 2,000 บาท      ☐ 2,001 บาทขึ้นไป

**8. คุณเคยซื้อสินค้าที่ระลึก “นักร้องเกาหลี” ราคาต่อชิ้นแพงที่สุด เท่าไร?**

☐ ต่ำกว่า 500 บาท      ☐ 500 – 1,000 บาท      ☐ 1,001 – 1,500 บาท      ☐ 1,501 – 2,000 บาท  
☐ 2,001 บาทขึ้นไป

**9. คุณซื้อสินค้าที่ระลึกนักร้องเกาหลีที่ไหนบ่อยที่สุด? (เลือกเพียง 1 ข้อ)**

☐ ร้านค้าในประเทศ โปรดระบุ.....      ☐ เว็บไซต์ในประเทศ โปรดระบุ.....  
☐ เว็บไซต์ต่างประเทศ โปรดระบุ.....      ☐ ผักซื้อ/ผักหิ้วจากต่างประเทศ  
☐ ซื้อตามงานคอนเสิร์ต      ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ปกติแล้ว คุณจะซื้อสินค้าที่ระลึก “นักร้องเกาหลี” เมื่อไร? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ซื้อเมื่อมีการออกอัลบั้ม/คอลเลกชันใหม่ ☐ ซื้อเมื่อมีคนรับฝากซื้อ/รับหิ้วของ
- ☐ ซื้อเมื่อใกล้งานคอนเสิร์ต ☐ ซื้อเมื่อมีการลดราคา/มีของแถม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. อะไรเป็นสาเหตุให้คุณชื่นชอบ/คลั่งไคล้ “นักร้องเกาหลี”? (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ทำนองเพลงโดนใจ ☐ ร้องเพลงเพราะ ☐ ชอบตามเพื่อน ☐ ดู / ฟังเพลงนั้นบ่อยๆ
- ☐ รูปร่าง, หน้าตา, การแต่งตัวของนักร้อง ☐ เพราะเป็นคนต่างชาติ ☐ ภาษามีความแปลกใหม่

12. คุณคิดว่า ระดับความชื่นชอบ/คลั่งไคล้ นักร้องเกาหลีของคุณ อยู่ในระดับใด?

- ☐ น้อยที่สุด ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก ☐ มากที่สุด

13. “นักร้องเกาหลี” ทำให้คุณ ต้องการไปเที่ยวประเทศเกาหลี หรือไม่?

- ☐ ไม่ใช่ ☐ ใช่

12. คุณเป็นสมาชิกแฟนคลับหรือไม่

- ☐ ไม่เป็นสมาชิก ☐ เป็นสมาชิก แฟนคลับ.....

### ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุ ☐ 12-15 ปี ☐ 16-18 ปี ☐ 19-23 ปี ☐ มากกว่า 23 ปี
3. ระดับการศึกษา ☐ ประถม ☐ มัธยมต้น ☐ มัธยมปลาย ☐ นักศึกษาปริญญาตรี
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย (เงินเดือน/เงินที่ ☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท ☐ 3,001 – 5,000 บาท ☐ 5,001 – 8,000 บาท
- ☐ 8,001 บาทขึ้นไป
5. ที่อยู่อาศัย ☐ เช่าที่พัก ☐ คอนโดมีเนียม ☐ บ้านทาว์เฮ้าส์ ☐ บ้านเดี่ยว
6. บ้านท่านมีรถยนต์กี่คัน ☐ ไม่มี ☐ 1 คัน ☐ 2 คัน ☐ 3 คันขึ้นไป
7. รับข่าวสารทางไหนบ่อยที่สุด ☐ ทวี ☐ วิทยุ ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ ป้ายโฆษณา
8. งานอดิเรก(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ดูหนัง-ฟังเพลง ☐ ช็อปปิ้ง ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต ☐ เล่นเกม
- ☐ เล่นกีฬา ☐ อ่านหนังสือ ☐ ทำงานพิเศษ ☐ อื่นๆ .....