

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ

ศิลปินดารานักร้องเกาหลี

**FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF
SOUVENIRS RELATED WITH KOREAN ARTISTS AND SINGERS**



ศิณัฐ สวงวนสินวัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ

ศิลปินดารานักร้องเกาหลี

**FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF
SOUVENIRS RELATED WITH KOREAN ARTISTS AND SINGERS**



ศิษฐ์ สงวนสินวัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
ผู้วิจัย ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร. เขาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. เอก ชุณหะวัณราชชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร. บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร. จูฑาภรณ์ สินเจริญศักดิ์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. ครณ์ พงษ์ลักษณ์)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว่)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มีนาคม 2558

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ผู้วิจัย : ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา **รหัสนักศึกษา :** 013241028

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เอก ชุณหะวัณชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม : ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

ปีการศึกษา : 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี (2) เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี (4) เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

วิธีดำเนินการวิจัย วิจัยในรูปแบบการผสมระเบียบวิธีวิจัย (Mixed Methods research) โดยประชากรของการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่อายุ 13 – 30 ปีที่มาร่วมงานคอนเสิร์ต JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ที่มาจัดคอนเสิร์ตในวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานีและคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ ฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 จำนวน 400 คน และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์จำนวน 10 คนที่เคยทำแบบสอบถามชุดนี้ ตรวจสอบคุณภาพวัดโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการวัดค่าความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีระดับความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลี แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงมีระดับความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

Thesis title: Factors Influencing on Customers Purchasing Decision of Souvenirs Related with Korean Artists and Singers

Researcher: Sinat Sanguansinwatana **Student ID:** 013241028

Degree: Master of Business Administration

Thesis advisor: Dr. Ake Choonhachatrachai

Thesis Co-advisor: Dr. Boonyarat Samphanwattanachai

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this study are (1) to study customer's purchasing decision of souvenir related with Korean artists. (2) to study life style get into purchasing decision of souvenir related with Korean artists. (3) to study Korean artist's image get into purchasing decision of souvenir related with Korean artists. (4) to study source of information get into purchasing decision of souvenir related with Korean artists.

Research Methodology: The method of the research is Mixed Methods research. The sample consisted of 400 personnel who are 13-30 years old by questionnaire and interview 10 personnel by telephone. The place of study are JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC)'s concert at Impact Arena, Muang Thong Thani on 13 December 2014 and BTS LIVE TRILOGY in Bangkok [Episode II. The Red Bullet]'s concert at Chaengwattana Hall on 21 December 2014. For reliability used Index of item objective congruence (IOC) and Cronbach's Alpha.

The results showed that the analysis of demographic about gender, age, levels of education had difference from statically significant at the 0.05 levels but level of income are not difference from statically significant at the 0.05 levels, which no accept hypothesis. The lifestyle, Korean artist's image and source of information are difference from statically significant at the 0.05 levels, which accept hypothesis.

Keywords: Souvenirs Related with Korean Artists and Singers

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย และ ดร.เอก ชุมหัชชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ร่วมและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด ดร.คโนยา ตั้งอุทัยสุข อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด คุณณัฐชนก พิมพ์ชนก Content writer & PR online บริษัท บีบีทีวี นิว มีเดีย จำกัด ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศินัฐ สวงนสินวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.6 ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 บรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	27
2.5 แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเกาหลีนิยม.....	30
2.7 สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี.....	33
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.3 การพัฒนาแบบสอบถาม.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา.....	53
4.2 ข้อเสนอที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากกลุ่มตัวอย่าง.....	69
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปการวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	99
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	106
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์.....	108
ภาคผนวก ง ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้วิจัย.....	116

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น.....	12
ตารางที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
ตารางที่ 3.1 ตารางลำดับความถี่ในการทำกิจกรรม	47
ตารางที่ 3.2 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 2	47
ตารางที่ 3.3 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 3	48
ตารางที่ 3.4 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 4	48
ตารางที่ 3.5 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 5	48
ตารางที่ 3.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha)	51
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนของตนเอง	55
ตารางที่ 4.5 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรม.....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ.....	57
ตารางที่ 4.7 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น.....	58
ตารางที่ 4.8 แสดงผลภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี.....	59
ตารางที่ 4.9 แสดงผลแหล่งข้อมูลที่เข้าถึง.....	60
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินดารานักร้องเกาหลี.....	61
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและ นักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามเพศ.....	63
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและ นักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe).....	66
ตารางที่ 4.16	ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบ Enter	67
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	68
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา.....	15
ภาพที่ 2.4 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	21
ภาพที่ 2.6 พฤติกรรมรูปแบบต่างๆเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ.....	25
ภาพที่ 2.7 ทางเลือกในการกำจัดส่วนที่เหลือ.....	27
ภาพที่ 2.8 แสดงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์และไม่ใช่ออนไลน์.....	29
ภาพที่ 2.9 ลักษณะคางคก จอมนางแห่งวังหลวง	32
ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ากระแสเกาหลีนิยมมาแรงอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นไปทางไหนจะเห็นสินค้าเกี่ยวกับเกาหลีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางเกาหลี หรือแม้กระทั่งสินค้าของไทยเองที่เลียนแบบสไตล์เกาหลี ไม่ว่าจะเป็นครีมทาผิวยี่ห้อหนึ่งที่โฆษณาว่ามีส่วนผสมน้ำผึ้งเกาหลี เป็นต้น นอกจากจะดูสินค้าแล้วยังสังเกตได้จากงานคอนเสิร์ต Fanta Present MBC Korean Music Wave In Bangkok 2013 สถานที่จัดคือ สนามราชประสงค์ ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าชมประมาณหนึ่งแสนคนหรือล่าสุดที่ผ่านมา ศิลปินเกาหลีภายใต้ชื่อ GOT7 ที่เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2557 และมิวสิกวิดีโอเพลงแรกได้เปิดฉายในบทเพลง Girls Girls Girls ก่อนจะขึ้นเวทีแสดงครั้งแรกในรายการเพลง Mnet M! Countdown ในวันที่ 16 มกราคม 2557 ซึ่งสมาชิกวง GOT7 สมาชิกทั้งหมด 7 คน สัญชาติเกาหลี 4 คน สัญชาติอเมริกา 1 คน สัญชาติฮ่องกง 1 คน และ สัญชาติไทย 1 คน (ทีมงานกระปุกดอทคอม, 2557 : ออนไลน์) ได้มาเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต Tofu music festival 2014 จะจัดขึ้นในวันที่ 23 สิงหาคม 57 ณ อิมแพ็คอารีนาเมืองทองธานี โดยวันเมื่อวันที่ ศิลปินกลุ่ม GOT7 ได้เดินทางมาถึงประเทศไทย ได้มีเหล่าแฟนคลับจำนวนมากมารอรับที่สนามบิน รวมไปถึงงานแถลงข่าวที่พารากอน ซีนีเพล็กซ์ ก็มีแฟนจำนวนมากเข้าร่วมงานจนถึง Infincity Hall ชั้น 5 พารากอน ซีนีเพล็กซ์ (ไทยรัฐออนไลน์, 2557 : ออนไลน์) นอกจากนี้เมื่อวันที่ 12-14 กันยายน 2557 กลุ่มนักร้องที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้อย่าง EXO ได้มาทำการแสดงคอนเสิร์ตเดี่ยวของพวกเขาในประเทศไทย โดยมีการแถลงข่าวคอนเสิร์ตในวันที่ 12 กันยายน 2557 ที่ลานเปิดกว้างหน้าห้างสรรพสินค้าพารากอน ซีนีเพล็กซ์ ที่มีกลุ่มแฟนคลับเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง (ทีมงานกระปุกดอทคอม, 2557 : ออนไลน์) และในวันที่ 13 กันยายน 2557 นักแสดงชื่อดัง อีมินโฮ ได้มาเปิดตัวร้านไก่ทอดKyochon สาขาใหม่ที่มาบุญครองเซ็นเตอร์ และมีเหล่าแฟนคลับมาให้กำลังใจเป็นจำนวนมาก จนถึงห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ (ABO, 2557 : ออนไลน์) การแสดงออกเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความนิยมของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีในขณะนี้ และตั้งแต่ช่วงกลาง-หลังปี 2000 กระแสนิยมเกาหลีไม่ใช่เพียงแค่ละครเท่านั้นแต่มีความหลากหลายขึ้นทั้ง K-Pop แฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร และภาษาเกาหลี เป็นต้น

จากเว็บไซต์นิตยสาร The BRIDGES ได้เขียนบทความไว้ว่า “วงการบันเทิงเกาหลีมองเห็นประเทศไทยเป็นชุมทรัพย์ กระแสนิยมเกาหลีในเมืองไทยไม่ใช่เพียงแค่ธุรกิจบันเทิง

เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมหลายแขนง อาทิ แฟชั่น อาหาร การท่องเที่ยว และกระแสเกาหลีได้ส่งผลกระทบต่อการค้าเน้นชีวิตและทัศนคติของคนไทย” (The BRIDGES, 2557 : ออนไลน์) โดยเฉพาะบุคคลที่ชื่นชอบในภาพลักษณ์ประเทศเกาหลี ซึ่งเกิดจากการเผยแพร่วัฒนธรรมทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะนักร้องเกาหลี

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด วิเคราะห์ไว้ว่า กระแสเกาหลีพีเวอร์ยังมี ความแรงของกระแสอย่างต่อเนื่องในภูมิภาค ไม่ว่าจะมาจาก ศิลปินดารา นักแสดง หรือซีรีส์เกาหลี ที่เข้ามามีบทบาทที่ชัดเจนต่อพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายเลียนแบบ เรียนภาษาเกาหลี รับประทานอาหารเกาหลีแม้กระทั่งการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาหลีเพียงเพื่ออยากจะมีความรู้สึกว่าได้ยืนอยู่ประเทศเดียวกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ หรือไปตามรอยซีรีส์เกาหลี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด อ้างอิงถึงใน ชญาณ ลำภา, 2556 : 2)

ดร. วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ซึ่งเป็นผู้อำนวยการสำนักงานกรุงโซล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เขียนบทความลงในจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไว้ว่า กระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือที่เรียกอีกนามว่า “Hallyu” เป็นศัพท์ที่ดั่งขึ้น โดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่าถึงกระแสมายืนของความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชนเพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพ้นอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของชาติมหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแสนี้ได้ก่อตัวมากกว่าสิบปีและมีแนวโน้มว่ายังแรงอยู่

สื่อบันเทิงเกาหลีได้เข้ามาในไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 และได้รับความนิยมอย่างมาก และในปีพ.ศ. 2545 ทางกระทรวงวัฒนธรรมเกาหลีได้จัดตั้งองค์กร KOCCA (Korea Culture and Content Agency) เพื่อส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีไปยังต่างประเทศ (พิสิทธ์ ศรีประเสริฐ, 2554 : 1) และประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบนี้อย่างมาก สื่อบันเทิงที่เผยแพร่ไม่ได้เผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยูเพียงอย่างเดียว ยังมีสื่อออนไลน์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการที่จะเสพสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกระแสนิยมเกาหลีจากศิลปินดารา นักร้องเกาหลี โดยมีแฟนเพจเปิดกลุ่มออนไลน์บน Facebook โดยมียอดผู้ติดตามล่าสุดเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2557 ตัวอย่างเช่น เพจ SkyJoy Shop ที่มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 6,495 คน เพจ HangukShop ที่มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 18,255 คน และเพจ Idols-kpop-shop สินค้าศิลปินเกาหลี ที่มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 14,082 คนบน Facebook เป็นต้น ซึ่งแฟนเพจเหล่านี้สร้างขึ้นมาเพื่อทำการขายสินค้าที่มาจากเกาหลีโดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นบริการรับสั่งจองอัลบั้มเพลงของศิลปิน นักร้อง

เกาหลี สินค้า Official หน้าคอนเสิร์ตของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ผู้บริโภคไม่สามารถเดินทางไปยังเกาหลี เพื่อเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าเหล่านั้นผ่านทางแฟนเพจเหล่านี้ได้ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าที่ศิลปินดาราและ นักร้องเกาหลีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น เครื่องแต่งกาย หรือ เครื่องประดับที่สวมใส่ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งสินค้าที่แฟนคลับทำเพื่อมาขายให้กันเองที่เรียกว่าของ “แฟนเมค” (Fan Make) หรือ “แฟน กู๊ด” (Fan Goods) ไม่ว่าจะเป็น ป้าย ผ้าเช็ดตัว แคมป์ไฟ อัลบั้มไฟโต้บู๊คที่เหล่าแฟนคลับกลุ่มหนึ่งไปถ่ายภาพศิลปินตามงานต่างๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานแจกของขวัญ หรือ แม้กระทั่งสนามบิน แล้วรวมเป็นรูปเล่มเพื่อจำหน่าย

และในงานวิจัยของ จุติมาศ เกตุยงเกลา (2556 : 343) ได้ผลการวิจัยว่ากลุ่มแฟนคลับพร้อมที่จะจ่ายเงินและใช้เวลาว่างไปกับการทำกิจกรรมยามว่าง การเดินทางท่องเที่ยว และกิจกรรมด้านความบันเทิง ตลอดจนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี เช่นการดูคอนเสิร์ต การซื้ออัลบั้ม หรือสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี และนอกจากนี้ยังวิจัยพบว่า กลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมการเลียนแบบกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ เช่น การใช้สินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือการใช้สินค้าตามกลุ่มศิลปินที่ชื่นชอบ

การที่กลุ่มแฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี” เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

1.2 คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเป็นอย่างไร
2. การดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีหรือไม่
3. ภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีหรือไม่
4. แหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีหรือไม่

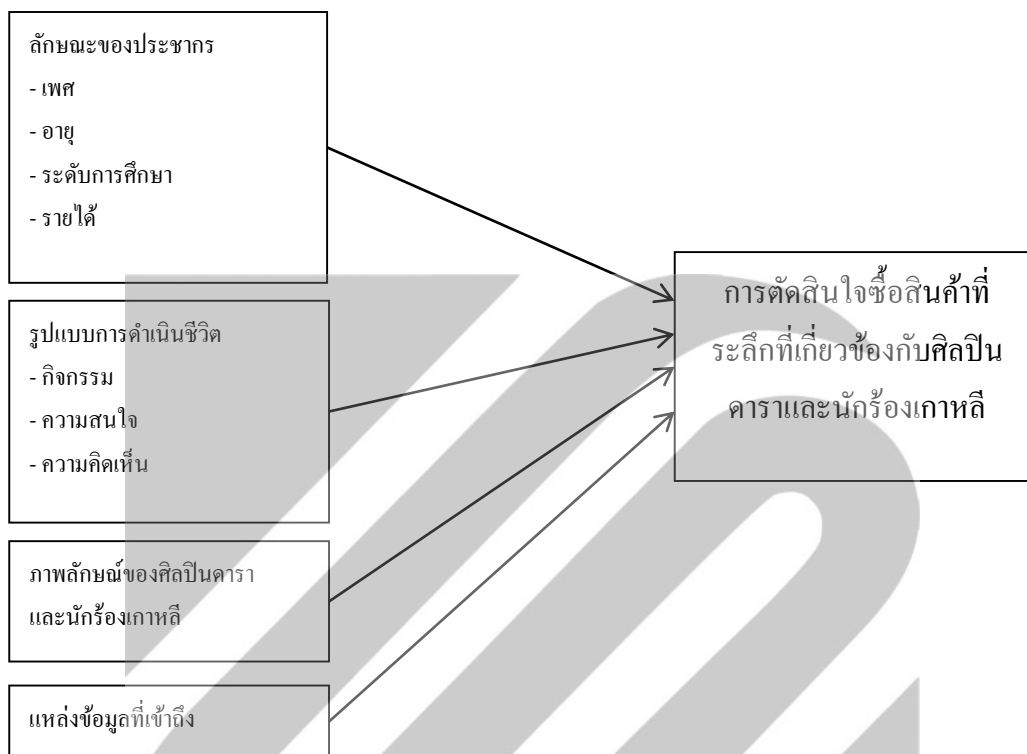
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
2. เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
4. เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
- 4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
- 4.3 ภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
- 4.4 การเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

คอนเสิร์ต JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ในวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานีและคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ สโตร์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 เป็นสถานที่ในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13 – 30 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และที่มาเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ที่มาจัดคอนเสิร์ตในวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานีและคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ สโตร์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์จำนวน 10 คนที่เคยทำแบบสอบถามชุดนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีเท่านั้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจศึกษากลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 13-30 ปี และเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีเท่านั้น ไม่รวมถึงระดับความพึงพอใจหลังการบริโภค

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจถึงลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีการซื้อที่แตกต่างกันเพื่อวางแผนในการขายสินค้าให้เหมาะกับลักษณะประชากรนั้น
2. ผู้ปกครองและผู้ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี จะได้เข้าใจถึงการใช้ชีวิตประจำวันโดยมีศิลปินดารานักร้องเกาหลีเป็นส่วนเกี่ยวข้องของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ปกครองจะได้หาวิธีรับมือกับคนในปกครองกรณีของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยรุ่น และผู้ขายนำไปวางแผนในการหาช่องทางในการขายสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
3. บริษัทในอุตสาหกรรมบันเทิงไทยจะได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก และใช้ภาพลักษณ์นั้นในการโปรโมทสินค้า

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะของประชากร ประกอบไปด้วย เพศชาย หรือ เพศหญิง อายุระหว่าง 13-30 ปี ระดับการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาไปจนถึงอุดมศึกษา รายได้แต่ละเดือนของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี หมายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 68)

สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี สินค้าที่ระลึกอาจหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวชูใจ หรือให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง และอาจหมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือนำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงสินค้าที่ระลึกที่ตัวแทนหรือสิ่งที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี เช่น แก้วน้ำรูปศิลปินดารานักร้องเกาหลี เสื้อที่เป็นสัญลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีเป็นต้น

(คลังข้อมูลเรื่องของที่ระลึกและหัตถกรรมไทย โดยคนไทย เพื่อคนไทย (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) : ออนไลน์)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้จ่ายเวลาและเงินซึ่งจะแสดงออกในลักษณะ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสนิยมเกาหลีจากศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี (อัจฉรี ดันศิริ, 2550 : 6)

ภาพลักษณ์ของศิลปินดารา นักร้องเกาหลี หมายถึง ภาพที่ทำให้เกิดความประทับใจ สร้าง แรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ทางการแต่งกาย การ แต่งหน้า การแสดงบนเวที หรือภาพลักษณ์โดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี (จุติมาศ เกตุยงเกลา, 2556 : 14)

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและไม่ใช่มบุคคล ในที่นี้หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลเพื่อมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 103)

กระแสเกาหลี หมายถึง เป็นศัพท์ที่ดั่งขึ้นโดยนักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่ากระแสความเ็นของความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ในที่นี้จะหมายถึง กระแสความนิยมชื่นชอบในตัวอง ประเทศเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ด้านวัฒนธรรม ด้านศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี เป็นต้น (วไลลักษณ์ น้อย)

ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี หมายถึง ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่มีชื่อเสียงใน ประเทศไทย

แฟนคลับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ในที่นี้หมายถึงกลุ่มของบุคคลที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ใน ตัวศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี (จุติมาศ เกตุยงเกลา, 2556 : 8)

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.5 แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเกาหลีนิยม
- 2.7 สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมาย และองค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน (Sundel & Sundel, 2004 อ้างอิงถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 9)

พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถวัดได้และมองเห็นได้ เช่น การแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางวัจนภาษาการสื่อสารที่ออกมาโดยคำพูดและอวัจนภาษาการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ เป็นต้น

พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่บุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นและวัดได้ ซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลนั้นๆ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ความคิด การรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมภายในสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือจิตวิทยา เช่น แบบทดสอบ เป็นต้น

โดยที่พฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือพฤติกรรมภายนอกมักจะสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายใน (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 9)

2.1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

(Schiffman and Kanuk, 2007 : G-3 อ้างอิงถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 9) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังบริโภคสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Enggel, 2006 : 735 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 9) หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายคือ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 5) หรือหมายถึง การกระทำบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือก การซื้อ การใช้ และจำกัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างอิงใน ชุชัย สมितिไกร, 2556 : 6) โดย ชุชัย สมितिไกร (2556 : 6) ได้อธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และจำกัดส่วนที่เหลือ ไว้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรม และกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจเลือก

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การจำกัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่นการทิ้งถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตใหม่

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำการซื้อ การใช้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองในรูปแบบต่างๆ

2.1.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยชุชัย สมितिไกร (2556 : 11-12) ได้ระบุไว้ว่า

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1) การรับรู้ หมายถึงการเปิดรับ การให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3) ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่ต้องการ

4) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5) ทักษะ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6) ค่านิยม และวิถีชีวิต ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละคนเชื่อถือ และเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าดีหรือไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

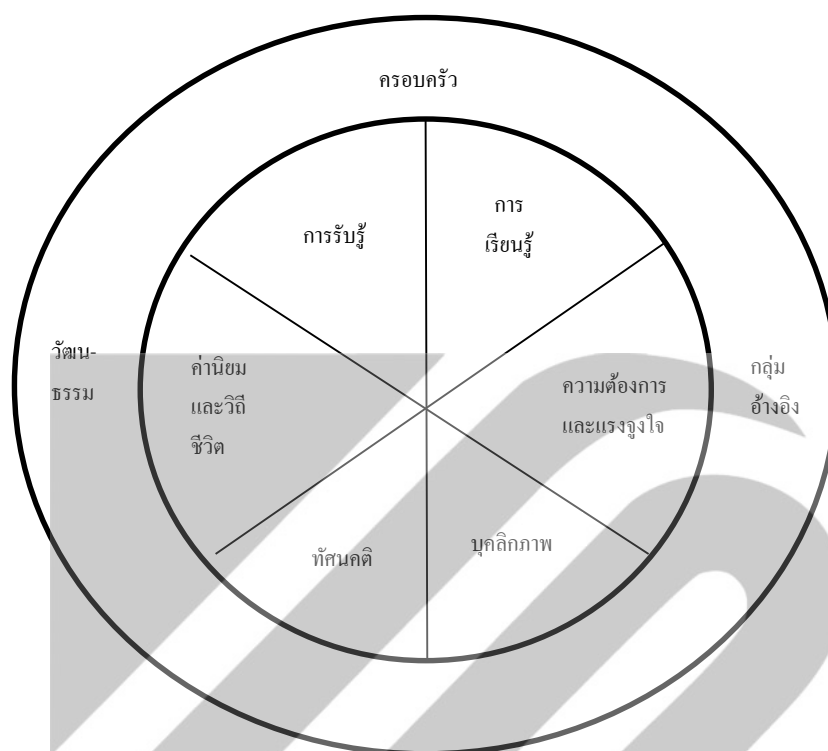
ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือ การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยม ของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3) วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ทักษะ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ สามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

4) ชั้นทางสังคม หมายถึงการจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 11

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 219) ได้เขียนความหมายของการดำเนินชีวิตไว้ว่า ลักษณะการดำเนินชีวิตเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติ ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Assael, 2004 : 280 อ้างอิงถึงในปณิศา มีจินดา, 2553 : 219) หรือ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลรวมไปถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Peter and Olsom, 2008 : 535 อ้างอิงถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553 : 219) และชูชัย สมितिไกร(2556 : 270) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ วิถีชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบการชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Kotler, 2000 อ้างอิงถึงในชูชัย สมितिไกร, 2556 : 270) วิถีชีวิตแต่ละบุคคลจะเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น (Reimer, 1995 อ้างอิงในชูชัย สมितिไกร, 2556 : 270)

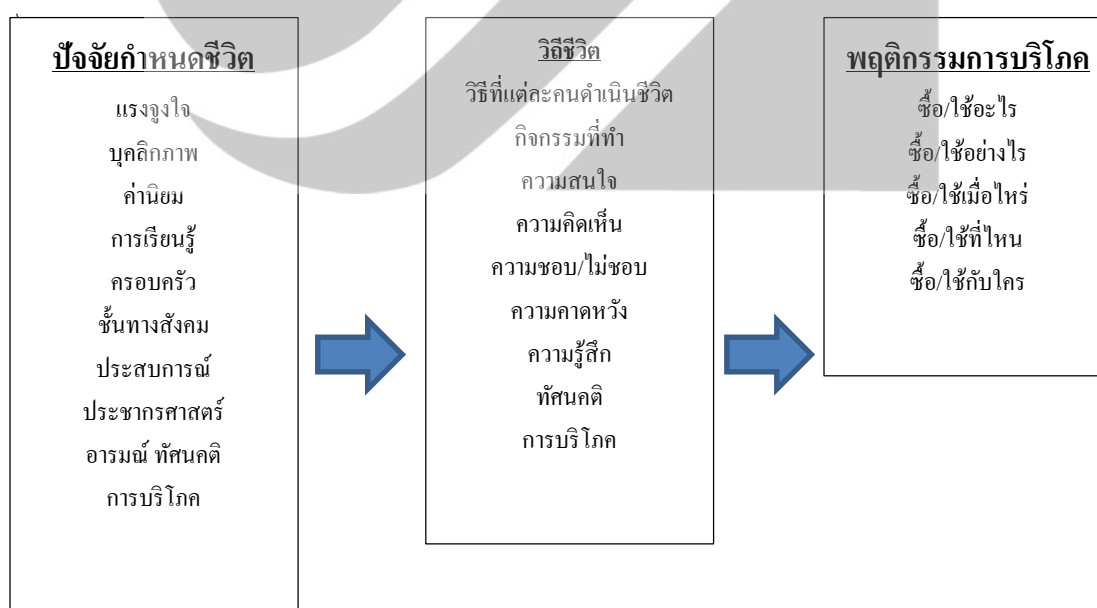
สรุปแล้ว การดำเนินชีวิตหมายถึง ลักษณะในการดำเนินชีวิตที่แต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งการดำเนินชีวิตนั้นจะแสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล โดยตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
กิจกรรมช่วงพักร้อน	กิจกรรมในชุมชน	ธุรกิจ
กิจกรรมบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การจับจ่ายซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : ชูชัย สมบัติไกร, 2556 : 270

การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน (ชูชัย สมบัติไกร, 2556 : 270)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดวิถีชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ชัย สมบัติไกร, 2556 : 271 และ สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 264

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 265) ได้แบ่ง ลักษณะสำคัญของวิถีชีวิตดังนี้

1. เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงจินตภาพตนเอง หือภาพลักษณ์ตนเอง และส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
2. เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตของแต่ละคน
3. กำหนดโดยตัวแปร 3 ชนิด คือ ประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยภายใน และสถานการณ์ปัจจุบัน
4. วิถีชีวิตที่แต่ละคนปรารถนานั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความจำเป็น และความปรารถนาที่จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบกลับไปยังวิถีชีวิตด้วย
5. วิถีชีวิตและระยะของวัฏจักรชีวิตครอบครัวยุ่งส่งผลกระทบต่อกันและกัน
6. ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ตระหนักหรือไม่รู้ตัวว่าวิถีชีวิตส่งผลกระทบต่อการซื้อและบริโภคของตนเอง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ลักษณะสำคัญของวิถีชีวิตเป็นวิธีการที่แต่ละคนแสดงออกถึงจินตภาพของตนเอง มีลักษณะของบุคคลที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับสังคมตลอดช่วงวัฏจักรของแต่ละบุคคล โดยมีตัวแปร อยู่ 3 ชนิดคือ ประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยภายใน และสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งวิถีชีวิตนั้นจะส่งผลกระทบต่อความจำเป็น และความปรารถนาที่จะบริโภค ในบางครั้งผู้บริโภคเองก็ไมรู้ตัวว่าวิถีชีวิตส่งผลต่อการบริโภคของตนเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกตัดสินใจเลือกกระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 2007 : 508 อ้างอิงถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 348) ซึ่งในแต่ละวันของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอยู่หลายครั้งในชีวิต ซึ่งส่วนมากจะเป็นการตัดสินใจโดยไม่คิดหรือพิจารณาถึงสาเหตุ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ทำไปด้วยความเคยชิน (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 275)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และ ขั้นตอนหลังการซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 68) ซึ่งในแต่ละขั้นตอนหลักจะมีขั้นตอนย่อยดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ลำดับขั้นตอน
ขั้นก่อนการซื้อ	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ หรือปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก
ขั้นการซื้อ	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
ขั้นภายหลังการซื้อ	ขั้นที่ 5 การบริโภค ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : มีจินดา, 2553 : 68

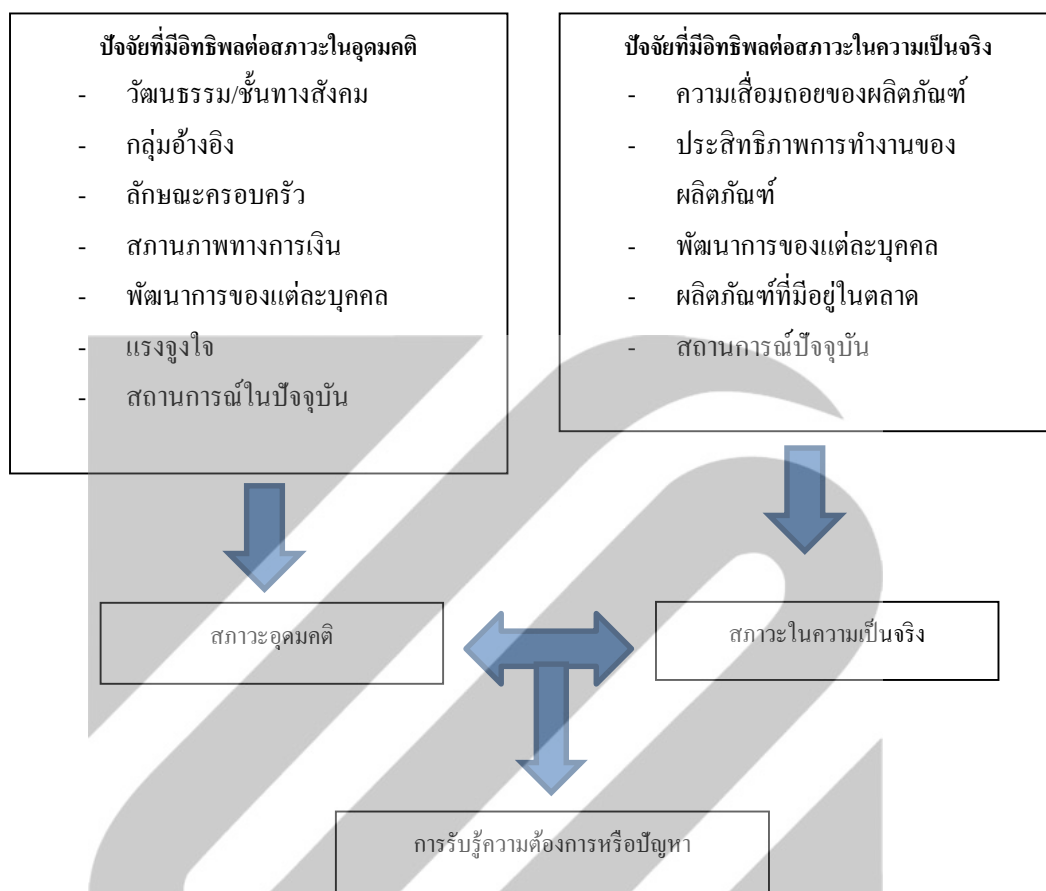
ขั้นก่อนการซื้อ

ขั้นนี้เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มจากภาวะรับรู้ความต้องการของตน จากนั้นเริ่มการค้นหาข้อมูลเพื่อทำการประมวลผล แล้วจึงทำการประเมินทางเลือก (ปณิศา มี-จินดา, 2553 : 69) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาเป็นขั้นตอนที่ต้องรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติ กับสถานะในความเป็นจริง ซึ่งภาวะในอุดมคติเป็นภาวะที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากให้เกิดขึ้น ส่วนภาวะในความเป็นจริงเป็นภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 : 69) กล่าวคือ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องทำการแยกให้ออกว่าต้องการหรือจำเป็นในการซื้อสินค้านั้นๆ

โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการของปัญหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อสถานะในอุดมคติ และ ปัจจัยที่ส่งผลในภาวะความเป็นจริง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 : 70)



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 271

โดยชูชัย สมितिไกร (2556 : 71) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในความเป็นจริง ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ

1. วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดวิถีดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และกำหนดว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัฒนธรรมและชั้นทางสังคมหนึ่งๆ ควรจะมีสภาวะในอุดมคติเป็นอย่างไร
2. กลุ่มอ้างอิง จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาเพื่อให้ได้รับการยอมรับในการเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม
3. ลักษณะครอบครัว การที่ครอบครัวของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาว่าจำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าหรือไม่

4. สถานภาพทางการเงิน การที่ฐานะทางการเงินของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีหรือเลว ก็จะส่งผลต่อการรับรู้เช่น ถ้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีผู้บริโภคจะเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่เลว ผู้บริโภคอาจจะจำเป็นในการทบทวนและปรับเปลี่ยนการบริโภคใหม่

5. พัฒนาการแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนา เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเจริญเติบโตขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

6. แรงจูงใจ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีแรงจูงใจและความต้องการในการกระทำสิ่งต่างๆ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดภาวะในอุดมคติของตนเอง

7. สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคแต่ละคนอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน

8. ความพยายามทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถมีอิทธิพลต่อภาวะในอุดมคติของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคควรจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา แม้ว่าในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาวะในความเป็นจริง

1. ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ หมายถึงการที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดไป หรือเสียหายจนใช้การไม่ได้

2. ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือคาดหวังได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ มาทดแทน

3. พัฒนาการของแต่ละบุคคล การที่ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนา เช่น อายุมากขึ้น หรือร่างกายเจริญเติบโตขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

4. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด การที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่มีขายในท้องตลาด ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความบกพร่องของภาวะที่เกิดขึ้นจริง

5. สถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่พึงพอใจของภาวะความเป็นจริง และเกิดผลต่อความต้องการซื้อขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะตอบสนองความต้องการได้ในการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผล (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 73) โดยข้อมูลต่างๆต้องมากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 73)

ประเภทของการค้นหาข้อมูล

ชูชัย สมितिไกร (2556 : 69) ได้แบ่งประเภทข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. การค้นหาข้อมูลภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเอง ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก คือการที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ แบบแรกคือการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์การธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่ 2 คือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น สื่อทางสังคมคือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Blog เป็นต้น การวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้พบว่า ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลควบคู่กันไปทั้งสองแบบ คือการค้นหาทางสื่อสังคมกับการหาโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต

3. การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกคือ ขั้นตอนหลังจากได้ข้อมูลแล้วจะเป็นการประเมินทางเลือก โดยการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับแต่ละทางเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 362)

ชูชัย สมितिไกร (2556 : 79) ได้กล่าวถึงวิธีการประเมินทางเลือกดังนี้ โดยทั่วไปแล้วการประเมินทางเลือกจะแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ คือ

1. การประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการประเมินที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำ ไม่ว่าจะเป็นมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น

2. การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา เป็นการประเมินโดยที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์โดยตรงหรือไม่มีข้อมูลใดๆเลยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือข้อมูลล้าสมัยไปแล้ว ดังนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองวิธีการคือ วิธีการแรกคือการจัดประเภท เป็นการประเมินทางเลือกโดยอาศัยการจัดประเภท

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้อยู่แล้ว ส่วนวิธีการที่สองคือการพิจารณาทีละส่วน เป็นการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งหมายถึงประเด็นที่จะพิจารณาคัดสินว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงไร เพื่อให้การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความถูกต้องมากที่สุด

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินเป็นสิ่งที่อาจจะได้จากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ตัวของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภค
2. กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มทางสังคมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้กำหนดเกณฑ์ประเมินให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง
3. องค์การธุรกิจ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการต่างๆ ที่โฆษณาสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการซื้อ

ขั้นซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อจะอยู่ในขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากรู้ความต้องการของตน ได้ค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 79) โดยการใช้ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 348) ได้ระบุลักษณะการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการใด
2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค เป็นลักษณะในการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใด
3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางใดในการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะชำระค่าใช้จ่ายด้วยวิธีใด ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

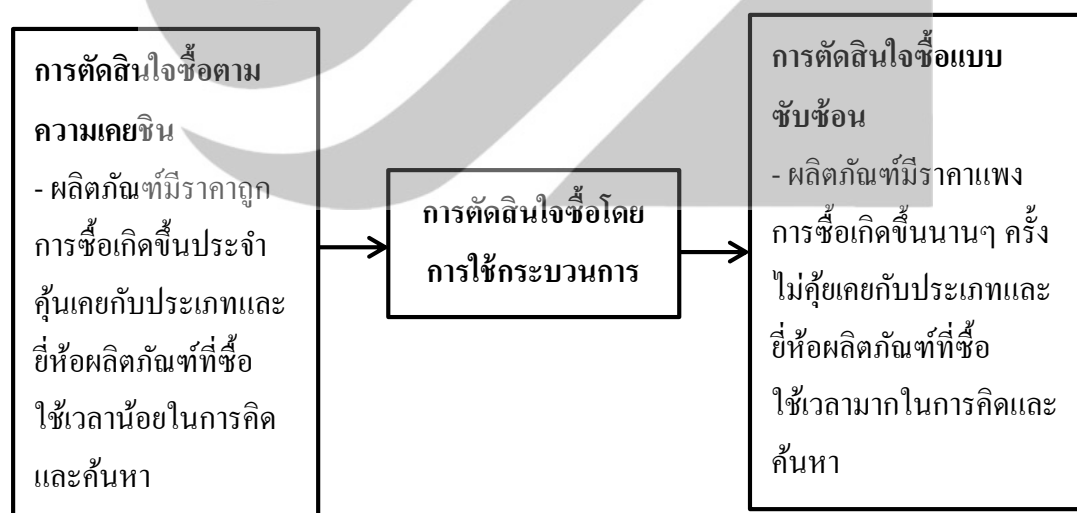
ระดับของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจจะเป็นการเลือกด้วยเหตุผล หรือไม่มีเหตุผล โดยอาจจะเริ่มจากปัญหาเดียวหรือหลายปัญหา (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 276) ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 75) โดยแบ่งระดับของการตัดสินใจออกเป็น 3 ระดับ คือ การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน การตัดสินใจซื้อที่จำกัด และการตัดสินใจซื้อที่กว้างขวาง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 276)

การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลใดหรือความทุ่มเทพยายามใดๆ แต่เป็นแค่การตอบสนองความต้องการของตนเอง (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 75) ซึ่งมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 278)

การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาแบบง่าย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้กฎการตัดสินใจแบบง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วโดยที่ไม่ต้องใช้เวลาและพลังงานมากเกินไป (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 76)

การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน เป็นการตัดสินใจที่ใช้การคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่กว้างขวางมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง เป็นสินค้าที่นานๆ จะซื้อที หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 76) ซึ่งจะมีการประเมินที่สำคัญภายหลังการซื้อ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 278)



ภาพที่ 2.4 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 75

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททรีไกร (2556 : 86) ได้ใช้ทฤษฎีของ Sproles & Kendall (1986) มาใช้ในการนำเสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ดังนี้

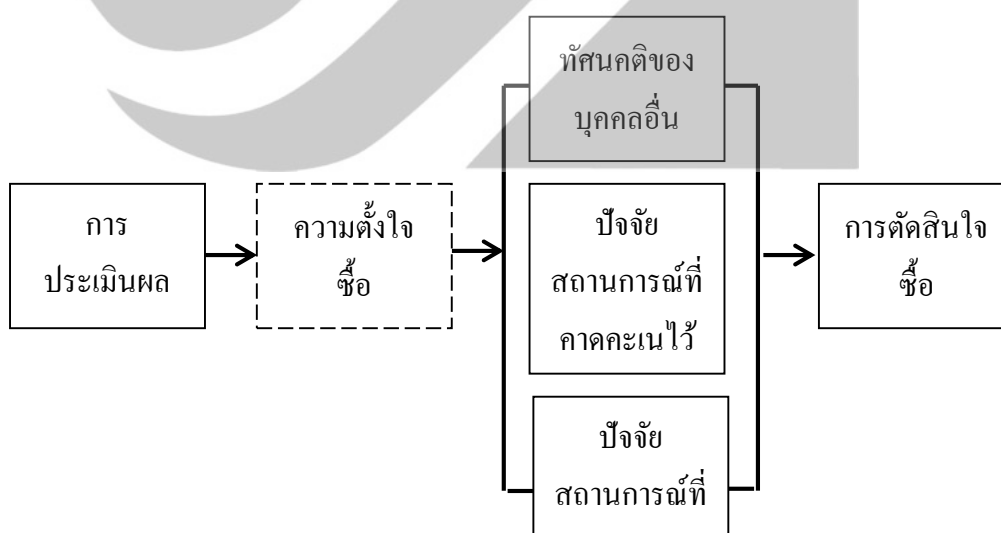
1. แบบเน้นคุณภาพ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้บริโภคเองเป็นคนที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ
2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คือการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และมักนิยมสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าถ้าสินค้ามีราคาแพงคุณภาพย่อมสูงไปตามราคาคำนวน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณา
3. แบบตามแฟชั่น เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะมองหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัย
4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคมุ่งเน้นซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกที่ได้จับจ่ายใช้สอย และมองว่าเป็นกิจกรรมที่ตนเองรู้สึกสนุกสนาน
5. แบบตามใจตนเอง เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วปราศจากการไตร่ตรองที่รอบครอบละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่มีการวางแผนในการซื้อของตนมาก่อน และในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินมากน้อยเพียงไหน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคกลับมาั่งเสียใจภายหลัง
6. แบบเน้นราคา เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอย่างมาก และมักซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือสินค้าลดราคา โดยกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด
7. แบบสับสน เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้ามิให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง และตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านามากจนเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

นอกจากนี้ ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา (2553 : 79) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคเองจะตั้งคำถามที่ว่า

1. จะซื้อหรือไม่ เป็นการตัดสินใจในตัวสินค้า
2. จะซื้อตราใด เป็นการตัดสินใจในตราสินค้า
3. จะซื้อจากผู้ขายรายใด เป็นการตัดสินใจเลือกผู้ขาย
4. เหตุใดจะต้องซื้อ เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ
5. จะซื้อเมื่อใด เป็นการตัดสินใจด้านเวลา
6. จะซื้อที่ไหน เป็นการตัดสินใจด้านสถานที่
7. จะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน
8. จะซื้อเท่าใด เป็นการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ
9. จะซื้อบ่อยเท่าใด เป็นการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ
10. จะใช้เวลาเท่าใด คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจ

โดยในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อน และระหว่างการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกมาแทรกแซง



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ปณิศา มีจินดา, 2553 : 68

ความตั้งใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราแล้ว และมีความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาว่า ตรา นั้นจะสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้ โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อที่ นำการไปสู่การซื้อหรือไม่ซื้อได้นั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบดังนี้

1. ทักษะคิของบุคคลอื่น โดยจะมีทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายบริการไม่สุภาพ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยส่วนนี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจจะได้รับอิทธิพลจากความเล็งที่รับรู้ ซึ่งปริมาณความเล็งขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของสินค้า และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เป็นทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 348) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยทฤษฎีนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 349) ได้อ้างอิงทฤษฎีจาก Schiffman and Kanuk (2007 : 510) ไว้ว่าเป็นทฤษฎีสมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักจิตวิทยา สังคมไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีนี้ เนื่องจากแท้จริงแล้วผู้บริโภคยังคงยึดหลักความพึงพอใจในการบริโภคสินค้ามากกว่า

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่นนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 349) ได้อ้างอิงทฤษฎีจาก Schiffman and Kanuk (2007 : 510) ว่าได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงว่า ผู้บริโภคยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามของนักการตลาด ซึ่งทฤษฎีนี้จะตรงข้ามกับทฤษฎีบุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลและพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

ทฤษฎีมีข้อจำกัดคือ ไม่ได้มีการคำนึงถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เท่าเทียมกันในการค้นหาทางเลือกของผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้การเลือกสรร การเรียนรู้ ทักษะ การติดต่อสื่อสารและผู้นำความคิด ดังนั้น ทฤษฎีจึงไม่ยอมรับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 350)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ โดยทฤษฎีนี้ระบุไว้ว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม (Schiffman and Kanuk , 2007 : 510 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 350) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทฤษฎีนี้เป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของข้อมูลซึ่งเป็นการใช้วิธีค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ และนำกลับมาใช้ของตัวผู้บริโภคเอง โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 350)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ เป็นทฤษฎีที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากกว่านึกถึงความเป็นจริง โดยการตัดสินใจซื้อแบบนี้ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อน้อย ซึ่งการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะเป็นความต้องการด้านทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 : 351)

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อได้ถ้าซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ เป็นแบบไหน ซื้อจากใคร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ถ้าไม่ซื้อ อาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้เพียงพอ อาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลไม่เพียงพอ ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น หรือมีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นอาจจะมีปัญหา

ขั้นภายหลังการซื้อ

5. การบริโภค/การใช้

ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมบริโภค โดยการบริโภคกับการดำเนินชีวิต นั้นแยกกันไม่ออก กล่าวคือเมื่อการดำเนินชีวิตเรามีการเปลี่ยนแปลง สิ่งต่างๆที่ซื้อแล้วนำมาใช้จะมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2550 : 112) โดยปณิศา มีจินดา (2553 :81) ได้กล่าวถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคไว้ดังนี้

1. โอกาสในการบริโภค (When) โดยสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดจะมีโอกาสในการบริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่

- ช่วงเดือน หรือเทศกาลฤดูกาลต่างๆ เช่น ของขวัญที่ให้กับในวันปีใหม่
- ช่วงวันต่างๆ ของเดือน เช่นผู้บริโภคไปซื้ออาหารช่วงต้นเดือน หรือสิ้นเดือน
- ช่วงวันต่างๆของสัปดาห์ เช่น ผู้บริโภคมักไปดูหนังทุกวันพุธ
- ช่วงเวลาต่างๆ ของวัน เช่น การบริโภคอาหาร 3 มื้อ คือ เช้า กลางวัน เย็นเป็นต้น

2. สถานที่ในการบริโภค (Where) เป็นการศึกษาสถานที่ต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ในการบริโภค ประกอบไปด้วย การบริโภคภายในบ้าน การบริโภคภายนอกบ้าน และการบริโภคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกบ้าน

3. มีวิธีการบริโภคอย่างไร (How) เป็นกรรมวิธีการบริโภค หรือการใช้ต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรรมวิธีปฏิบัติ

4. มีการบริโภคน้อยเพียงใด (How much) ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา (2553 :82) ได้ระบุไว้ว่า การบริโภคสามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคตามความมากน้อยในการใช้เป็น 3 กลุ่ม คือ

- ผู้ใช้มาก เช่น อุตสาหกรรมการผลิต ที่ผู้ผลิตต้องซื้อวัตถุดิบเพื่อการผลิต
- ผู้ใช้ปานกลาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ที่ซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่าย หรือบริษัทหรือองค์กรที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ภายในองค์กรหรือบริษัท
- ผู้ใช้น้อย เป็นผู้บริโภครายย่อยทั่วไปที่ซื้อไปใช้ในครัวเรือน

5. ในขณะที่มีการบริโภครู้สึกอย่างไร (How) เป็นการวัดความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกพอใจ หรือความรู้สึกเชิงบวก และความรู้สึกไม่พอใจ หรือความรู้สึกเชิงลบ

6. การบริโภคสร้างเสริมแรงเชิงบวก การเสริมแรงเชิงลบอย่างไร (How)

- การเสริมแรงเชิงบวก จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลรับเชิงบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดแนวโน้มจะกระทำซ้ำ
- การเสริมแรงเชิงลบ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลรับเชิงลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดแนวโน้มจะไม่กระทำซ้ำ
- การลงโทษ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลรับเชิงลบจากการใช้ผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดผลเสียที่ตามมา

7. การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร (How) เป็นการวัดประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

8. การตีความจากประสบการณ์ในการบริโภค (Consumer's interpretation of the consumption experience) เป็นการตีความเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคว่ามีองค์ประกอบอย่างไร ปัจจัยที่ตีความจากประสบการณ์ในการบริโภกดังต่อไปนี้

- บรรทัดฐานและกิจวัตรในการบริโภค
- การบริโภคจนติดเป็นนิสัย
- ทำความเข้าใจการบริโภคผ่านชาติพันธุ์วรรณนา

6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

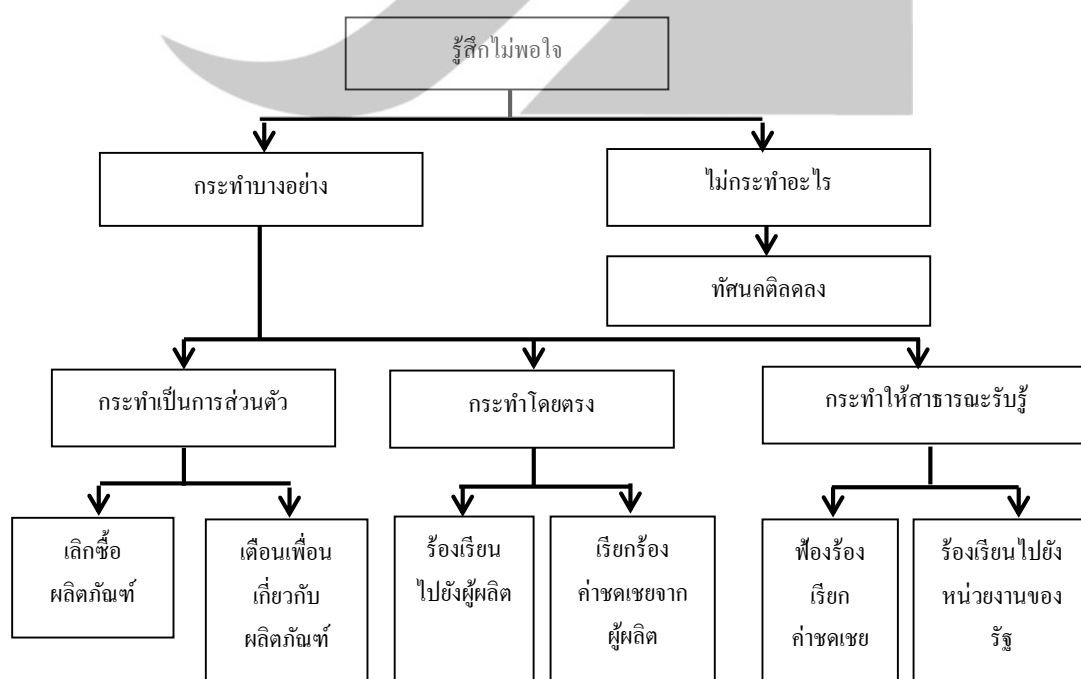
ขั้นตอนนี้จะขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลังซื้อดังนี้

1. การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างตัวสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

- พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจ เป็นไปได้สูงมากถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำ และหากซื้อซ้ำหลายๆ ครั้งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 109)

- พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะมีปฏิกิริยาหลายรูปแบบ ผู้บริโภคอาจจะกระทำ หรือไม่กระทำบางสิ่งบางอย่างก็ได้ การกระทำบางสิ่งบางอย่าง ก็อาจกระทำได้ในสามรูปแบบคือ การกระทำเป็นการส่วนตัว กระทำโดยตรง และกระทำให้สาธารณะรับรู้ (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 109) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่กระทำบางสิ่งบางอย่าง แต่ทัศนคติของผู้บริโภคจะลดน้อยลง หรือไม่ดีกับสินค้าหรือบริการประเภทนั้นเลย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 :340)

2. การปฏิบัติหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พอใจเป็นตัวกำหนดในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆของผู้บริโภค ถ้าพอใจจะมีการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ถ้าไม่พอใจอาจนำไปสู่การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือแม้กระทั่งนำไปสู่การร้องเรียนเกิดขึ้น (ปณิศา มีจินดา, 2553 :88) โดยการใช้สินค้านั้นผู้บริโภคมักจะนำไปใช้ตามที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายระบุไว้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 :336)



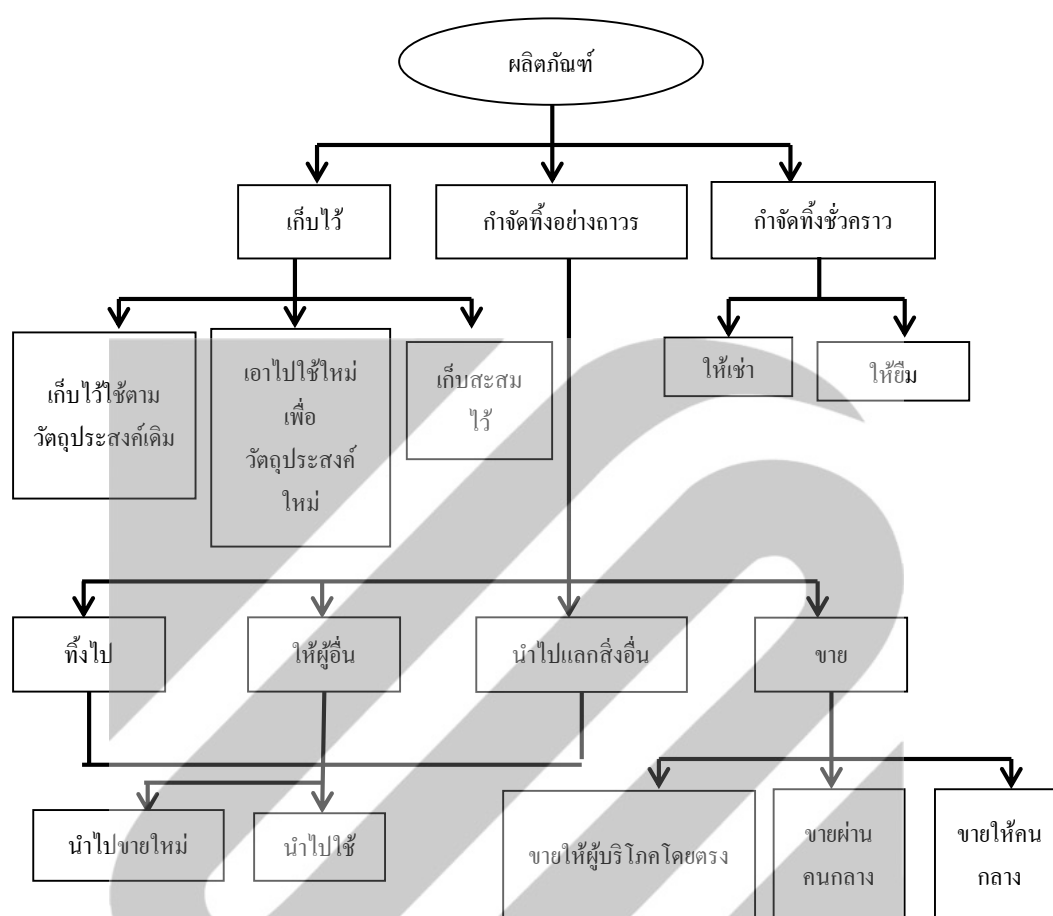
ภาพที่ 2.6 พฤติกรรมรูปแบบต่างๆเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 110 และ สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 341

3. ความสับสนหรือความสงสัยภายหลังการซื้อ โดยผู้บริโภคจะเกิดความสับสน ไม่สบายใจที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 88) ซึ่ง อุดุลย์ และ คลยา จาตุรงคกุล (2550 : 124) ได้กล่าวไว้ว่า อย่างไรก็ดีไม่มีข้อพิสูจน์ได้ว่า การตัดสินใจซื้อจะก่อให้เกิดความผิดหวังทุกครั้งไป หลายครั้งผู้บริโภคก็ไม่มี ความสงสัยหลังการซื้อเลย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสงสัย อุดุลย์ และ คลยา จาตุรงคกุล (2550 : 125) ได้ให้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสงสัยก่อนและหลังการซื้อดังนี้

1. ราคา ราคาที่สูงขึ้น โอกาสความสงสัยยิ่งมาก
 2. ความสำคัญทางจิตวิทยา ยิ่งได้รับความพอใจมากเท่าใด ความสงสัยจะน้อยลงตาม
 3. การปฏิบัติงานของสินค้า ความสงสัยเพิ่มมากขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง
 4. ตราสินค้าที่ตัดสินใจไม่เลือก กลับมีข่าวสารที่ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับตราสินค้าที่เลือกไว้แล้ว
 5. ความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวใหม่ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วมีคนน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน หรือพนักงานขายรายอื่นบอกว่าผู้บริโภคตัดสินใจผิด ย่อมทำให้มีความสงสัยเกิดขึ้น
4. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ การใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ โดยการใช้สินค้านั้นผู้บริโภคมักจะนำไปใช้ตามที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายระบุไว้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548 : 336) และการกำจัดภายหลังการซื้อ มักจะเกิดขึ้นเสมอ นอกจากจะกำจัดทิ้งแล้วการทำให้คืนกลับมาสภาพเดิม หรือที่เรียกว่า Recycling ก็ยังถือเป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้หรือบริโภค (อุดุลย์ และ คลยา จาตุรงคกุล, 2550 : 131) และการกำจัดอาจจะขึ้นระหว่างหรือการบริโภคเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งทางเลือกส่วนในการกำจัดจะมีอยู่ 3 ช่องทางใหญ่ๆคือ เก็บไว้ กำจัดทิ้งอย่างถาวร และกำจัดทิ้งชั่วคราว (ชูชัย สมितिไกร, 2556 : 107)



ภาพที่ 2.7 ทางเลือกในการกำจัดส่วนที่เหลือ

ที่มา : ชชัย สมมติไกร. 2556 : 110

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์หรือ Image ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายไว้ว่า ภาพที่เกิดจากการนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 อ้างอิงใน จูติมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556 : 10) โดย Kotler ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ชูชัย สมมติไกร, 2556 : 139) และในงานวิจัยของจูติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556 : 11) ได้อ้างถึงความหมายภาพลักษณ์ของดร.เสรี วงษ์มณฑา ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว แล้วเกิดเป็นความพึงใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้น และอยู่นานจนยากที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะ

แตกต่างจากสภาพความเป็นจริงได้เช่นกัน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ ดังนั้น ภาพลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของมนุษย์ เกิดจากการความประทับใจบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพลักษณ์นั้นจะมีทั้งภาพลักษณ์ด้านบวก และด้านลบ (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 : 11)

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเชิงจิตวิทยา ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็มักจะไม่นสนใจหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะดีกว่ามากน้อยเพียงใด (ชูชัย สมบัติไกร, 2556 : 140) โดยภาพลักษณ์ถ้าเกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเกิดภาพลักษณ์เชิงลบพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงเชิงลบจนอาจจะทำให้เกิดอคติต่อสิ่งนั้นๆ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร ถ้าไม่มีข้อมูลนำมาขัดแย้งอย่างรุนแรงก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การแสดงออกในเชิงบวกถ้าบอกสิ่งนั้นดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าดีไปด้วย แต่ถ้ามองไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกมองไม่ดีไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะไม่ใช่อย่างนั้นก็ได้ ส่วนด้านธุรกิจภาพลักษณ์จะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มคุณค่าทางผลิตภัณฑ์ ถึงแม้คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาจะไม่เหมาะสมกันก็ตามแต่เพราะภาพลักษณ์ที่ดีภาพให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556 : 13)

ภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้อง

ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามงานวิจัยของจุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556 : 13) ที่ได้อ้างอิงงานเขียนของดร.เสรี วงษ์มณฑา ดังนี้

1. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ หรือวีรสติ หรือผู้มีอำนาจ ที่มีความสามารถเป็นที่ประจักษ์และยอมรับในหมู่คนทั่วไปเป็นระยะเวลานาน
2. คนที่มีชื่อเสียงในฐานะคนดัง คือบุคคลที่ถูกให้มีชื่อเสียงโดยข่าว ถ้าเกิดได้ชื่อเสียงนั้นมาอย่างไม่ถูกต้อง ชื่อเสียงเหล่านี้จะหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่โดยทันที

โดยจุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556 : 14) ได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้กับสถานภาพศิลปินดารานักร้อง โดยในสมัยก่อนศิลปินดารานักร้องต้องมีพรสวรรค์และความสามารถถึงจะมีชื่อเสียงและโด่งดัง แต่ในปัจจุบันความสามารถและพรสวรรค์นั้นเป็นแค่องค์ประกอบที่ทำให้ศิลปินดารานักร้องโด่งดังเท่านั้น เพราะการที่จะทำให้โด่งดังและมีชื่อเสียงได้นั้นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย แต่นอกจากการประชาสัมพันธ์แล้วยังมี

บุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงออก การวางตัว การแต่งกายที่เหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ หรือแม้กระทั่งการพูดจา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจขึ้นมาได้ และภาพลักษณ์ของศิลปินคาราและนักร้อง ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ จะต้องใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจให้คนทั่วไปติดตาม

ดังนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวช่วยในการสร้างแรงจูงใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพแค่ไหน แต่ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในของบุคคลที่นำมาพร้อมกับข้อเท็จจริง และภาพลักษณ์ของศิลปินคาราและนักร้องต้องดูเป็นมิตร วางตัวเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภค

2.5 แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

แหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น แหล่งข้อมูลที่ใช้บุคคล แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการควบคุมจากนักการตลาด และแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้รับการควบคุมโดยนักการตลาด (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 103)

	ใช้บุคคล	ไม่ใช้บุคคล
แหล่งข้อมูลที่ นักการตลาด ควบคุมได้	- พนักงานขาย - การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ - การจัดแสดงสินค้า - อีเมลล์	- การโฆษณาโดยใช้สื่อ - การจัดแสดงในร้านค้า - การส่งเสริมการขาย - บรรณจุภัณฑ์ - การโฆษณาผ่าน
แหล่งข้อมูลที่ นักการตลาด ควบคุมไม่ได้	- การบอกต่อ - การให้คำแนะนำโดยมืออาชีพ - ประสพการณ์จากการบริโภค	- การเผยแพร่ข่าวสาร - แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น รายงานผู้บริโภค - แหล่งข้อมูล - โปรแกรมอัตโนมัติ

ภาพที่ 2.8 แสดงแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์และไม่ใช่ออนไลน์

ที่มา : ปณิศา มีจินดา , 2553 :104

นอกจากนี้ ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา (2553 : 73) ได้ระบุแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคดังนี้

1. แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อน หรือแม่กระทั่งคนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณา เว็บไซต์ของบริษัท ตัวแทนการค้า พนักงานขาย เป็นต้น

3. ประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนี้เป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง

4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น รายการโทรทัศน์ ข่าวสารต่างๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

5. แหล่งทดลอง เป็นข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่ได้นี้จะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา ข้อมูลจากแหล่งการค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือแหล่งข้อมูลจากบุคคล เพราะแหล่งข้อมูลประเภทนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการประเมินผลทางผลิตภัณฑ์มาแล้ว (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 73) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลโดยทั่วไปจากแหล่งการค้า ส่วนแหล่งข้อมูลจากบุคคล และประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (ปณิศา มีจินดา, 2553 : 104) ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคล และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระแสเกาหลีนิยม

ดร. วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ผู้อำนวยการ สำนักงานกรุงโซล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่ากระแสเกาหลี (Korean Wave) หรือที่รู้จักกันอีกนามหนึ่งว่า “Hallyu” เป็นศัพท์ที่ดั่งขึ้นโดย นักหนังสือพิมพ์ชาวจีนในช่วงปลายทศวรรษ 1990 หมายความว่ากระแสความเย็นของค่านิยม เกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่เหนือความคาดหมายของนักวิชาการหรือบรรดาสื่อมวลชน เพราะเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพ้นอิทธิพลทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของมหาอำนาจเช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล กระแสนี้ก่อตัวมากกว่า 10 ปีและมีแนวโน้มว่าแรงอยู่ โดยที่กระแสเกาหลีเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี

ชญาณ ลำภา (2556 : 21) ได้มองวัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นรายละเอียดชีวิตของผู้คนที่หลากหลาย เช่นการชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การแต่งตัว ที่ทำให้รู้ว่าคนเหล่านั้นกำลังคิดอะไร ปฏิบัติตัวอย่างไร มีเงื่อนไขทางสังคมอะไรในการเลือกสรร มีรสนิยม เป็นเป้าหมายอย่างไรที่แฝงอยู่ในการปฏิบัติตามกระแสวัฒนธรรมเหล่านั้น และมีความหมายรวมถึงวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม และมีการพูดถึงหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มต่างๆ

ดร. วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ผู้อำนวยการ สำนักงานกรุงโซล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า มีบางคนอาจคิดว่าการเกิดกระแสนิยมเกาหลีเป็นเรื่องความบังเอิญ แต่ที่จริงแล้วเป็นการดำเนินงานโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายและสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน โดยนโยบายเหล่านี้เป็นนโยบายสนับสนุนด้านวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรมหลักในการส่งออก ซึ่งรัฐบาลเกาหลีเป็นผู้วางแผนส่งเสริมด้านวัฒนธรรมเกาหลี 5 ปี เพื่อที่จะพัฒนาเกาหลีได้เป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (ชญาณ ลำภา, 2556 : 21 อ้างใน ชุตินา ชุนทากาญจน์, 2550 : 70) ในปีพ.ศ. 2545 ทางกระทรวงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ได้ได้จัดตั้งองค์กร KOCCA (Korea Culture and Content Agency) เพื่อส่งออกสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีไปยังต่างประเทศ (ฟิลิทธิ์ ศรีประเสริฐ, 2554 : 3) โดยมีแผนการส่งเสริมวัฒนธรรมเกาหลีประกอบด้วยหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม (ชญาณ ลำภา, 2556 : 8) ดังนี้

1. ให้สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
2. สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
4. ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
5. พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการรวมชาติ
6. สร้างความแข็งแกร่งให้กับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ คณบดีนิเทศศาสตร์ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ระบุในงานวิจัยไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมและการสื่อสารของเกาหลีใต้ที่มีต่อสังคมไทยไว้ว่า การกิจหลักของ KOCCAคือการสนับสนุนให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลีสอดแทรกลงไปสื่อบันเทิงทุกประเภท โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ นอกจากการมุ่งเน้นการส่งออกไปยังตลาดภายนอกแล้ว แต่ยังเป็นการทดแทนการผลิตทางวัฒนธรรมจากต่างชาติด้วย ซึ่งทำให้คนเกาหลีหันมานิยมบริโภคสื่อบันเทิงมากขึ้น จนสามารถเข้ามาแทนที่วัฒนธรรมจากชาติตะวันตกภายในไม่กี่ปี จนทำให้เกิดกระแสเกาหลีนิยมขึ้น และยังส่งผลให้วัฒนธรรมต่างๆของประเทศเกาหลีได้ รวมถึงคารา นักร้องเกาหลีเป็นที่รู้จักในวง

กว้าง (ชญาณ ลำเภา, 2556 : 8) และปัจจุบันเองประเทศไทยก็เกิดกระแสเกาหลีนิยม รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ได้กล่าวว่า เริ่มแรกประเทศไทยได้รับกระแสนิยมเกาหลี จากภาพยนตร์และละครเกาหลี โดยเริ่มต้นจากละครเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in my heart) เพลงรักสายลมหนาว (Winter love song) สะดุดรักที่ปักใจ (Full House) และละครเกาหลีที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง นั่นก็คือ ละครชุดเรื่องแดจังกึม ที่ทำให้คนทุกเพศทุกวัยหันมาสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 2.9 ละครชุดแดจังกึม จอมหญิงแห่งวังหลวง

ที่มา : versa-art, 2555 : ออนไลน์

ด้านเพลง ดร. วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ได้กล่าวไว้ว่า ในปลายทศวรรษที่ 1990 วงดนตรีเกาหลีเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นจีน และได้หวั่น เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นทั้งในจีนและไต้หวัน ไม่สามารถผลิตรายการดนตรีที่มีคุณภาพ หรือมากพอเพื่อรับกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้ จึงเป็นผลทำให้มีศิลปินโอของวงดนตรีเกาหลีเข้ามายังตลาดเอเชีย นอกเหนือจากดนตรีแบบตะวันตก หรือ ป๊อปแบบญี่ปุ่น

อิทธิพลจากภาพยนตร์ ละคร เพลง นักร้องเกาหลีและนักแสดงเกาหลีที่ทำให้เกิดกระแสเกาหลีขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นในเอเชียที่หลงใหลวัฒนธรรมเกาหลีจนเกิดการเลียนแบบ บางคนถึงขั้นเรียนภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารกับดารานักร้องที่ชื่นชอบ ในประเทศไทยเองก็มีการเชิญนักร้องเกาหลีชื่อดังมาเปิดคอนเสิร์ตด้วยบัตรราคาเข้าชมสูงหลายพันบาท (ชญาณ ลำเภา, 2556 : 8) กล่าวโดยสรุปจุดที่ทำให้เกิดกระแสนิยมเริ่มแรกมาจาก ภาพยนตร์และละครเกาหลี จากนั้นด้านเพลงค่อย

ตามเข้มายังประเทศไทย และเบื้องหลังที่ทำให้เกิดกระแสเกาหลีนิยมคือรัฐบาลเกาหลีเองที่ต้องการให้วัฒนธรรมเกาหลีเผยแพร่ไปยังทั่วโลก และเป็นการนำเม็ดเงินเข้าสู่ประเทศเกาหลีได้

2.7 สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

สินค้าที่ระลึกหมายถึง สินค้าหรือสิ่งของที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อเตือนความทรงจำให้ระลึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่นั้นๆ (อรณี บุญมีนิมิต (2540) : 1-2 อ้างอิงใน สุภาวดี ชาวฟ้าขาว (2548) : ไม่ระบุหน้า) โดยสินค้าที่ระลึกแบ่งเป็นประเภทได้ 5 ประเภท ได้แก่ แบ่งตามวัสดุ แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย แบ่งตามรูปแบบ แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการผลิต แบ่งตามขบวนการผลิต (สุภาวดี ชาวฟ้าขาว (2548) : ไม่ระบุหน้า) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะมุ่งเน้นไปยังของที่ระลึกประเภทแบ่งตามประโยชน์ใช้สอย ซึ่งอาจจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้บนโต๊ะอาหาร ของใช้สำนักงาน ของใช้ประดับตกแต่ง ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี และผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี : การแฟงฝงของวัยรุ่นไทย” ของสุกัญญา กันธะวงศ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มแฟนคลับจะซื้อสินค้าที่ติดตัวมาเกี่ยวกับศิลปินตั้งแต่หัวจรดเท้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องปะทินผิว เป็นต้น และผลการศึกษาของจุติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) ในเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับ” ได้ผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อซีดีเพลง สินค้า Official อาทิ อุปกรณ์เชียร์ต่างๆ สินค้าหน้าคอนเสิร์ต เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งรัตน์ ปริญญาคูปต์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ระดับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน และกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างคือ การเล่นอินเทอร์เน็ต และการฟังเพลง ปัจจัยทางสังคม กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชอบ ซึ่งส่งผลในการติดตามข่าวสารเรื่องการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี และยังพบว่าผู้ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ไม่ได้อยากเข้าวงการเช่นเดียวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เป็นเพียงการรวมกลุ่มกันตามความสนใจของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจที่มากที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ มอบเป็นรางวัลให้แก่ตัวเอง และคลายเครียด ด้านการรับรู้ ในระดับการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ศิลปินที่จะเข้ามาเปิด

คอนเสิร์ต ด้านการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเรียนรู้ว่าควรซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตั้งแต่รอบฟรีเซลล์และการรอหน้าห้องสรรพสินค้าก่อนเวลาเปิดทำการจำหน่ายบัตรครั้งแรก เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลที่ว่าจะได้ที่นั่งหรือตามระดับราคาตามที่ตนต้องการหรือไม่ ด้านความเชื่อและทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่มีความเชื่อว่างานคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีควรจัดงานมิดดังหลังจบคอนเสิร์ต รองลงมาคือ เมื่อชอบศิลปินเกาหลีแล้วต้องซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะรับรู้ความต้องการจากภายในของตนเองนั่นคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลี ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะทำการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวศิลปินมากที่สุด รองลงมาคือราคาบัตร ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่จะให้ความสำคัญกับตัวศิลปินมากที่สุด และมีความต้องการชมคอนเสิร์ตใหญ่ของศิลปินเดี่ยวมากกว่าคอนเสิร์ตใหญ่รวมศิลปิน และมีความชื่นชอบนักร้องกลุ่มชายหรือบอยแบนด์มากที่สุด ด้านการใช้และหลังการใช้พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านของคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งล่าสุด

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ปัจจัยที่จะทำให้ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน รองลงมาคือแนวเพลงที่ชอบ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ทางผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที ต้องสอบถามข้อมูลจากเพื่อนก่อน ด้านประเมินทางเลือก คือราคาบัตรต้องไม่สูงเกินไป และความสามารถของศิลปินเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก ด้านสถานที่ต้องเดินทางสะดวก ด้านส่งเสริมทางการตลาดต้องมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เพื่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีความชื่นชอบที่สุด พฤติกรรมการซื้อ ถ้าพึงพอใจจะทำการบอกต่อคนรอบข้าง และมีแนวโน้มมาชมการแสดงอีกครั้ง

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร” จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจเลือก เพราะความชอบส่วนตัว รองลงมาคือ เป็นไปตามกระแสนิยม และสุดท้ายเพราะความชอบในตัวศิลปินนักร้องที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์

ตุล อัครนิบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ขั้นตอนในการประเมิน

ทางเลือก นักร้องเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก แต่อย่างไรก็ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่นกัน โดยพบว่าถ้าผลิตภัณฑ์มีความเชื่อถือก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด และยังส่งผลต่อไปยังการซื้อและการบริโภคต่อสินค้าอื่นๆ โดยถ้ามีทัศนคติในด้านบวกก็เพิ่มความตั้งใจซื้อมากตามไปด้วย ถ้ามีทัศนคติด้านลบกับตัวนักร้องเกาหลีก็จะทำให้ลดความตั้งใจซื้อลงไป

สาวิกา ขุนราม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิยายประเภทเกาหลี (K-Wave) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา โดยมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกคือด้านผลิตภัณฑ์จะต้องสวยและหน้าปกดึงดูดความสนใจ รวมทั้งเนื้อหาต้องไม่น่าเบื่อเกินไป ด้านราคาผู้บริโภคจะเปรียบราคาระหว่างชื่อเสียงของนักเขียนกับความเหมาะสมของราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ถ้าหน้าร้านมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยโฆษณาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ศรัณย์ สิงห์ทน (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ : บทความ) ได้ศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” ได้แบ่งลักษณะของการวิจัยไว้สี่กระบวนการดังต่อไปนี้ 1. กระบวนการให้ความสนใจ ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นไทยกลุ่มนี้มีความมุ่งมั่น ตั้งใจขอมทุ่มเวลา แรงใจและแรงกายในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับความบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ และยังพบว่าวัยรุ่นไทยให้ความสนใจในสื่อบันเทิงประเภทเพลง/ดนตรีอย่างสูง เช่นเดียวกับสื่อบันเทิงทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมยามว่างที่ขาดไม่ได้คือการเข้าไปโหลดเพลงหรือคลิปวิดีโอ การเปิดเว็บไซต์ตามข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความบันเทิงจากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น และวัยรุ่นไทยยังให้ความสนใจให้กับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีในฐานะตัวแบบ ที่จะทำให้วัยรุ่นสังเกตเพื่อนำไปสู่การทำตามตัวแบบ และกลุ่มวัยรุ่นไทยกลุ่มนี้ยังมีความพึงพอใจทางสายตากับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ 2. กระบวนการจดจำ ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นการที่บ่งบอกว่าวัยรุ่นกลุ่มนี้มีความผูกพันกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีได้เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต หลังจากนั้นก็จะเปลี่ยนแปลงตัวเองหลังจากที่สิ่งตนเองจดจำและสังเกตจากศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างกระบวนการจดจำในชีวิตวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจหรือความต้องการต่างๆ ผ่านสื่อบันเทิงต่างๆ รอบตัวสามารถนำไปสู่กระบวนการการจดจำระดับผิวเผินไปจนถึงลึกซึ้ง ตัวอย่างเช่นการจำชื่อและนามสกุลของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีได้ เป็นต้น 3 กระบวนการแสดงออก กลุ่มวัยรุ่นจะมีการปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงตนเองในทางกายภาพ เช่น การเปลี่ยนทรงผมและการแต่งกาย การปฏิบัติตามศิลปิน

การใช้สัปดาห์ศิลปินเพื่อแสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวและจงรักภักดีต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ในส่วนพฤติกรรมในการแสดงออกสามารถแบ่งได้ดังนี้ ด้านการปฏิบัติตาม คือการทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่การชมคอนเสิร์ต การเข้าร่วมงานพบปะสังสรรค์ การติดตามศิลปินคนโปรด การจับคู่ศิลปิน การตั้งสมญานามให้แก่ศิลปิน การจับจ่ายซื้อของ การใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ศิลปินดารานักร้องเกาหลีได้แสดงโฆษณา ด้านการลอกเลียนแบบ เป็นการเปลี่ยนแปลงตนเองด้านกายภาพ เช่น การลอกเลียนแบบและแสดงออกตามศิลปินเกาหลีได้ การแต่งกาย การใช้เครื่องประดับและการไว้ทรงผม 4. กระบวนการจูงใจ ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลจากตัวแบบเพื่อคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ การจูงใจเป็นกระบวนการต่อเนื่องมาจากการแสดงออก ความรู้สึกของวัยรุ่นทำให้เกิดสภาวะแฟนคลับที่ผูกพันด้วยความรู้สึกรักการครอบครองและความเป็นเจ้าของซึ่งก็คือบรรดาแฟนคลับทุกคนจะมีผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ได้มาจากศิลปินดารานักร้องเกาหลีได้ที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ซีดีเพลง การแต่งกายคล้ายศิลปิน สมุดภาพศิลปิน คลิปรายการต่างๆ การเข้าร่วมชมคอนเสิร์ตเป็นต้น ประกอบกับการดำรงชีวิตของวัยรุ่นไทยกลุ่มนี้จะการสื่อสารเกี่ยวกับความบันเทิงจากเกาหลีได้ในหมู่เพื่อนหรือคนรู้จักและนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีความพึงพอใจทางสายตจากการที่ศิลปินดารานักร้องเกาหลีได้เพศชายที่บุคลิกที่น่าหลงใหลโดยไม่เกี่ยวในเรื่องเพศ ดังนั้นภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเพื่อบันเทิงและการแทรกซึมของวัฒนธรรมเกาหลีได้เข้าสู่วิถีชีวิตโดยไม่รู้ตัว

วีระวรรณ สนิทนอก, ศิริพร รัตนวิมานวงศ์, สุภารัตน์ โพธิ์ศรีทอง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มีความถี่ในการรับชมละครเกาหลีสูงจะมีการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการรับชมน้อย นอกจากนี้บุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เกาหลีคือ ตัวดารานักร้องเกาหลีที่ได้รับความนิยม ซึ่งส่งผลให้มีกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตัวดารานักร้องเกาหลีบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลี

เบญจมาศ ชัยรุ่งมณีดำรง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกระแสนิยมเกาหลีในหมู่วัยรุ่นไทยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ยี่ห้อของประเทศเกาหลี” พบว่าในจำนวน 64.25% ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นคำว่า “Made In Korea” จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และแหล่งในการค้นหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต เพื่อน และโฆษณา ซึ่งเป็นแหล่งการค้นหาข้อมูลที่ได้รับคามนิยมที่สุด

ชุตินา ชุณหากาญจน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี” พบว่าพฤติกรรมในการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยมา

จากการชื่นชอบในตัวนักร้องและนักแสดงที่ชื่นชอบเป็นส่วนใหญ่ โดยพฤติกรรมที่เกิดการเลียนแบบมากที่สุดจะเป็นเรื่องแฟชั่น การแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผม นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นยังสนใจเรียนภาษาเกาหลีเพื่อที่จะติดตามข่าวสารของนักร้อง นักแสดงที่ชื่นชอบ และถึงแม้กระแสนิยมจะไม่ใช้เกาหลี วัยรุ่นเองก็ยังคงจะเลียนแบบตามนักร้องกระแสความนิยมของประเทศนั้นๆอยู่ดี

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับ” พบว่ากลุ่มแฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อซีดีและสินค้าออฟฟิเชียล เช่น แท่งไฟ อุปกรณ์การเชียร์ต่างๆ สินค้าหน้าคอนเสิร์ต สมุดภาพเป็นต้น และในส่วนของซีดีเพลง กลุ่มตัวอย่างทำการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศเกาหลีมากกว่า การซื้อซีดีที่บริษัทค่ายเพลงในไทยนำเข้ามา เพราะมองว่าการซื้อซีดีเพลงในประเทศเกาหลีโดยตรงจะทำให้รู้สึกว่าเป็นของดั้งเดิมและเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ เพราะส่งผลต่อการได้รับรางวัลต่างๆ ของศิลปินของตน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนซื้อสินค้าที่ศิลปินของตนเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือบริโภคนสินค้าตามศิลปินของตน เช่น นาฬิกา ตุ๊กตาเป็นต้น นอกจากจะเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลีแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเต็มใจใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมยามว่าง การท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น การดูคอนเสิร์ต การโหลดเพลงเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของแฟนคลับในบทความของ Sun (2011) ที่กล่าวว่าศิลปินเปรียบเสมือนสินค้าวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้กลายมาเป็นงานอดิเรกของแฟนคลับซึ่งพอใจที่จะใช้เงินและเวลาไปกับสินค้าเหล่านั้นและได้แบ่งผลการวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ดังนี้ 1. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏผ่านการแสดงบนเวทีในรายการเพลงต่างๆของประเทศเกาหลีใต้ ได้ผลการวิจัยว่า ภาพลักษณ์จะถูกสร้างและกำหนดขึ้นจากบริษัทต้นสังกัด และต้องมีความแตกต่างกันทั้งในส่วนรูปลักษณ์ และแนวเพลงทั้งนี้ทาง จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้ยกตัวอย่างความแตกต่างระหว่างกลุ่มศิลปินวงซูพีเอ็มและศิลปินวงซีเอ็นบลู ศิลปินวงซูพีเอ็มจะถูกสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไอดอลนักเต้น มีรูปร่างกำยำ ส่วนศิลปินวงซีเอ็นบลูจะถูกเสนอในภาพลักษณ์ที่เป็นไอดอลนักดนตรี 2. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้นั้นจะไม่ซ้ำกับรูปแบบเดิมแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอก่อให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย แนวเพลงแต่ละครั้งในการออกอัลบั้มใหม่ ทำให้ผู้ชมและกลุ่มแฟนคลับเกิดความรู้สึกที่อยากจะติดตาม และก่อให้เกิดความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ 3. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ที่ปรากฏผ่านการแสดงบนเวทีในรายการเพลงต่างๆของประเทศเกาหลีใต้ในแต่ละครั้งที่ยื่นแสดงบนเวทีจะมีการเปลี่ยนแปลง

เสมอในด้านการแต่งกาย รวมไปถึงทรงผมและการแต่งหน้า 4. สมาชิกในแต่ละวงจะมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งในวง โดยส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มร้อง กลุ่มเต้น และกลุ่มแร็ปเปอร์ เพื่อให้ได้ถึงความสามารถของสมาชิกแต่ละวงให้ชัดเจน และทางผู้ชมเองก็จะสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แตกต่างของสมาชิกในกลุ่มศิลปินนักร้องจากประเทศเกาหลีได้ 5. ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้คือ การร้องดีเยี่ยมและการเต้นที่พร้อมเพียงทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ชม 6. ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีได้ในรายการเรียลลิตีหรือรายการวาไรตี้ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มแฟนคลับให้ความสนใจและชื่นชอบ โดยมองว่ารายการเหล่านี้เสนอภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบนเวที ถึงแม้ว่ารายการเหล่านี้จะมีบทกัตาม เพราะทำให้ศิลปินได้ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตัวศิลปินออกมานำเสนอจากรายการเหล่านี้ โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ที่เหมือนกับรูปแบบธรรมชาติบุคคลทั่วไป และการดูกิจวัตรประจำวันต่างๆ ของเหล่าศิลปินนักร้องเกาหลีได้จากรายการเหล่านี้ จะทำให้เกิดความใกล้ชิด และความผูกพันกับกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้จะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบและคลั่งไคล้เพิ่มมากขึ้น

ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com” จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในแต่ละอัลบั้ม ทาง ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินวงดบังชินกิพบว่า ภาพลักษณ์ของวงดบังชินกิจะถูกนำเสนอให้มีภาพลักษณ์ที่แข็งแรงและมีความสามารถรอบด้านไม่ว่าจะเป็น การร้อง การเต้น โดยภาพลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ รายการเพลง รายการวิทยุ ภาพลักษณ์เหล่านี้ได้ส่งผลต่อกลุ่มแฟนคลับอย่างมาก กลุ่มแฟนคลับจะได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ชีวิตประจำวัน ลักษณะนิสัยที่แท้จริงของดบังชินกิ นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่บริษัทสร้างให้ โดยกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบและหลงใหลในภาพลักษณ์ต่างๆ ของกลุ่มศิลปินวงดบังชินกิ จนเกิดก่อตัวให้เกิดความผูกพันและรับรู้ความรู้สึกร่วมไปกับศิลปิน และนอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศิลปินวงดบังชินกิจะมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น สมาชิกของดบังชินกิมีความสามารถด้านการเรียน กลุ่มแฟนคลับจะพยายามตั้งใจเรียนมากขึ้น และนอกจากนี้ศิลปินวงดบังชินกิสามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้กลุ่มแฟนคลับจะเรียนภาษาญี่ปุ่นตามด้วยเช่นกัน และกลุ่มแฟนคลับเองจะศึกษาภาษาเกาหลี จีน อังกฤษเพิ่มเติม เพื่อติดตามข่าวสารได้สะดวกยิ่งขึ้น ในติดตามข่าวสารหรือการรับรู้ของกลุ่มแฟนคลับนอกจากจะเป็นเห็นในรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หรือรายการเพลงแล้ว กลุ่มแฟนคลับยังติดตามผ่านทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีวงดงบังชินกิมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และกลุ่มแฟนคลับเองก็สามารถยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ แต่ภาพลักษณ์ในความรู้สึกของกลุ่มแฟนคลับนั้นมีมากกว่าสิ่งที่เห็นภายนอก นั่นคืออุปนิสัย ความสามารถ กลุ่มแฟนคลับเองก็ไม่ได้รับรู้แค่ผลงานเท่านั้น ยังรับรู้เพิ่มเติมจากรายการต่างๆ หรือรูปภาพที่ถ่ายในยามปกติหรือยามเผลอ

ศุภัญญา กันธะวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในกีฬากาฬิ : การแผ่พังของวัยรุ่นไทย” พบว่า กลุ่มแฟนคลับจะใช้ชีวิตที่มีความผูกพันกับ เคป๊อบ โดยผ่านสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งก็คือสินค้าทางวัฒนธรรมซึ่งกลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายไม่น้อยในแต่ละเดือนเพื่อซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ไม่ใช่แค่ตัวศิลปินเท่านั้นที่เป็นสินค้า วัฒนธรรมรวมไปถึงสิ่งที่ติดตัวศิลปินตั้งแต่หัวจรดเท้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกและภายในที่มีผลต่อแฟนคลับ ดังนั้นพวกเขาจึงสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมกาฬิ เรียนภาษาเกาหลีเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาของละคร ภาพยนตร์ เพลงของกาฬิ หรือแบ่งปันความรู้บนโลกอินเทอร์เน็ต จนทำให้เกิด 3 กิจกรรมดังนี้ 1. การพูด กลุ่มแฟนคลับจะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีแบบปากต่อปากกับกลุ่มคนที่รู้จัก หรือถ่ายถอดบนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเมื่อมีความสุขพวกกลุ่มแฟนคลับจะมีความสุขตามไปด้วยเช่นกัน แต่ถ้าพูดเรื่องเศร้าหรือปัญหาของศิลปินความรู้สึกของพวกเขาจะเปลี่ยนไป ในกิจกรรมการพูดสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่สามกลุ่มด้วยกันกลุ่มแรกคือกลุ่มที่เกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลใกล้ชิด ซึ่งได้แก่เพื่อน ญาติพี่น้องหรือกระทั่งคนรู้จัก กลุ่มที่สองคือกลุ่มที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางพื้นที่เฉพาะทางเครือข่ายไร้สาย เป็นพื้นที่การถ่ายทอด แลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบกลุ่มเดียวหรือกลุ่มเดียวกัน เป็นการแนะนำ ประชาสัมพันธ์ และกระจายข้อมูลเป็นวงกว้าง กลุ่มที่สามคือกลุ่มพูดคุยที่เกิดจากกิจกรรมนัดพบ การจัดโชว์แสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเป็นต้น 2. การคิด โดยการที่กลุ่มแฟนคลับมีความคิดถึงศิลปินที่ชื่นชอบแทบจะตลอดเวลา แม้จะไม่สามารถแสดงออกมาทางคำพูดได้ แต่จะแสดงออกทางความคิดอาจจะส่งความคิดเป็นลายลักษณ์อักษร ผ่านการแต่งฟิคชั่น การวาดรูปหรือการอ่านข้อความหรือบทความต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี 3. การรู้จัก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับใช้เวลาแทบจะทั้งวันและตลอดเวลาในการติดตามข่าวสารศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ไม่เพียงแต่รู้จักศิลปินในเรื่องงานเพลงหรือผลงานอื่นๆเท่านั้น ยังรู้จักถึงเรื่องส่วนตัวต่างๆ เช่น สไตล์การแต่งตัว สิ่งที่ศิลปินชอบและไม่ชอบเป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เหล่าแฟนคลับภูมิใจที่รู้จักสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ นอกจากนี้เหล่าแฟนคลับเองก็มีชื่อของ

กลุ่มแฟนคลับ เช่น Cassiopeia ที่เป็นชื่อกลุ่มแฟนคลับของวงดงบังชัญญะ ELF ที่เป็นชื่อกลุ่มแฟนคลับของวงซูเปอร์จูเนียร์ เป็นต้น และพวกเขาก็ชื่นชอบสิ่งที่เป็นตัวแทนของศิลปินที่ตนรักไปด้วย และสิ่งต่างๆที่เป็นสีประจำวงของศิลปินก็มีอิทธิพลต่อจิตใจของแฟนคลับอีกด้วย เวลาซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จะซื้อตามสีประจำวงที่เราชื่นชอบ กลุ่มแฟนคลับเองก็ยังสนใจที่จะเดินทางไปยังประเทศเกาหลีเพื่อสัมผัสบรรยากาศแผ่นดินเกิดของศิลปินที่ตัวชื่นชอบ หรือตามรอยศิลปินเกาหลี

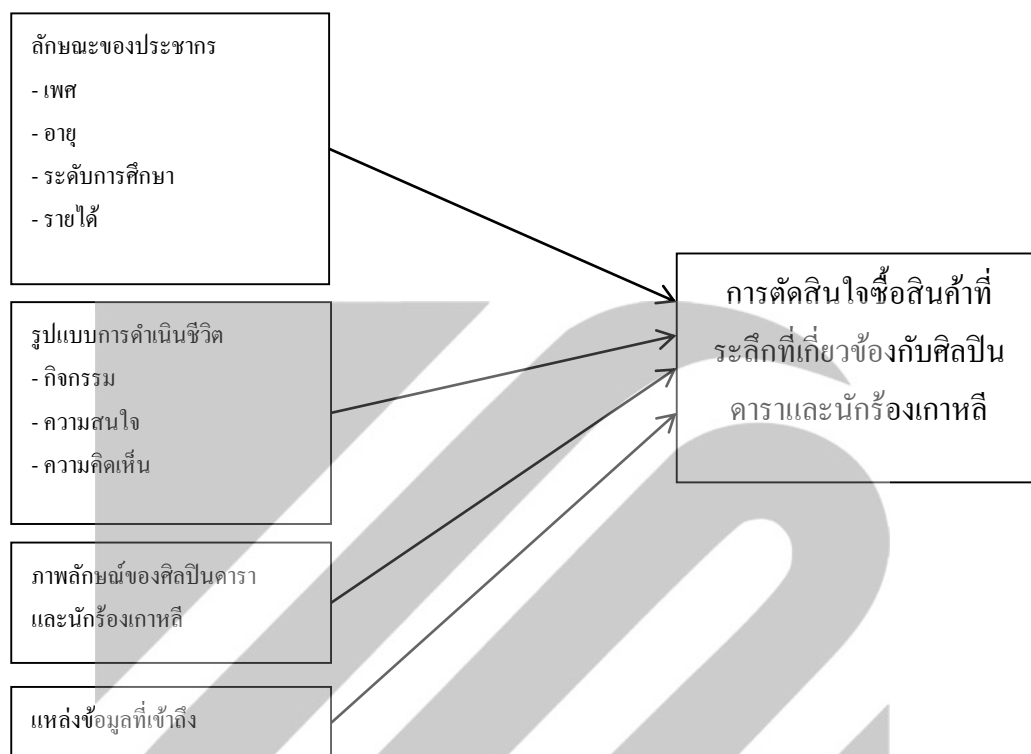
พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยเกาหลีนิยม และความชื่นชอบสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นไทย” พบว่า วัยรุ่นจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเพลงสมัยเกาหลีนิยม ทั้งด้านตัวศิลปิน ด้านบทเพลง และด้านมิวสิกวิดีโอ ถึงแม้งานวิจัยเล่มนี้จะไม่ได้จัดทำเพื่อเปรียบเทียบกับเพลงสมัยนิยมไทย แต่ความคิดของวัยรุ่นไทยในจังหวัดเชียงใหม่ก็เล็งที่จะเปรียบเทียบกับไม่ได้ โดยวัยรุ่นไทยในจังหวัดเชียงใหม่ชื่นชอบนักร้องเกาหลีว่ามีอย่างแท้จริงซึ่งจากนักร้องไทยที่ขายหน้าตามากกว่าความสามารถ เช่นเดียวกับมิวสิกวิดีโอที่ทางเกาหลีมีความพิถีพิถันมากกว่า ด้านเพลงสมัยนิยมถึงแม้จะไม่เข้าใจภาษาแต่การแสดงออกของนักร้องเกาหลีให้ความสนุกสนานและความประทับใจมากกว่าเพลงสมัยนิยม และยังมีความเห็นที่ว่าศิลปินเกาหลีมีการแสดงที่พร้อมเพียงและสวยงาม ซึ่งการแสดงที่พร้อมเพียงนี้กลายเป็นสูตรมาตรฐานของเพลงสมัยนิยมเกาหลี วัยรุ่นบางส่วนเรียนภาษาเกาหลีเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าใจภาษาเกาหลีในเว็บไซต์และคลิปวิดีโอต่างๆของศิลปินเกาหลี และเกือบทั้งหมดอยากจะเดินทางไปยังประเทศเกาหลีถ้ามีโอกาส เพื่อไปสัมผัสบรรยากาศของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี ถึงแม้จะไม่มีโอกาสได้พบเจอตัวศิลปินก็ตาม ความชื่นชอบสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากวัยรุ่นเชียงใหม่มีรายได้แค่ 2,500 บาทต่อเดือนซึ่งมีกำลังไม่เพียงพอในการซื้อสินค้า แต่วัยรุ่นก็มีความต้องการที่จะซื้อเมื่อมีโอกาส สินค้าบนเตียงที่วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ทุกคนซื้อเหมือนกันคือ อัลบั้มเพลงอย่างน้อยต้องมีคนละ 1 ชุด และบางส่วนมีความตั้งใจว่าจะสะสมให้ครบทุกชุด การแต่งกายจะแต่งตามเมื่อเห็นนักร้องเกาหลีแต่งแล้วดูดี สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามที่นิยมซื้อคือ คอนแทคเลนส์บิกอายส์ และเครื่องสำอางเกาหลี แม้ว่าซื้อน้อยแต่ก็พิถีพิถันในการเลือกซื้อ โดยให้เหตุผลว่าสินค้าเกาหลีดีกว่าของไทย ส่วนสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และยานพาหนะจากเกาหลี ด้วยความที่วัยรุ่นไทยมีจำนวนน้อย เวลาจะซื้อสินค้าเกาหลีจะมีการคิดว่าสินค้านี้มีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด

จากงานวิจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษาจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับตัวศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็น การซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือบัตรเข้าชมงานแฟนมีตติ้งเพื่อเข้าชมการแสดงของศิลปินดารา และ

นักร้องเกาหลี การซื้ออัลบั้ม และการซื้อสินค้าแฟนคลับเป็นต้น ในกลุ่มแฟนคลับเองจะบริโภคสินค้าทุกอย่างของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี รวมไปถึงการลอกเลียนแบบทั้งสไตล์การแต่งตัว ทรงผม เครื่องประดับเป็นต้น

การดำเนินชีวิตของกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นการติดตามข่าวสารให้ความสำคัญกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลี โดยแฟนคลับเองมีความเต็มใจที่จะใช้เวลาว่างไปกับกิจกรรมด้านบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลี รวมไปถึงให้ความสนใจไปกับการเรียนภาษาเกาหลีเพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีได้ รวมไปถึงเข้าใจในเนื้อเพลงหรือรายการต่างๆที่ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นละคร รายการบันเทิงต่างๆ ที่ศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีมีส่วนร่วม และรุ่งรัตน์ ปริญญานุส (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ระดับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ในเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตพบว่า รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรมและความสนใจที่แตกต่างกัน และ จุติมาศ เกตุยงเกลา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับ” พบว่า กลุ่มแฟนคลับนอกจากจะเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินนักร้องเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีแล้วยังเต็มใจใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมยามว่าง การท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่น การดูคอนเสิร์ต การโหลดเพลง เป็นต้น และภาพลักษณ์ที่กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้นำเสนอจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเมื่อแสดงบนเวที โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในด้านการแต่งกาย ทรงผม การแต่งหน้าในแต่ละครั้งที่มีการแสดง และการแสดงภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในรายการวาไรตี้ทำให้กลุ่มแฟนคลับชื่นชอบและรู้ถึงความใกล้ชิดระหว่างศิลปินและแฟนคลับ ทั้งนี้ยังสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชม

โดยงานวิจัยฉบับนี้จะวิจัยถึงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นซื้อสินค้าตามภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี หรือซื้อสินค้าเพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ และการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของกลุ่มแฟนคลับจะติดตามข่าวสารของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี และใช้เวลาอยู่โลกโซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อติดตามข่าวสารศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ดังนั้นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างกรอบขึ้นมาเป็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

H1: ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

H1_a: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลี

H1_b: อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลี

H1_c: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลี

H1_d: รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

H2: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

H2_a: กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

H2_b: ความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

H2_c: ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

H3: ภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

H4: แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี” โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยงานวิจัยเล่มนี้จะวิจัยในรูปแบบการผสมระเบียบวิธีวิจัย (Mixed Methods research) นั่นคือมีทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรของการวิจัยคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่อายุ 13 – 30 ปีที่มาร่วมงานคอนเสิร์ต JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ที่มาจัดคอนเสิร์ตในวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ ฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์จำนวน 10 คนที่เกี่ยทำแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งจะได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 พัฒนาแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิจัยแบบการผสมระเบียบวิธีวิจัยคือการใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึกข้อมูล เช่นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและทำการสัมภาษณ์ภายหลังเพื่อตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อมูลนั้นหรือไม่ (วรรณดี สุทธิสารกร, 2556 : 191) ในการวิจัยเชิงปริมาณคือรูปแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้จากข้อมูลเชิงปริมาณหรือข้อมูลที่เป็นตัวเลข (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556 : 37) โดยใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้อง

นักร้องเกาหลี และในการวิจัยเชิงคุณภาพในการทำสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์จะผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 10 คน

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากร

ฉลาด จันทรสมบัติและทองสง่า ผ่องแผ้ว (2555 : 128) ได้ให้ความหมายของประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นหน่วยศึกษาหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูล ซึ่งอาจจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ สดแต่แล้วแต่จะศึกษาเรื่องอะไร กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มก็ได้ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงอายุ 13-30 ปีในการวิจัย เพราะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ได้ศึกษาประชากรตั้งแต่อายุ 13-22 ปี ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” ตูล อัครนิบุตร ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเซอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com” เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงอายุ 13-30 ปี เพื่อเป็นการขยายข้อมูลกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับกระแสนิยมเกาหลีจากศิลปินดารา นักร้องเกาหลี” โดยศึกษาประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งข้อมูลประชากรจากทะเบียน / การเกิด / การตาย จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ให้ข้อมูลประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ ประจำปีพ.ศ. 2555 ว่าประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุช่วง 13-30 ปี มีอยู่ประมาณ 1,519,024 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยใช้ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{1,519,024}{1+1,519,024 (e^2)}$$

$$= 399.89$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีจึงทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่อายุระหว่าง 13 – 30 ปีที่มาเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ที่มาจัดคอนเสิร์ตในวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานีและคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II, The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ ฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 และทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 10 คนที่เคยทำแบบสอบถามชุดนี้

3.3 การพัฒนาแบบสอบถาม

ทั้งนี้ในงานวิจัยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับ” และชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com” และสุกัญญา กันธะวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี : การแบ่งฝั่งของวัยรุ่นไทย” ซึ่งคำถามโดยส่วนใหญ่พัฒนาจากคำถามและคำตอบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ จึงกลายเป็นแบบสอบถามชุดนี้

1. แบบสอบถามในงานวิจัยนี้จะแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

โดยในตอนี่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามจะกำหนดเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งในส่วน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยแบ่งออกดังนี้ ส่วนของกิจกรรม จะเป็นการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 3.1 ตารางลำดับความถี่ในการทำกิจกรรม

คะแนน	ความถี่ในการทำกิจกรรม
5 คะแนน	ทำเป็นประจำ
4 คะแนน	ทำค่อนข้างบ่อย
3 คะแนน	ทำบ้างไม่ทำบ้าง
2 คะแนน	ไม่ค่อยทำ
1 คะแนน	ไม่ทำเลย

ส่วนของความสนใจจะเป็นความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีประเทศเกาหลี

ตารางที่ 3.2 ตารางลำดับคะแนนความคิดเห็นในคำถามตอนที่ 2

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะกำหนดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตารางที่ 3.3 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 3

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะกำหนดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตารางที่ 3.4 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 4

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลี โดยเกณฑ์ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามได้ให้กำหนดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตารางที่ 3.5 ตารางลำดับคะแนนความเห็นด้วยในคำถามตอนที่ 5

คะแนน	ระดับความเห็นด้วย
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. คำถามในการสัมภาษณ์

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

- ชื่อ

- อายุ

- การศึกษา

- รายได้

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ท่านทำบ่อยที่สุดคืออะไร

3. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับประเทศเกาหลีในด้านอะไรบ้างและเพราะอะไร

4. ในความคิดเห็นของท่านคิดว่าศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินคารา นักร้องและวัฒนธรรมไทย

5. ภาพลักษณ์ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีในสายตาท่านเป็นอย่างไร

6. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีแต่ละครั้งท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง

7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้านั้นที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีเพราะอะไร

8. ในการซื้อแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายอยู่ที่เท่าใด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มอายุระหว่าง 13 – 30 ปี ที่มาเข้าร่วมงานคอนเสิร์ตJYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ที่มาจัดคอนเสิร์ตในวันที่13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานีและคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ สโตร์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 และทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 10 คนที่เคยทำแบบสอบถามชุดนี้และใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) โดยการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี”

3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยจะเป็นการใช้สูตร IOC ในการหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยจะให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่านพิจารณาให้คะแนนแบบสอบถามชุดนี้

ระดับคะแนน

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นวัดคุณลักษณะตามนิยาม

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นวัดคุณลักษณะตามนิยาม

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่วัดคุณลักษณะตามนิยาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิต่อไปนี้

1. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. ดร.คณิน ตังอุทัยสุข อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
3. คุณณัฐชนก พิมพ์ชนก Content writer & PR online บริษัท บีบีทีวี นิว มีเดีย จำกัด

สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ICO = ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่ใช้ได้ต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป (หุศรี วงศ์รัตน์, 2533 : 73) และคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) ของแบบสอบถามชุดนี้อยู่ที่ 0.85 แต่ผู้วิจัยเลือกตัดคำถามข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 9 ออกเนื่องจากคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบให้ความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability Test) ได้นำแบบทดสอบไปทดลองสอบ โดยถามกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนและใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ในการทดสอบเครื่องมือ ซึ่งค่าที่ได้ต้องได้ค่าความเชื่อมั่น 0.60 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551 : 152)

ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแอลฟา (Cronbach's Alpha)

คำถามตอนที่	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของแอลฟา
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	0.769
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบ แบบสอบถาม	0.912
3. ภาพลักษณ์ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี	0.901
4. แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง	0.749
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง กับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี	0.630
รวม	0.929

3.6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายเปิด และปลายปิด โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS / PC (Statistical Package for Social Science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการทำกิจกรรม ระดับความคิดเห็นในคำถามในแบบสอบถาม ได้แบ่งเกณฑ์ดังต่อไปนี้ โดยดัดแปลงจากหลักการและวิธีการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ของ ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2557 : 182)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทำเป็นประจำ / ด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทำค่อนข้างบ่อย / เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ทำบ้างไม่ทำบ้าง / ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่ค่อยทำ / ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ทำเลย / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้

1. การแจกแจงแบบ t-test เนื่องจากมีตัวแปรสองตัวนั้นคือเพศ
2. การแจกแจงแบบปกติ (Z-test) เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 30 ข้อมูล เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยต่างๆเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากร
3. การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) โดยจะใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยต่างๆเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จะวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่ออธิบายถึงความคิด ความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ (วรรณดี สุทธินรากร (2556) : 118)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี” โดยได้แจกแบบสอบถามบริเวณหน้าคอนเสิร์ต JYP NATION in THAILAND 2014 (ONE MIC) ที่มาจัดในวันที่ 13 ธันวาคม 2557 ที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานีและคอนเสิร์ต 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet' ที่แจ้งวัฒนะ ฮอลล์ ชั้น 5 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2557 จำนวน 400 ชุด นอกจากนี้ทางผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทำแบบสอบถามทางโทรศัพท์จำนวน 10 คนโดยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานหรือประเด็นปัญหา

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลประชากร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	18	4.50
หญิง	382	95.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามชุดนี้เป็นเพศหญิงมีจำนวน 382 คนและเพศชายจำนวน 18 คนตามลำดับ โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 95.5 เพศชาย ร้อยละ 4.5 ดังนั้นจากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงซึ่งมากถึง 382 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.5 ของทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	89	22.00
16-18 ปี	129	32.30
19-21 ปี	89	22.30
22-24 ปี	55	13.80
25-27 ปี	18	4.50
28-30 ปี	21	5.30
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-15 ปีมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 16-18 ปีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 19-21 ปี จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 22-24 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 25-27 ปี จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุ 28-30 ปีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	89	19.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย	118	29.50
ปวช./ปวส.	11	2.80
ปริญญาตรี	182	45.50
ปริญญาโท	10	2.50
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปวช./ปวส.จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเอง

รายได้ต่อเดือนของตนเอง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	226	56.50
5,000-10,000 บาท	90	22.50
10,001-15,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 15,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเองแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 รายได้ 5,000-10,000 บาทมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท และ รายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านกิจกรรม	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ความถี่ในการทำ กิจกรรม
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
5. ติดตามข่าวสารของศิลปินดารา และ นักร้องเกาหลีโดยไม่ใช้สื่อออนไลน์	2.35	1.47	ไม่ค่อยทำ
6. ใช้เวลาอยู่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คใน การติดตามศิลปินดารานักร้อง เกาหลี	4.34	0.81	ทำเป็นประจำ
7. รับประทานอาหารเกาหลี	2.69	1.07	ทำบ้างไม่ทำบ้าง
8. เรียนภาษาเกาหลี	2.52	1.25	ไม่ค่อยทำ
9. ฟังเพลงเกาหลี	4.53	0.89	ทำเป็นประจำ
10. ดูรายการต่างๆของเกาหลี เช่น ซีรีส์ รายการวาไรตี้	4.43	0.80	ทำเป็นประจำ
รวม	3.48	0.27	ทำค่อนข้างบ่อย

ตารางที่ 4.5 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในด้านติดตามข่าวสารของศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยไม่ใช้สื่อออนไลน์ความถี่ในการทำกิจกรรมมีค่าเฉลี่ย 2.35 ผลความถี่ในการทำกิจกรรมคือไม่ค่อยทำ ในด้านใช้เวลาอยู่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดตามศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผลความถี่ในการทำกิจกรรมคือทำเป็นประจำ ส่วนด้านรับประทานอาหารเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6900 ผลความถี่ในการทำกิจกรรมคือทำบ้างไม่ทำบ้าง ด้านฟังเพลงเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ผลความถี่ในการทำกิจกรรมคือทำเป็นประจำและดูรายการต่างๆของเกาหลี เช่น ซีรีส์ รายการวาไรตี้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผลความถี่ในการทำกิจกรรมคือทำเป็นประจำ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านความสนใจ	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
11. สนใจเรียนภาษาเกาหลี	4.05	1.11	เห็นด้วย
12. สนใจไปเที่ยวประเทศเกาหลี	4.50	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. ชอบที่จะสนทนาในหัวข้อที่ เกี่ยวกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลี	4.45	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. สนใจแฟชั่นที่มาจากประเทศเกาหลี	3.81	1.10	เห็นด้วย
15. สนใจติดตามข่าวสารเวดวงเพลง เกาหลี	4.39	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. สนใจติดตามข่าวสารเวดวงซีรีส์ เกาหลี	4.11	1.05	เห็นด้วย
รวม	4.22	0.16	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.6 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยความสนใจเรียนภาษาเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ความสนใจไปเที่ยวประเทศเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความชอบที่จะสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44725 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ความสนใจแฟชั่นที่มาจากประเทศเกาหลีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ความสนใจติดตามข่าวสารเวดวงเพลงเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย อย่างยิ่ง และความสนใจติดตามข่าวสารเวดวงซีรีส์เกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผลระดับความคิดเห็นคือระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนิน ชีวิตด้านความคิดเห็น	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
17. ถึงแม้ฉันจะชอบศิลปินคารา และ นักร้องเกาหลีก็ไม่จำเป็นที่จะชอบคน เกาหลีด้วย	4.18	1.05	เห็นด้วย
18. ในภาพรวมฉันคิดว่าศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีดีกว่าศิลปินคารา และนักร้องไทย	3.13	1.17	ไม่แน่ใจ
19. ในภาพรวมฉันคิดว่าซีรีย์เกาหลี ดีกว่าละครไทย	3.92	1.05	เห็นด้วย
20. ฉันไม่ได้ชื่นชอบศิลปินคารา และ นักร้องเกาหลีเพียงคนเดียวหรือกลุ่ม เดียว	4.09	1.15	เห็นด้วย
รวม	3.81	0.07	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.7 แสดงผลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในหัวข้อถึงแม้ฉันจะชอบศิลปินคารา และ นักร้องเกาหลีก็ไม่จำเป็นที่จะชอบคนเกาหลีด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.18 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย หัวข้อในภาพรวมฉันคิดว่าศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดีกว่าศิลปินคาราและนักร้องไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.13 ผลระดับความคิดเห็นคือไม่แน่ใจ หัวข้อในภาพรวมฉันคิดว่า ซีรีย์เกาหลีดีกว่า ละครไทยค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.92 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย หัวข้อฉันไม่ได้ชื่นชอบศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียวค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.09 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.8 แสดงผลภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้อง เกาหลี	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
21. ศิลปินดารานักร้องเกาหลีมี รูปร่างที่ดูสมบูรณ์แบบ	4.12	0.87	เห็นด้วย
22. หน้าตาศิลปินดารานักร้อง เกาหลีดูสวยงาม	4.15	0.79	เห็นด้วย
23. ผิวพรรณที่ดูขาวสะอาดของศิลปิน ดารานักร้อง	4.34	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
24. การแต่งหน้าของศิลปินดารานักร้อง เกาหลีดูเป็นธรรมชาติ	4.11	0.89	เห็นด้วย
25. การแต่งกายของศิลปินดารานักร้อง เกาหลีดูแปลกตา	4.10	0.83	เห็นด้วย
26. ทรงผมของศิลปินดารานักร้อง เกาหลีดูโดดเด่น	4.28	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
27. กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีมีการเต้นที่ พร้อมเพียง	4.42	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
28. การแสดงของศิลปินดารานักร้อง เกาหลีเป็นธรรมชาติ	4.15	0.80	เห็นด้วย
29. พฤติกรรมการวางตัวของศิลปิน ดารานักร้องเกาหลีเป็นแบบอย่างที่ดี	4.01	0.89	เห็นด้วย
รวม	4.19	0.06	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.8 แสดงผลภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี ในหัวข้อ ศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีรูปร่างที่ดูสมบูรณ์แบบอยู่

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อหน้าตาศิลปินดารานักร้องเกาหลี
ดูสวยงามค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อผิวพรรณที่ดูขาวสะอาด
ของศิลปินดารานักร้องค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อ
การแต่งหน้าของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูเป็นธรรมชาติค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผลระดับความ
ความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อการแต่งกายของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูแปลกตาค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.10 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อทรงผมของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูโดดเด่น
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีมี
การเต้นที่พร้อมเพียงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อการ
แสดงของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูเป็นธรรมชาติค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย
และในหัวข้อพฤติกรรมการวางตัวของศิลปินดารานักร้องเกาหลีเป็นแบบอย่างที่ดีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.01 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลแหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
30. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้ส่วนใหญ่มักจะ เป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว	3.30	1.07	ไม่แน่ใจ
31. แหล่งข้อมูลที่ท่านติดตามคือเว็บไซต์ บริษัทต้นสังกัดของศิลปินดารานักร้อง เกาหลี	4.14	0.90	เห็นด้วย
32. ท่านได้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้อง กับศิลปินดารานักร้องเกาหลีจาก ประสบการณ์โดยตรงของท่าน	3.84	1.00	เห็นด้วย
33. ท่านได้รับข้อมูลจากเจ้าของร้านที่ขาย สินค้าที่ระลึกศิลปินดารานักร้อง เกาหลี	3.33	1.20	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลแหล่งข้อมูลที่เข้าถึง (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
34. ท่านได้ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	4.43	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.81	0.14	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.9 แสดงผลแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงในหัวข้อแหล่งข้อมูลที่ท่านได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่นเพื่อน บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ผลระดับความคิดเห็นคือไม่แน่ใจ ในหัวข้อแหล่งข้อมูลที่ท่านติดตามคือเว็บไซต์บริษัทต้นสังกัดของศิลปินดารานักร้องเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อท่านได้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีจากประสบการณ์โดยตรงของท่านค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อท่านได้รับข้อมูลจากเจ้าของร้านที่ขายสินค้าที่ระลึกศิลปินดารานักร้องเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ผลระดับความคิดเห็นคือไม่แน่ใจ ส่วนในหัวข้อท่านได้ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
35. ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.86	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินดารานักร้องเกาหลี	จำนวนตัวอย่าง (400คน)		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
36. ตัวศิลปินดารานักร้องเกาหลีมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.89	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
37. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม	2.63	1.17	ไม่แน่ใจ
38. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพสินค้า	3.97	0.96	เห็นด้วย
39. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อ สินค้า	4.09	0.90	เห็นด้วย
40. สื่อโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	3.90	0.94	เห็นด้วย
41. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่ เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี เพราะราคาของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความ เหมาะสม	4.01	0.94	เห็นด้วย
42. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่ เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี เพราะประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าที่ระลึก ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	3.95	0.97	เห็นด้วย
รวม	3.87	0.10	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีในหัวข้อท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อตัวศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะ

ตามกระแสนิยมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ผลระดับความคิดเห็นคือไม่แน่ใจ ในหัวข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อสื่อโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย ในหัวข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีเพราะราคาของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย และในหัวข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีเพราะประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผลระดับความคิดเห็นคือเห็นด้วย

ส่วนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ตามสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีโดยจำแนกตามเพศ

รายการ	เพศชาย (18 คน)		เพศหญิง (382 คน)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลี	27.44	7.16	31.10	4.64	7.39	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักกร้องเกาหลีทั้งหมดโดยจำแนกเพศในค่าเฉลี่ยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ 0.007 แสดงว่า เพศที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=7.39$, $p\text{-value} = 0.007$)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	5	391.63	78.33	3.46	0.004
	ภายในกลุ่ม	394	8910.68	22.62		
	รวม	399	9302.31			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามอายุ พบว่าค่า $p\text{-value}$ อยู่ที่ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ($F=3.463$, $p\text{-value} = 0.004$) ดังนั้นเพื่อหาค่านัยสำคัญทางสถิติจึงมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี	22-24 ปี	25-27 ปี	28-30 ปี
		32.40	31.26	29.90	30.56	29.72	29.24
13-15 ปี	32.40	32.40	-	1.14	2.49885*	1.83	2.68
16-18 ปี	31.26	31.26	-1.14	-	1.36	0.69	1.53
19-21 ปี	29.90	29.90	-2.49885*	-1.36	-	-0.66	0.18
22-24 ปี	30.56	30.56	-1.83	-0.69	0.66	-	0.84
25-27 ปี	29.72	29.72	-2.68	-1.53	-0.18	-0.84	-
28-30 ปี	29.24	29.24	-3.16	-2.02	-0.66	-1.33	-0.48

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) พบว่ามีระดับความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่อายุ 13-15 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	5	495.910	123.977	5.561	0.00
	ภายในกลุ่ม	394	8806.400	22.295		
	รวม	399	9302.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ($F=5.561$, $p\text{-value} = 0.00$) แต่เพื่อหาค่านัยสำคัญทางสถิติจึงมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		32.52	31.69	29.36	29.94	29.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	32.52	-	0.83	3.16	2.57943*	3.12
มัธยมศึกษาตอนปลาย	31.69	-0.83	-	2.32	1.74688*	2.29
ปวช./ปวส.	29.36	-3.16	-2.32	-	-0.58	-0.04
ปริญญาตรี	29.94	-2.57943*	-1.74688*	0.58	-	0.54
ปริญญาโท	29.40	-3.12	-2.29	0.04	-0.54	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) พบว่ามีระดับความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.16 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี โดยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	3	124.284	41.428	1.787	0.149
	ภายในกลุ่ม	396	9178.026	23.177		
	รวม	399	9302.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลีโดยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F=1.787$, $p\text{-value} = 0.149$)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ แบบ Enter

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดาราและนักร้องเกาหลี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13.08	1.56		8.41	0.00
ด้านกิจกรรม	0.12	0.08	0.09	1.56	0.119
ด้านความสนใจ	0.49	0.06	0.41	7.93	0.00
ด้านความคิดเห็น	0.19	0.08	0.11	2.40	0.017
R=0.533 ^a R Square= 0.29 Adjusted R Square= 0.28 Std. Error of the Estimate= 4.10					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 29.00 % กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี ($r^2 = 0.29$, $p\text{-value} = 0.00$) แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีด้านความสนใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (Standardize Beta=0.41)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

รายการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปินดารานักร้องเกาหลี		
	r	Sig. (2-tailed)	N
ภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลี	0.500**	0.00	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี พบว่า ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงว่าภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.500$, $p\text{-value}=0.00$)

สมมติฐานที่ 4 แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

รายการ	การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี		
	r	Sig. (2-tailed)	N
แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง	0.519**	0.00	400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี พบว่า ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวกแสดงว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r=0.519$, $p\text{-value}=0.00$)

ตอนที่ 2 ข้อสรุปที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

ในการหาข้อมูลเชิงลึกทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์จำนวน 10 คน ที่มีความชื่นชอบศิลปินดารานักร้องเกาหลี และยังเป็นผู้ทำแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี โดยคำถามแรกเป็นคำถามส่วนบุคคลบางคนที่สะดวกที่จะเปิดเผยชื่อจริง ดังนั้นผู้วิจัยขอกล่าวชื่อเล่นหรือนามสมมติของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

คนที่ 1 ชื่อ กุ้ง ปัจจุบันอายุ 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น รายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีคือ 6 ปี วงที่ชื่นชอบคือ ชุปเปอร์จูเนียร์

คนที่ 2 นามสมมติ จ. ปัจจุบันอายุ 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน ขณะกำลังศึกษาภาษาญี่ปุ่นที่ประเทศญี่ปุ่น ศิลปินที่ชอบคือ EXO

คนที่ 3 ชื่อจูน ปัจจุบันอายุ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยศิลปากร คณะศึกษาศาสตร์ ปัจจุบันมีอาชีพเป็นครูประจำโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่ง รายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีคือ 8 ปี ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ศิลปินที่ชื่นชอบคือ บิ๊กแบง และเป็น YG Stand

คนที่ 4 ชื่อจำ ปัจจุบันอายุ 17 ปี ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว รายได้ที่ทางผู้ปกครองให้อยู่ที่ 650 บาทต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีคือ 3-4 ปี ศิลปินที่ชื่นชอบคือ BEAST และ EXO

คนที่ 5 ชื่อมาย ปัจจุบันอายุ 17 ปี ศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว รายได้ที่ทางผู้ปกครองให้อยู่ที่ 140 บาทต่อวัน ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีคือ 3-4 ปี ศิลปินที่ชื่นชอบคือ Bangtan Boys (BTS)

คนที่ 6 ชื่อหนึ่ง ปัจจุบันอายุ 23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน ขณะนี้กำลังศึกษาภาษาเกาหลีที่ประเทศเกาหลีใต้ ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีคือ 8 ปี ศิลปินที่ชื่นชอบปัจจุบันคือ VIXX

คนที่ 7 ชื่อเต๋ว อายุ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน ติดตามศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีประมาณ 4 ปี ปัจจุบันชื่นชอบศิลปินวง GOT7

คนที่ 8 ชื่อนัท อายุ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี รายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีอย่างจริงจังคือ 4 ปี ศิลปินที่ชื่นชอบปัจจุบันคือ 2PM

คนที่ 9 ชื่อม่อน อายุ 24 ปี ระดับการศึกษา กำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ติดตามศิลปินเกาหลีอย่างจริงจังเมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว ปัจจุบันชื่นชอบศิลปินวง EXO

คนที่ 10 ชื่อวี อายุ 23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน ปัจจุบันวางแผนศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่นเคยเรียนภาษาเกาหลีระยะสั้นที่ประเทศเกาหลีใต้ ระยะเวลาในการติดตามศิลปินเกาหลีคือ 5-6 ปี ศิลปินที่ชื่นชอบปัจจุบันคือ Girl Generation (SNSD)

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ท่านทำบ่อยที่สุดคืออะไร

กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 10 คนจะตอบเหมือนกันทุกคนคือ ฟังเพลง และเล่นทวิตเตอร์ ทวิตเตอร์คือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กที่เอาไว้สื่อสารคล้ายๆกับเฟสบุ๊กแต่พิมพ์ได้แค่ 140 ตัวอักษร ทุกคนต้องฟังเพลง ดูวิดีโอ Youtube และดูรายการต่างๆที่ศิลปินชื่นชอบไปออก ม่อนได้โหลดวิดีโอเอาไว้ดูภายหลัง วิได้เซฟรูปภาพของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีผ่านทางทวิตเตอร์

เมื่อถามถึงจำนวนครั้งในการทำกิจกรรมเหล่านี้ทั้งหมดตอบตรงกันว่าทำทุกวัน แต่นัทและหนึ่งจะไปคอนเสิร์ตและงานแฟนมิตติ้งทุกครั้งที่มีการจัดงานคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมิตติ้งขึ้น โดยที่หนึ่งซึ่งตอนนี้ศึกษาภาษาเกาหลีอยู่ที่ประเทศเกาหลีได้ มีโอกาสที่จะได้ไปงานคอนเสิร์ตและงานแฟนมิตติ้งมากกว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รายอื่น

3. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับประเทศเกาหลีในด้านอะไรบ้างและเพราะอะไร

ก๊วงให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อก่อนไม่ค่อยสนใจในตัวประเทศเกาหลีแต่พอหันมาชอบศิลปินเกาหลีจึงเริ่มหันมาสนใจประเทศเกาหลี เพราะตัวศิลปินทำให้หันมาเริ่มสนใจประเทศเกาหลี” และทางนัทเช่นกันให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อดูมิวสิกวิดีโอ ดูซีรีส์เกาหลี เลยอยากไปเห็นว่าความเป็นอยู่เขาเป็นยังไง ผู้หญิงสวยเหมือนในมิวสิก วิดีโอหรือเปล่า” มายและจำตอบเหมือนกันคืออยากไปเที่ยวที่ประเทศเกาหลี แต่ถ้าให้เลือกระหว่างประเทศเกาหลีกับตัวศิลปินสนใจอะไรมากกว่าทั้งคู่ต่างตอบตรงกันว่าชื่นชอบศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมากกว่าอยู่ดี มีวีและจุนเท่านั้นที่ไม่ได้มีความสนใจในประเทศเกาหลีโดยตรงแต่สนใจเพียงแต่ตัวศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเพียงเท่านั้น ชอบเพียงแนวเพลงของกลุ่มศิลปินนั้นๆ แต่ม่อน แด่ว และนามสมมติ จ.กลับสนใจในเรื่องอาหาร นามสมมติ จ. ให้เหตุผลว่า “อาหารเกาหลีเป็นอาหารที่เน้นสุขภาพ และโดยส่วนตัวคือ ชอบอาหารรักสุขภาพ อยู่แล้ว หนูอย่างเกาหลีจะมีเครื่องเคียงที่เป็นผัก เมื่อกินคู่กันมันอร่อย” ม่อนให้เหตุผลว่า “อาหารไทย น่าเบื่อมีแต่เดิมๆ อยากลองอะไรที่แปลกใหม่” แด่วให้เหตุผลว่า “ได้ดูในรายการก็เลยสนใจ” นอกจากเรื่องอาหารม่อนยังสนใจทางด้านบันเทิงของเกาหลีด้วยม่อนบอกว่า “อยากลองหาทางเลือกใหม่ๆ ฟังเมกาก็สนุก ก็ดีแต่ยังไม่โดน แต่ของเกาหลีดูท่่มทุ่นสร้าง น่าสนใจ” แต่หนึ่งผู้ซึ่งเรียนภาษาเกาหลีได้อยู่ ณ.ขณะนี้กลับให้คนสนใจต่างจากคนอื่นโดยสิ้นเชิงนั่นคือ การศึกษา หนึ่งบอกว่า “ระบบการศึกษาของที่นี่ต่างจากของไทยอย่างสิ้นเชิง การศึกษาของไทยถึงแม้จะแบ่งเป็นสายวิทย์ สายศิลป์ก็ไม่สามารถช่วยตัดสินใจอะไรในอนาคตได้ แต่ที่นี้กลับกันที่นี่จะช่วยในการตัดสินใจเข้ามหาวิทยาลัยได้ดีกว่า และการเรียนการสอนของเกาหลีจะมีระเบียบวินัยมากกว่า แต่โดยสังคมทั่วไปก็ไม่ต่างกันมาก แต่ถ้าที่ไทยทำได้จะดีมากคือ สาธารณูปโภค การคมนาคม และการปลูกจิตฝังระเบียบวินัย ส่วนด้านสถานที่ท่องเที่ยวก็ไม่ได้น่าสนใจอย่างที่คิด ก็แค่ดีกว่าเรื่องอากาศเพียงอย่างเดียว”

4. ในความคิดเห็นของท่านคิดว่าศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีและวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินดารา นักร้องและวัฒนธรรมไทย

ทางผู้วิจัยขอแบ่งออกเป็นหัวข้อศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินดารา นักร้องไทย และวัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมไทย

- ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับศิลปินดารา นักร้องไทย

เกือบทั้งหมดบอกว่า แทบไม่ต่างกันเลยระหว่างศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีกับดาราและนักร้องไทย เพราะทำงานคล้ายกันแต่ไม่สนใจเพียงเท่านั้น กู๋บอกว่า “ศิลปินก็เหมือนกันหมดแหละ มีความสามารถเหมือนกันหมด แต่เราชอบศิลปินแนวนี้มากกว่า ในความเห็นเรา เรามองว่ามันเป็นความชอบส่วนบุคคลมากกว่า” มาย จ้า และ นางสาวมติ จ. ตอบคล้ายกันคือ “ไม่แตกต่างกัน ทำงานคล้ายกัน แต่ถ้าศิลปินเกาหลี เขามีอะไรดึงดูดมากกว่าหรือเปล่าเท่านั้นเอง” นัทให้สัมภาษณ์ในหัวข้อนี้ว่า “ชอบศิลปินเกาหลีนะ แต่ก็ไม่ได้คิดว่าศิลปินเกาหลีจะดีทุกอย่าง เราก็เป็นคนไทยเหมือนกัน แต่เราชอบเกาหลีอาจจะเพราะการแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งแนวเพลงก็เป็นเอกลักษณ์มีตัวตนของเขาที่มองออกว่านี่แหละ K-Pop ซึ่งเกาหลีจะมีทั้งร้องและแร็ป และเกาหลีจะมีไลน์การเต้นที่พร้อมเพียงกว่าของไทย ส่วนด้านการร้องแต่ละประเทศก็ไม่ต่างกันมากแทบจะเหมือนกันด้วยซ้ำ แต่ถ้าพูดถึงเรื่องเส้นทางเกาหลีจะดีกว่าของไทยมาก” ม่อนเองก็มีความเห็นไม่ต่างกันให้สัมภาษณ์ว่า “แนวเพลงไม่ต่างกันมาก แต่แตกต่างกันตรง Skill ของนักแสดงและนักร้อง ยกตัวอย่างเช่นนักร้องนะ นักร้องเขาจะรู้ตั้งแต่เด็กแล้วว่าเขาชอบอะไร และจะเข้าประกวด Audition ตั้งแต่เด็กและฝึกฝนในการเทรนเป็นศิลปิน บางคนเทรนมาตั้งหลายปีก็ยังไม่ได้เป็นศิลปินก็มี ต่างกับของไทยที่หน้าตาดี ร้องเพลงได้ก็จะได้เป็นนักร้องแล้ว ต่างกันกว่าเยอะ และในการออกอัลบั้มแต่ละครั้งต้องทำการซ้อมไม่ได้นอน และต้องมี Skill การเต้นด้วยซึ่งเทียบกับการแสดงไทยไม่ได้เลย ของไทยไม่ใช่” เมื่อถามม่อนถึงการแสดงว่าเป็นอย่างไร ม่อนได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ละครไทยก็พล็อตเรื่องดีๆ นางร้ายตบนาง นางเอกตบนางร้าย ไม่ก็บิบน้าตา ซึ่งไม่เหมือนเกาหลีจะมีการผูกเรื่องให้ซับซ้อนแล้วน่าติดตาม ส่วนละครก็เริ่มคือนั่นแหละ รีเมคจนจำได้แล้ว” ตัวเองก็ให้สัมภาษณ์เช่นเดียวกันว่า “ด้านคุณภาพจะดีกว่าเพราะเขามีการฝึกฝนมานานแล้วเมื่อเทียบกับไทย คือเป็นสายนักร้องนะ ขอฟุดถึงเรื่องเพลงนะ เพลงเกาหลีจะเน้นเต้นสนุกๆ เพลงไทยจะเน้นฟังง่ายๆ สบายๆ กว่าเกาหลีเยอะ ไม่รู้ว่าเพราะมีอคติกับนักร้องไทยคนนั้นหรือเปล่านั้น ถึงมองว่าเพลงไทยบางวง บางคนเนื้อเพลงและถ้าเต้นออกแนวไปทางไม่ดี เลยมีความรู้สึกอคติกับเพลงไทยของคนนั้น” วิก็ให้สัมภาษณ์เช่นเดียวกันว่า “แนวเพลงแตกต่างกัน เกาหลีจะเน้นเต้น แต่ของไทยจะไม่เน้นเต้น และของไทยเองก็ไม่ค่อยได้ยินเกี่ยวกับการเทรน แต่ของเกาหลีเนี่ยต้องเทรนหนักมากกว่าจะได้เป็นศิลปิน” จูนซึ่งเป็นแฟนคลับวงบีกแบงก็บอกเหมือนกันว่า “ศิลปินเกาหลีต้องใช้เวลาฝึกฝนและเทรนหนักมาก ต้องแข่งขันเพื่อจะได้เดบิวต์ คือเราอะ ดูรายการเซอร์ไวเวอร์ของบีกแบงที่

คัดเลือกเข้าเป็นเมมเบอร์ของบิกแบง แบบโอโหกว่าจะเป็นนักร้องกว่าจะได้เดบิวต์มันเหนื่อยขนาดนี้เลยหรือ และเราก็คิดว่าศิลปินเกาหลีมีระเบียบวินัยมากกว่ามาก” เมื่อถามถึงคิดอย่างไรเมื่อเห็นศิลปินไทยเลียนแบบศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีจนบอกว่า “เลียนอะ เลียนแบบเอาเขามาเป็นตัวอย่างก็พอ แนวเพลงต้องเป็นตัวของตัวเองด้วยไม่ใช่ลอกเขามาทั้งหมด” หนึ่งก็ให้สัมภาษณ์เช่นกันว่า “เกาหลีจะมีวินัยมากกว่า มีวินัยในการฝึกซ้อม รักษาภาพลักษณ์ในการรักษาแฟนคลับ อาจจะเป็นเพราะบริษัทต้นสังกัด และรัฐบาลคอยช่วยสนับสนุนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ของไทยจะมองว่าไร้สาระ แต่ความจริงแล้วบทเพลงหรือสื่อบันเทิงเนี่ยแหละสามารถเข้าถึงและเผยแพร่ได้มากกว่า มันทำให้อยากรู้จักภาษาเกาหลีและอยากมาเที่ยว”

- วัฒนธรรมเกาหลีเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมไทย

กึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ไทยดีกว่าในความรู้สึกวัฒนธรรมไทยคืออยู่แล้วเพราะเราเติบโตและถูกปลูกฝังมา ถึงแม้เราจะชอบศิลปินเกาหลีก็ไม่ได้หมายความว่า เราจะเห็นดีเห็นงามไปวัฒนธรรมของเขา มันไม่เหมือนกับที่เราโตมา” จนก็เช่นเดียวกันให้ความคิดเห็นว่า “ไทยดีที่สุดแล้ว มันเหมาะกับเรา เพราะเราอยู่มาตั้งแต่เกิดและก็ไม่รู้ว่าเกาหลีจะเหมาะกับเราไหม” แล้ว มา ย จะเหมือนกันตรงที่ทั้งวัฒนธรรมและวัฒนธรรมเกาหลีดีทั้งคู่มันดีคนละแบบ หนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ไทยก็ดีนะ แต่คนรุ่นใหม่ไม่ใช่ชุดประจำชาติ เกาหลีจะใส่ชุดฮันบกเป็นเรื่องปกติ แต่ที่ไทยถ้าใส่แล้วจะถูกมองว่าแปลกว่า อีนี่บ้าปะ แต่ที่จะมองเป็นเรื่องปกติ การใส่ชุดฮันบกก็ไม่แปลกอะไร อาจถูกมองว่าไปงานบรรลุนิติภาวะ หรือไปงานแต่งหรือเปล่า แล้วมีอีกอย่างหนึ่งจะให้ความสำคัญกับครอบครัวอยู่เสมอจะสังเกตเห็นได้ว่าปฏิทินที่เกาหลีจะมีวันที่ครอบครัวมาเจอกันบ่อยมาก” ส่วนม่อนให้สัมภาษณ์ว่า “เกาหลีถึงแม้จะรักษาความเป็นเกาหลีอยู่แต่ก็เปิดรับวัฒนธรรมจากทางตะวันตกยกตัวอย่างซีรีย์ เกาหลีจะมีจากจูบที่ไปทาง18+ แต่ละครไทยจะไม่มีจากพวกนี้และทางเกาหลีเองก็มีการจัดเรตติ้งคนดูแล้วเขาก็มีวินัยว่ารายการไหนที่เขาควรดูหรือไม่ควรดู เขาเคารพกฎของเขาแต่ของไทยจัดไปเหอะ จัดไปก็เท่านั้นก็ดูกันอยู่ดี แต่เกาหลีจะเคารพกฎตรงนี้มาก อาจเป็นเพราะถูกปลูกฝังมาแต่เด็กว่าให้เคารพกฎเกณฑ์” ทางด้านนัทก็ให้สัมภาษณ์ว่า “ต่างกันอยู่แล้ว วัฒนธรรมไทยสวยงามกว่า แต่ที่เหมือนกันก็มีคือมารยาทอ่อนน้อมของเกาหลี ของไทยจะมีไหว้เวลาเจอผู้ใหญ่ เกาหลีก็มีการโค้ง90องศาเหมือนกันในการเคารพผู้ใหญ่ และบ้านเมืองเขาส่วนตัวคิดว่าเขาดีเป็นระเบียบกว่าเรา รถเมล์ก็สะดวกสบายมากกว่า คู่มือการจัดสรรอย่างดี” แต่วิกกลับบอกว่า “คนไทยอ่อนน้อมมากกว่า จากประสบการณ์ที่ไปอยู่เกาหลีมาคนเกาหลีไม่ค่อยมีความเกรงใจ ชอบส่งเสียงดังและบางเรื่องก็เคร่งเกินไปเช่นนับพินับน้องที่นี้จะเคร่งเกินไป ถ้าเป็นเราก็คือเคารพนะ แต่ความรู้สึกว่าไม่เคร่งเท่านี้” นามสมมติ จ. ก็บอกว่าไม่ชอบวัฒนธรรมเกาหลีเพราะเคร่งครัดเกินไป

5. ภาพลักษณ์ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีในสายตาท่านเป็นอย่างไร

ในส่วนของภาพลักษณ์ก๊วยบอกว่า “ต้องยอมรับเลยว่า ดีมากด้วย (หัวเราะ) ก็ต้องบอกว่า อาชีพพวกนี้ต้องใช้หน้าตาในการทำมาหากิน ถ้าไม่ดีจริงศิลปินไทยก็ไม่ทำตามหรอก เทรนเกาหลี ต้องแบบ รูปร่างต้องเล็ก ขาต้องเรียว หน้าต้องวี แต่บางครั้งศิลปินไทยก็เลียนแบบมากเกินไปหรือเปล่า เป็นแบบ ชาติพันธุ์ของตัวเองจะดีกว่าไหม” เมื่อถามถึงภาพลักษณ์ที่อยากเอาเป็นแบบอย่าง มีหรือไม่ ก๊วยให้คำตอบว่า “ความรักครอบครัวในตัวเขา เขาไม่ได้เกิดมาในครอบครัวที่ร่ำรวยมากนัก แต่เขาก็พยายามทำงานเก็บเงินเพื่อซื้อบ้านให้พ่อแม่ เรื่องเรียนก็เหมือนกันเห็นเขาเรียนเก่งก็ เป็นแรงบันดาลใจที่อยากจะเรียนเก่งเหมือนเขาด้วยเช่นกัน” นามสมมติ จ. ให้สัมภาษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เธอ ดีมาก เทวดาเลย (หัวเราะ) เขารักษาภาพลักษณ์ค่อนข้างดีเลยแหละ อาจจะมีย้วย บ้าง แต่ไม่นานก็กลับมาเฟิร์มเหมือนเดิม” หนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “ดูดีมาก ดูเพอร์เฟก ทั้งเสื้อผ้าหน้าผม แต่เบื้องลึกเบื้องหลังไม่มีใครรู้ แต่ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาคือดูดีมาก ดูดีไปทุกอย่าง” หนึ่ง ยังให้สัมภาษณ์อีกว่า “ศิลปินบางคนเหมาะที่จะนำมาเป็นแบบอย่าง ไม่ใช่แค่ไอดอลนะ เป็นไอดอลเลยแหละ ไอดอลก็แค่คนมีชื่อเสียง แต่ไอดอลคือบุคคลที่ควรเอาเป็นแบบอย่าง เช่น อยากจะเป็นแบบเขา อยากจะเรียนที่เดียวกับเขา อยากแต่งตัวตามเขาทุกอย่าง” ส่วนนัทให้สัมภาษณ์ว่า “ดูดีเลยแหละ เสื้อผ้าหน้าผมเป๊ะ (หัวเราะ) ถ้ามองภายนอกต้องดูดีอยู่แล้ว คิดมาขนาดนั้น ก็บางคนที่ไม่ได้ชอบเกาหลีอาจจะมองว่าที่เราเรีดิก็แค่หน้าตาดี แต่ลองมองดีๆ หันมามองหรือมาชอบศิลปินเกาหลี แล้ว คุณจะรู้ว่าศิลปินทุกคนมีความสามารถ บางคนเล่นดนตรีได้หลายชนิด บางคนพูดได้หลาย ภาษาด้วยซ้ำ และสายงานที่ทำอยู่ตอนนี้ก็เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี น่ารักทีเดียวแหละ ตั้งใจทำงาน กันมาก” มายก็บอกเช่นเดียวกันว่า “ในสายตาคนอื่นอาจจะมองว่า fake หรือเปล่า แต่ในสายตาหนู มองว่าดี เขาดูแล take care แฟนคลับดี ส่วนในเรื่องรูปร่างหน้าตาส่วนใหญ่ก็มองว่าศิลปินคารา เกาหลีทำศัลยกรรม แต่บางคนก็ไม่ได้ทำจริงๆนะ มันอยู่ที่การแต่งหน้า การแต่งหน้ามันก็ช่วยนะ” ม่อนให้สัมภาษณ์ว่า “ภาพลักษณ์เธอ ค่อนข้างแปลกนะ แล้วแหวกตลาด ถ้าฝั่งเมกา ก็จะแต่งตัว ธรรมดาแล้วมาร้องเพลง ขายผลงานเพลง แต่ทางเกาหลีจะมีการสร้างสรรค์การแสดงการแต่งตัว เสื้อผ้าหน้าผมตาม concept ของเพลง อย่างเพลงนั้นต้องแต่งตัวแบบนี้ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่ใช่ขายแค่เพลง ไข่เพลงเขาก็ดีนะ แต่ต้องมีส่วนอื่นมาประกอบด้วยเพื่อให้หน้าติดตามมากขึ้น” ในขณะที่จ๊อบบอกว่า “ศิลปินเขาวางตัวดีนะคะ ดูไม่มีข่าวฉาวเลยพลอยทำให้หนูรู้สึกดีไปด้วย” และ จุฑาก็ให้สัมภาษณ์ว่า “เขาตั้งใจทำงานนะ ก็กว่าเขาจะผลิตผลงานได้แต่ละชิ้นเขาต้องทุ่มเทกับมัน มาก อย่างบีกแบง เขาจะมีภาพลักษณ์ที่ดีดังคุณเรานะ มันเป็นตัวของตัวเอง ตอนแรกก็เริ่มชอบจาก แนวเพลงก่อน พอฟังเพลงก็ไปตามว่าใครเป็นคนร้อง พอเห็นปั๊ มันใช่อะ (หัวเราะ)”

6. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีแต่ละครั้งท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง

ก่อนที่จะเข้าสู่คำถามเรื่องแหล่งข้อมูลทางผู้วิจัยได้ถามถึงว่าเคยซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีไหม ทั้ง 10 คนตอบว่า “เคยซิ จะเหลือเธอ” โดยทั้งหมดจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งหมดผ่านสื่อออนไลน์ที่แฟนคลับเรียกว่าบ้าน pre-order โดยแต่ละบ้านจะเปิดรับสินค้า pre-order ถ้าสินค้านี้ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ทุกคนจะเปิดบ้าน pre-order หลายๆ บ้านบน Facebook แล้วเอามาเปรียบเทียบเรื่องราคากัน โดยจำบอกว่า “หนูจะมีบ้านรับ pre-order หลายบ้านแล้วจะนำราคามาเปรียบเทียบกันก่อนละ” วิวบอกว่า “ในนั้นจะมีข้อมูลทุกอย่างของสินค้าให้เราดู ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า” แต่ม่อนจะแตกต่างน้อยม่อนให้สัมภาษณ์ว่า “คือเราจะรู้จากบ้านพวกนี้ แล้วเราจะไปเสิร์ทหาอีกทีเพื่อพยายามหาร้านที่ถูกที่สุด (หัวเราะ)” แต่จุน มาย แล้ว นัท ก็ จะรับรู้ข้อมูลผ่านทวิตเตอร์มากกว่า เนื่องจากเล่นบ่อยกว่า Facebook จุนบอกว่า “ทวิตเตอร์ เราสัมผัสมากกว่าเราจะรู้ว่ามีขายอะไรจากแหล่งพวกนี้ และจะเร็วกว่า Facebook” นัท มาย แล้วจะเหมือนกันคือ จะรับรู้ข้อมูลจากทวิตเตอร์แล้วไปหาใน Facebook ของบ้านรับ pre-order สิ่งแรกที่ทุกคนเอามาเปรียบเทียบคือราคา นัทให้เหตุผลว่า “จะซื้อของแต่ละอย่างต้องดูว่ามันดีหรือไม่เราไหม ถ้าดีเราต้องหาที่ถูกที่สุด และของที่อยากได้จริงๆ รวมไปถึงประโยชน์ใช้สอย” เมื่อถามแหล่งที่ซื้อทุกคนบอกว่าซื้อบ้านรับ pre-order เกือบทั้งหมด นัทและจุนได้บอกว่าจะมีการหาข้อมูลก่อนว่าร้านพวกนี้น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไหน จะทำการไล่ดูทวิตเตอร์เก่าๆ ของร้านนี้ หรือไล่ดูคอมเมนต์บน Facebook นัทบอกว่า “เรามีแหล่งที่จะซื้อที่เป็นทั้งบ้านแฟนคลับ บ้านรับ pre-order บุคคล และต้นสังกัดโดยตรง ต้นสังกัดน่าจะเชื่อถืออยู่แล้ว บ้านแฟนคลับก็เป็นบ้านใหญ่คงไม่ทำเสียชื่อ แล้วข้อมูลของบ้านแฟนคลับก็แปลเป็นไทยเรียบร้อยแล้ว ถ้าเป็นบ้านรับ pre-order หรือบุคคล เราจะทำการหาข้อมูลย้อนหลัง ไล่ดูทั้งคอมเมนต์จากคนที่เคยซื้อ ว่าได้รับของแล้วนะละ ตัวบุคคลก็เช่นกันจะไล่หาทวิตเมนต์ย้อนหลังว่าลูกค้าได้รับของจริงๆ” แต่สำหรับกึ่งนั้นจะฝากเพื่อนที่ไปเกาหลีซื้อมาให้มากกว่า ถ้ารู้ว่าเพื่อนจะไปก็จะฝากเพื่อนซื้อแต่กึ่งเองก็เคยเข้าร้านค้าที่ไทยก็บอกว่า “เคยนะ เคยเข้าร้านที่ไทยแต่ตอนนี้ไม่เข้าแล้ว เพราะไม่มีของที่เราอยากได้ เคยไปซื้อของเหมือนกัน” เมื่อถามนามสมมติ จ. และหนึ่งที่ตอนนี้ศึกษาอยู่ต่างประเทศว่าแหล่งข้อมูลหาได้จากที่ไหนบ้างในเมื่อไม่ได้อยู่ที่ไทยมีอะไรแตกต่างกันหรือไม่ ทางผู้วิจัยของเริ่ม

จากนามสมมติ จ. ก่อน นามสมมติ จ. บอกว่า “คือเราเป็น EXO-L มันจะมีเว็บไซต์ EXO-L ญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ข่าวสารอะไรต้องดูจากเว็บนี้ ไม่ว่าจะเป็นตารางงาน คอนเสิร์ต สินค้าที่ระลึกหน้าคอนเสิร์ต นี่ถ้าไม่ได้อยู่ที่ญี่ปุ่นไม่รู้จะเนีย (หัวเราะ)” ด้านหนึ่งที่ตอนนี้อ่านภาษาเกาหลีที่ประเทศเกาหลีได้บอกว่า “อย่างแรกก็ทวิตเตอร์ เพราะเล่นบ่อย แต่ที่จะมีแฟนคาเฟ่ด้วยนะ แต่ต้องเสียเงิน (ผู้วิจัยได้ถามว่าแฟนคาเฟ่คืออะไร) แฟนคาเฟ่คือ เว็บไซต์หรือห้องแชทที่ทางศิลปินเกาหลีตั้งขึ้น โดยมีเจ้าหน้าที่จากต้นสังกัดคอยดูแล ในนั้นจะมีข่าวทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ระลึก ตารางงาน แล้วบางครั้งจะมีการแชทกับศิลปินด้วย อันนี้แหละที่ฟิน (หัวเราะ) นอกจากแฟนคาเฟ่ก็ Blog never คล้ายๆกับกูเกิ้ล” ส่วนแหล่งที่ซื้อหนึ่งบอกว่า “ถ้าเป็นคอนเสิร์ตหรือแฟนมิตติ้งก็หน้าคอนเสิร์ตหรืองานแฟนมิตติ้ง บางครั้งก็สั่งในแฟนคาเฟ่ แต่ที่นี้จะมีเป็นร้านค้าเลยนะ จะมีทั้งร้านค้าทั่วไป และร้านค้าที่เป็นของต้นสังกัดโดยตรง แม้บ้าน pre-order ก็มาซื้อที่นี้แหละแล้วไปขายที่เมืองไทย” ผู้วิจัยได้สอบถามถึงเรื่องราคาดังนี้ได้อธิบายว่า “ราคาก็ไม่ต่างกันมากหรอก แต่ถ้าเป็นต้นสังกัดก็จะเป็นแบบสินค้านี้มีขายที่นี้ที่เดียว ไม่มีขายที่อื่นก็เลยต้องซื้อที่นี้เท่านั้นเอง”

7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเพราะอะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์จะให้เหตุผลต่างกันไปเพื่อสนับสนุนศิลปิน เพื่อประโยชน์ใช้สอย หรือแม้กระทั่งซื้อเพราะความชื่นชอบ ซึ่ง จูเน่บอกว่า “ซื้อเพราะตัวศิลปินล้วนๆ ถ้าเป็นผลงานของศิลปินเองก็จะซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปิน ผลงานเขาว่าออกมาได้เขาเหนื่อยแล้วก็คิดว่าราคาเหมาะกับสินค้านะ” กุ้งให้คำตอบว่า “ถ้าเป็นอัลบั้ม จะซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินเพื่อให้ศิลปินได้รางวัล ส่วนสินค้าที่ระลึกที่เป็นของต้นสังกัดก็ซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินเช่นกัน บางครั้งก็ซื้อเพื่อไปร่วมสนุกในคอนเสิร์ต แต่บางครั้งต้องซื้อดูประโยชน์ใช้สอยด้วย ถ้าซื้อแล้วได้ใช้จะซื้อนะ” นัทบอกว่า “ซื้อก็เพื่อสนับสนุนเขา ให้เขามีรายได้ และก็ดูประโยชน์ใช้สอยมันด้วยนะ” หนึ่งบอกว่า “อย่างแรกต้องอยากได้ก่อน แล้วมาดูว่าจะเอาไปใช้ทำอะไรได้บ้าง ต่อมาก็ถ้าไปคอนเสิร์ตก็ซื้อเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ว่าฉันเคยเข้าไปร่วมคอนเสิร์ตนั้นนะ เคยเข้าไปด้วย แล้วอีกอย่างกลุ่มแฟนคลับจะแบ่งระดับฐานะของแฟนคลับด้วยนะ ถ้าใครมีของเก๋ๆศิลปินเขาจะถูกยอมรับว่าเป็นดังตัวจริงด้วย (หัวเราะ)” ม่อนบอกว่า “อย่างแรกคงดูประโยชน์ใช้สอยอะ ว่าจำเป็นไหมได้ใช้ไหม ในเมื่อซื้อมาแพงก็ดูด้วยแหละ ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าตามศิลปินมากกว่านะ” วิให้คำตอบว่า “สำหรับเรานั้น

ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า เช่นเสื้ออย่างน้อยก็ใส่ออกไปไหนมาไหนได้ ถ้าไม่ใช่ก็ไม่รู้จะซื้อทำไม” นามสมมติ จ. ตอบมาว่า “ตอนซื้อแรกๆ คิดใจเลยซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อโฟโต้บู๊ค คือภาพมันสวย แล้วก็ของแถมด้วย พอเบื่อแล้วก็ขายต่อได้ด้วยคือ ถ้าแม่ๆจะถ่ายมาแล้วไรท์ลงแผ่นดีวีดี เราก็เซฟลงคอมแล้วขายต่อ (หัวเราะ) แล้วก็ซื้อสะสมเพื่อให้ลูกในอนาคตดูว่า แม่ก็เคยดั่งวงนี้นะ เสียเงินเสียทองไปเท่าไร (หัวเราะ) แต่เราก็ซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปินด้วยนะ” จำและมายจะบอกเหมือนกันคือ “ซื้อเพื่อมาสะสมไว้ แล้วเก็บไว้เพื่อเป็นที่ระลึกว่าเคยชอบศิลปินคนนั้น” แล้วบอกว่า “ก็เพราะว่าชอบไง ก็เลยซื้อแต่ก็ไม่ได้ซื้อทุกอย่างนะ ดูราคาด้วย ถ้าแพงเกินไปก็ไม่ซื้อ”

8. ในการซื้อแต่ละครั้งค่าใช้จ่ายอยู่ที่เท่าใด

ส่วนใหญ่จะบอกว่าแต่ละอย่างราคาไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับว่ามีเงินมากน้อยแค่ไหนในช่วงนั้น ซึ่งก็บอกว่า “มันคืออยู่กับว่าเป็นอะไรนะ แล้วก็ดูว่าซื้อจากไหนด้วย ถ้าฝากเพื่อนซื้อก็จะถูกหน่อย ถ้าบ้าน pre-order ก็จะรวมค่าขนส่งด้วย ถ้าเป็นอัลบั้มก็อยู่ประมาณ 500-1,000 บาท” นามสมมติ จ. ให้คำตอบว่า “ถ้าของหน้าคอนเสิร์ตดีเป็นเงินบาทก็ประมาณ 2,000-3,000 บาท อัลบั้มหรืออัลบั้มต้นแบ่งออกเป็นMกับK อัลบั้มประมาณ 500 บาท pre-order ประมาณ 1,000 บาทโฟโต้บู๊คประมาณ 2,000 บาท แพงมากแต่ก็ซื้อ (หัวเราะ)” จูนให้ตอบว่า “ประมาณ 1,000 บาทนะ แต่ก็ต้องดูด้วยแหละว่าเป็นอะไร” จำบอกว่า “ประมาณ 300-400 บาทละ ถ้าอัลบั้มก็ประมาณ 700-800 บาทได้ละ” ส่วนมายให้คำตอบว่า “ต้องดูงบก่อนละ ว่างบเท่าไร จำเป็นต้องซื้อไหม และของแต่ละอย่างก็ไม่เท่ากัน อัลบั้มก็ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป ทางของ official ก็ 1,000 บาทขึ้นไปละ” หนึ่งที่ตอนนี้อยู่เกาหลีได้บอกว่า “เงินวอนก็ประมาณ 50,000 วอนขึ้นไป ดีเป็นเงินไทยก็ประมาณ 1,500 บาทขึ้นไปนะ ส่วนใหญ่ก็ซื้อแท่งไฟ แล้วก็ผ้าเช็ดอะไร” แล้วบอกว่า “อย่างที่บอกว่าต้องดูก่อนว่าอะไร ถ้าแพงไปก็ไม่ซื้อ เฉลี่ยก็ประมาณ 1,000 บาทนะ” นัทให้คำตอบว่า “อย่างแรกต้องดูก่อนว่า เราเดือดร้อนไหมที่จะซื้อของพวกนี้ ใน 1 lot ก็ไม่ได้ซื้อทุกอย่าง ซื้อที่อยากได้จริงๆนะ เอาให้เท่าที่เรามีเงินพอแบบไม่เดือดร้อน เฉลี่ยประมาณ 1,000-2,000 บาท” ม่อนให้คำตอบว่า “1,500 บาท ต่อครั้งนะ ก็เสื้อผ้ามันแพงอะ” วีก็ให้คำตอบโดยประมาณ 1,000-2,000บาท สรุปได้ว่า ในการซื้อแต่ละครั้งจะดูว่าสินค้านั้นเป็นอะไร มีเงินเท่าไรในตอนนั้น โดยประมาณคนละ 1,000 บาท

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง

ในจำนวนตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีจำนวน 18 คนที่มีการแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยขอแบ่งเป็นกลุ่มในการแสดงความคิดเห็นออกเป็นจำนวน 3 กลุ่มคือแสดงความคิดเห็นทั่วไป แสดงความคิดเห็นต่อแบบสอบถามชุดนี้ แสดงความรักต่อศิลปิน

แสดงความคิดเห็นทั่วไป

- สินค้าที่ระลึกมีราคาแพงแต่ต้องซื้อเพราะเป็นคนที่เราชอบ
- การเป็นแฟนคลับมันไม่ถ่ย คนทั่วไปมองว่าไร้สาระ แต่เรามองว่ามันคือความสุขหลังจากที่เจอเรื่องเรียนหนัก
- ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ต้องใช้ประโยชน์ได้ถึงจะขายได้ ทำเป็นกลุ่มไม่แยกก็ดี
- ถึงจะชอบเกาหลี แต่หัวใจเป็นไทย
- การตั้งเกาหลียาจดูเหมือนไร้สาระ แต่จริงๆแล้วมีประโยชน์มาก เราได้มีรูปภาพใหม่ๆ ได้ภาษา ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ รู้จักเก็บเงิน
- มีความเห็นว่าละครเกาหลีน่าดูกว่าละครไทยเพราะว่าการแต่งหน้าจะ
- ถึงจะชอบเกาหลีก็ไม่เคยลืมความเป็นไทย
- สิ่งที่ยากทำให้ซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนมากเป็นเพราะศิลปิน และสินค้ามีความดึงดูด น่าสนใจ อาจจะมีประโยชน์หรือไม่ก็ได้ และราคาที่เหมาะสม
- ภาพรวมคิดว่าศิลปินดาราและเกาหลี อาจจะดูไม่ดีกว่าดาราและนักร้องคนไทย แต่อาจจะ เป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านต่างๆ จึงทำให้คนส่วนใหญ่เห็นว่าศิลปินดาราเกาหลี ดีกว่า
- ในหัวข้อที่ว่าศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีใบสวงามนั้นเป็นความจริง แต่ส่วนใหญ่เป็น การสัลยกรรมตกแต่งใบหน้า บางครั้งใบหน้าจึงดูไม่เป็นธรรมชาติ
- เป็นคนไม่ซื้อของที่ระลึก ซื้อเพียงบางชิ้นที่เป็นลิมิเตด หรือของที่ต้องการจริงๆ (เป็น คนขายสินค้า รับรู้ข่าวสารจากการหาข้อมูลจากทางต้นสังกัด หรือเว็บไซต์เกาหลีโดยตรง)
- ชอบดาราและนักร้องเกาหลีเพราะ การแสดง การเต้น การร้องดีกว่าดาราไทยตรงการแต่งหน้า การแต่งตัวในการแสดง

- ที่ชอบศิลปินเกาหลี ไม่ใช่ว่าหน้าเขามีความสามารถ ซีรีส์รายการมีสาระ
- ชอบเกาหลีมากๆเลยคะ

แสดงความคิดเห็นต่อแบบสอบถามชุดนี้

- แบบสอบถามดีคะ

แสดงความรักต่อศิลปิน

- I LOVE BTS
- รักจีมิน รักบังทั้นโซยอนดัน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยแบบผสม นั่นคือการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
2. เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
4. เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

โดยผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนในการสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในหัวข้องานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี”

5.1 สรุปการวิจัย อภิปรายผล

5.1.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลประชากร

1. เพศ

เพศหญิงมีจำนวน 382 คนและเพศชายจำนวน 18 คนตามลำดับ โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 95.5 เพศชาย ร้อยละ 4.5 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงซึ่งมากถึง 382 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.5 ของทั้งหมด และเพศชายเพียง 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่านั้น

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึง 129 คน กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 19-21 ปี มีจำนวนรองลงมานั่นคือ 89 คน

กลุ่มอายุที่ 22-24 ปีมีจำนวนเป็นอันดับที่สามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั่นคือ 55 คน อายุ 28-30 ปี จัดเป็นอันดับที่ 4 จำนวนจำนวน 21 คน และอันดับสุดท้ายอายุระหว่าง 25-27 ปีจำนวน 18 คน

3. การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีจำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 มีมากเป็นอันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 19.8 อยู่อันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปวช./ปวส.จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 เป็นอันดับที่สี่ และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 เป็นอันดับสุดท้าย

4. รายได้ต่อเดือนของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของตนเองแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับต่ำกว่า 5,000 บาท ถึงจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 ซึ่งมากที่สุด รายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซึ่งอยู่ในอันดับที่สองและสุดท้ายรายได้ 10,001-15,000 บาท และ รายได้มากกว่า 15,000 บาท มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีจำนวนน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรม

การดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเป็นประจำได้แก่ ใช้เวลาอยู่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดตามศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี ฟังเพลงเกาหลี ดูรายการต่างๆของเกาหลี เช่น ซีรีส์ รายการวาไรตี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์นั่นก็คือทวิตเตอร์ นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ยังทำกิจกรรมฟังเพลงและดูรายการวาไรตี้ที่ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีไปร่วมรายการผ่านYoutube ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความถนัดในกิจกรรมเหล่านี้คือทุกวัน ด้านกิจกรรมที่ทำบ้างไม่ทำบ้างได้แก่ รับประทานอาหารเกาหลี และกิจกรรมที่ไม่ค่อยทำคือ ติดตามข่าวสารของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีโดยไม่ใช้สื่อออนไลน์

ด้านความสนใจ

ความคิดเห็นการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งได้แก่ สนใจไปเที่ยวประเทศเกาหลี ชอบที่จะสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับศิลปิน ดารา และนักร้องเกาหลี สนใจติดตามข่าวสารแวดวงเพลงเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแค่เห็นด้วยได้แก่ สนใจเรียนภาษาเกาหลี สนใจแฟชั่นที่มาจากประเทศเกาหลี สนใจติดตามข่าวสารแวดวงซีรีส์เกาหลี และผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปเที่ยวยังประเทศเกาหลีเพื่อที่จะไปดูว่าสิ่งแวดล้อมเป็นเหมือนที่เห็นในซีรีส์ หรือในมิวสิกวิดีโอเพลงหรือไม่ และอยากไปดูการแต่งตัวของคนเกาหลีว่าเหมือนที่เห็นในซีรีส์ หรือในมิวสิกวิดีโอเพลงหรือไม่ บางคนสนใจเพียงแค่ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเท่านั้น ประเทศเกาหลีแทบจะไม่สนใจเลย

ด้านความคิดเห็น

ความคิดเห็นการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยได้แก่ ถึงแม้ฉันจะชอบศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีก็ไม่จำเป็นที่จะชอบคนเกาหลีด้วย ในภาพรวมฉันคิดว่าซีรีส์เกาหลีดีกว่าละครไทย ฉันไม่ได้ชื่นชอบศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว และความคิดเห็นไม่แน่ใจคือ ในภาพรวมฉันคิดว่าศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีดีกว่าศิลปินดารา และนักร้องไทย ส่วนด้านความคิดเห็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงในเรื่องความแตกต่างวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรมของไทยและวัฒนธรรมของเกาหลีดีไปคนละแบบ มีเอกลักษณ์ในตัวของมัน ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้สัมภาษณ์ไว้ว่าถ้าให้ไปใช้วัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าไม่เพราะทุกคนเติบโตมาในวัฒนธรรมไทยและถูกปลูกฝังมาในวัฒนธรรมไทยแล้วจะให้เปลี่ยนก็ไม่ได้ นอกจากนี้ในชุดแบบสอบถามตรงข้อเสนอแนะมีเขียนระบุไว้ว่า “ถึงจะชอบเกาหลีก็ไม่เคยลืมความเป็นไทย” และผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นด้านความแตกต่างระหว่างศิลปินดาราและนักร้องไทยกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีว่า ดาราและนักร้องไทยและศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีแตกต่างกันตรงที่แนวเพลงและความพร้อมในการแสดง ซึ่งฝั่งเกาหลีแนวเพลงจะเน้นไปทางแดน ส่วนฝั่งไทยแนวเพลงจะเน้นไปทางฟังง่าย ๆ สบายๆ และนอกจากนี้เนื้อเรื่องของละครไทยก็ซ้ำซากและน่าเบื่อ ซึ่งต่างจากละครเกาหลีที่จะมีการผูกปมเนื้อเรื่องให้ซับซ้อนจนต้องติดตาม และการแต่งหน้าของดาราไทยกับเกาหลีในการแสดงละครก็เช่นกัน ทางฝั่งเกาหลีทำให้รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติมากกว่าไทย นอกจากนี้คอนเซ็ปต์ของนักร้องเกาหลีก็ไม่ซ้ำซากมีคอนเซ็ปต์ที่เปลี่ยนเรื่อยๆ ทำให้รู้สึกไม่น่าเบื่อ แต่ในเรื่องคุณภาพด้านการแสดงของนักแสดงและคุณภาพเสียงของนักร้องไม่ต่างกัน นอกจากนี้ทางผู้ให้สัมภาษณ์ให้สัมภาษณ์ตรงกันว่าศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีการฝึกฝนเป็นระยะเวลานานและการฝึกฝนหนักเพื่อที่จะได้มา

เป็นศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี ซึ่งบางคนฝึกฝนเกือบ 10 ปีกว่าจะมีผลงาน หรือแม้แต่บางคนต้องร่วมเข้าแข่งขันการประกวดเพื่อที่จะได้เป็นศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี ซึ่งในข้อเสนอแนะได้ระบุไว้ว่า “ภาพรวมคิดว่าศิลปินคาราและเกาหลี อาจจะดูไม่ดีกว่าคาราและนักร้องคนไทย แต่อาจจะเป็นเพราะความแตกต่างกันในด้านต่างๆ จึงทำให้คนส่วนใหญ่เห็นว่าศิลปินคาราเกาหลีดีกว่า” “ชอบคารานักร้องเกาหลีเพราะ การแสดง การเต้น การร้องดีกว่าคาราไทยตรงการแต่งหน้า การแต่งตัวในการแสดง” และ “ที่ชอบศิลปินเกาหลี ไม่ใช่แค่หน้า เขามีความสามารถ ซีรี่ย์รายการมีสาระ”

ภาพลักษณ์ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

ภาพลักษณ์ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ ผิวพรรณที่ดูขาวสะอาดของศิลปินคาราและนักร้อง ทรงผมของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูโดดเด่น กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีมีการเต้นที่พร้อมเพียงและส่วนที่เห็นด้วยได้แก่ ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีมีรูปร่างที่ดูสมบูรณ์แบบ หน้าตาศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูสวยงาม การแต่งหน้าของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูแปลกตา การแสดงของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูเป็นธรรมชาติ พฤติกรรมการวางตัวของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีเป็นแบบอย่างที่ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บอกตรงกันว่าภาพลักษณ์ภายนอกของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีค่อนข้างดีเพราะมีการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี แต่เรื่องสัถยกรรมหรือไม่ทางผู้ให้สัมภาษณ์ยอมรับว่าศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีได้มีการทำสัถยกรรมแต่ไม่ใช่ทุกคนในวงการ แต่ตรงข้อเสนอแนะในแบบสอบถามได้ระบุไว้ว่า “ในหัวข้อที่ว่าศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีมีใบสวยงามนั้นเป็นความจริง แต่ส่วนใหญ่เป็นการสัถยกรรมตกแต่งใบหน้า บางครั้งใบหน้าจึงดูไม่เป็นธรรมชาติ” และทางผู้ให้สัมภาษณ์เองได้กล่าวไว้ว่าอยากให้ลองมองถึงความสามารถของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี ไม่ใช่มองแค่หน้าตา เพราะศิลปินทุกคนมีความสามารถต่างกันออกไป บางคนมีความสามารถทางด้านดนตรีหลายชนิด หรือบางคนมีความรู้หลายภาษา หรือแม้กระทั่งเรียนต่อระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีในสายตาของผู้ให้สัมภาษณ์คือ ความเป็นมิตรและการดูแลแฟนคลับเป็นอย่างดี และมีความขยันขันแข็งมีระเบียบวินัย มีความตั้งใจทำงานเพื่อผลิตผลงานดีๆออกมาให้แฟนคลับหรือบุคคลทั่วไปได้รับชม และภาพลักษณ์ของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียังช่วยสร้างแรงบันดาลใจที่อยากจะทำตามของผู้ให้สัมภาษณ์ เพราะศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีขยันทำงานเพื่อดูแลครอบครัว และมีความรู้หลาย

ภาษาทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะเรียนรู้หลายภาษาและขนทำงานเพื่อครอบครัวย่างศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ ท่านได้ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ท่านติดตามคือเว็บไซต์บริษัทต้นสังกัดของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี ท่านได้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีจากประสบการณ์โดยตรงของท่าน แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลจากเจ้าของร้านที่ขายสินค้าที่ระลึกศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี และแหล่งข้อมูลที่ท่านได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่นเพื่อน บุคคลในครอบครัว

ผู้ให้สัมภาษณ์จะทำการหาข้อมูลด้วยตัวเองผ่านสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า “บ้านรับพรีอเดอร์” บนเฟซบุ๊ก ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กดถูกใจเพจบ้านรับพรีอเดอร์บนเฟซบุ๊กเนื่องจากสินค้าที่ระลึกบางชนิดไม่มีขายในประเทศไทย ต้องสั่งจากประเทศเกาหลีจากบ้านรับพรีอเดอร์ นอกจากบ้านรับพรีอเดอร์แล้วทางผู้ให้สัมภาษณ์จะได้รับข้อมูลจากทวิตเตอร์เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คทวิตเตอร์มากกว่าเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ถ้าเป็นสินค้าที่ระลึกโดยตรงจากต้นสังกัดทางผู้ให้สัมภาษณ์จะสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆที่เว็บไซต์ของต้นสังกัดโดยตรง โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ค้นหาคือราคาของสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นการไม่ให้ตัวเองเดือดร้อนทางผู้ให้สัมภาษณ์จะหาข้อมูลราคาของสินค้าที่ระลึกเป็นอันดับแรกและความน่าเชื่อถือของบ้านรับพรีอเดอร์ โดยการดูข้อมูลย้อนหลังของบ้านรับพรีอเดอร์นั้นๆ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่านที่ขณะนี้ศึกษาต่อที่ประเทศเกาหลีได้และประเทศญี่ปุ่นได้ให้ข้อมูลว่า ถ้าเป็นที่ประเทศเกาหลีได้ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแฟนคาเฟ่ ซึ่งแฟนคาเฟ่คือ เว็บไซต์และมีกระดานสนทนาเพื่อให้ศิลปินและแฟนคลับสามารถสื่อสารกันได้โดยมีเจ้าหน้าที่จากทางต้นสังกัดของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีคอยดูแล และผู้ให้สัมภาษณ์ที่กำลังศึกษาต่อที่ประเทศญี่ปุ่นได้รับรู้ข่าวสารของสินค้าผ่านเว็บไซต์ของทางต้นสังกัดเช่นเดียวกันแต่จะเป็นเว็บไซต์เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะซื้อสินค้าที่ระลึกผ่านทางบ้านรับพรีอเดอร์และทางเว็บไซต์ต้นสังกัดที่มีให้สั่งซื้อสินค้านั้นๆ เป็นส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีร้านค้าขายของที่ระลึกแต่สินค้าบางชนิดไม่เป็นที่ถูกใจของผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านจึงทำการเลือกซื้อร้านค้าที่ระลึกและหันไปซื้อผ่านทางเว็บไซต์หรือบ้านรับพรีอเดอร์แทน หรือแม้กระทั่งฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่จะเดินทางไปยังประเทศเกาหลีได้ให้ซื้อ

สินค้าที่ระลึกที่ผู้สัมภาษณ์อยากได้ให้เพราะ ที่ประเทศเกาหลีใต้จะมีร้านค้าที่ขายสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีจำนวนมากหลายร้าน มีทั้งแบบเป็นร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เดี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีแบบธรรมดาหรือร้านขายร้านขายสินค้าที่ระลึกที่เดี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีจากทางต้นสังกัดโดยตรง

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งคือ ตัวศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยได้แก่ ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพสินค้า ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สื่อโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเพราะราคาของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีความเหมาะสม ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเพราะประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจ เพราะว่าเพื่อเป็นการสนับสนุนศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ถ้าสินค้าที่ระลึกนั้นถูกจัดทำขึ้นจากต้นสังกัดของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี จะซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปิน ซื้อเพราะความชื่นชอบโดยหนึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวตอนแรกซื้อมาเก็บไว้แล้วเกิดคิดใจทำให้มีการซื้อเก็บไว้เรื่อยๆจนเป็นของสะสม ซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยโดยดูว่าสินค้าชนิดนี้สามารถไปทำอะไรได้บ้างจึงทำการซื้อสินค้าที่ระลึกนั้นๆ ถ้าสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เป็นการสนับสนุนศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีโดยตรง หรือซื้อแม้กระทั่งราคามีความเหมาะสม เช่น จานที่ให้สัมภาษณ์ว่า “ซื้อเพราะตัวศิลปินล้วนๆ ถ้าเป็นผลงานของศิลปินเองก็จะซื้อเพื่อสนับสนุนศิลปิน ผลงานเขาว่าจะออกมาได้เขาเห็น้อยแล้วก็คิดว่าราคาเหมาะกับสินค้านะ” และในข้อเสนอแนะในแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุไว้ว่า “สินค้าที่ระลึกมีราคาแพงแต่ต้องซื้อเพราะเป็นคนที่เราชอบ “สิ่งที่อยากทำให้ซื้อสินค้าที่ระลึกส่วนมากเป็นเพราะศิลปิน และสินค้ามีความดึงดูดน่าสนใจ อาจจะมีประโยชน์หรือไม่ก็ได้ และราคาที่เหมาะสม” และ “เป็นคนไม่ซื้อของที่ระลึก ซื้อเพียงบางชิ้นที่เป็นลิมิเต็ด หรือของที่ต้องการจริงๆ (เป็นคนขายสินค้า รับรู้ข่าวสารจากการหาข้อมูลจากทางต้นสังกัด หรือเว็บไซต์เกาหลีโดยตรง)” กล่าวถึงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการ

ซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีให้ผู้สัมภาษณ์กล่าวว่าในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่เท่ากัน จำเป็นที่ต้องรู้งบประมาณของตนเอง และของที่ตนเองอยากได้จริงๆ อย่างแรกต้องรู้ว่าต้องการหรือไม่ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง เมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถนำไปใช้สอยได้ก็จะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

5.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับตัวศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง นอกจากนี้ในการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ยังให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงต้องมีความละเอียดรอบคอบในการซื้อ โดยการซื้อแต่ละครั้งจะคำนึงถึงงบประมาณของตนเองว่ามีเพียงพอหรือไม่ โดยที่จะไม่ตัดสินใจซื้อทุกชิ้นแต่จะเลือกชิ้นที่ต้องการจริงๆ เท่านั้น และสินค้าที่ระลึกที่จะตัดสินใจซื้อนิยมสินค้าที่ระลึกที่สามารถใช้ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ อาทิเช่น เสื้อผ้า เคสโทรศัพท์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถใช้สอยก็ได้ แต่ซื้อเพื่อบอกให้คนอื่นรู้ เก็บไว้เป็นที่ระลึกเพื่อบ่งบอกถึงระดับในฐานะแฟนคลับ

2. เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่าทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินคาราที่ชอบ และยังชื่นชอบเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบ นอกจากนี้ยังสนใจที่จะพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบและสนใจไปเที่ยวเกาหลีเพื่อติดตามศิลปิน ในด้านความคิดเห็นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าในด้านวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศระหว่างประเทศไทยและประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันมากนักแต่ละประเทศมีข้อดีต่างกันไป แต่ทั้งผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามต่างกล่าวว่าชื่นชมในความสามารถคาราและนักร้องเกาหลีมากกว่าคาราและนักร้องไทยเพราะคาราและนักร้องเกาหลีต้องใช้ระยะเวลาฝึกฝนเป็นเวลานานกว่าจะมีผลงานออกมาต่างจากคาราและนักร้องไทยที่แค่หน้าตาดีก็สามารถเข้าสู่วงการบันเทิงได้

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของคาราและนักร้องเกาหลียังไม่จำเเนกและน่าเบื่อ เนื่องจากการออกผลงานแต่ละครั้งจะมีการเปลี่ยนอยู่เสมอและน่าติดตาม ถ้าเป็นกลุ่มนักร้องจะมีการเต้นที่พร้อมเพียงและมีภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์แบบ ส่วนหนึ่งยอมรับว่าคาราและนักร้องเกาหลียังมีการทำสัลยกรรมแต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมดวงการ บางคนหน้าดีโดยธรรมชาติก็มีบางครั้งการแต่งหน้ามีส่วนทำให้ออกมาดูดี และไม่อยากให้บุคคลภายนอกมองว่ากลุ่มแฟนคลับชื่นชอบศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียิ่งหน้าตา เพราะศิลปินมีความสามารถมากกว่านั้นบางคนสามารถพูดได้หลายภาษา บางคนสามารถเล่นดนตรีได้หลายชนิด ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพลักษณ์ของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียังเป็นแบบอย่างให้แฟนคลับด้วยเช่นกัน ศิลปินบางคนเรียนหนังสือเก่งและทำให้แฟนคลับอยากเรียนเก่งตามศิลปินที่ชื่นชอบ และศิลปินบางคนสามารถเลี้ยงดูบุพการีและซื้อบ้านหลังใหญ่ให้บุพการี ทำให้สร้างแรงบันดาลใจให้แฟนคลับที่อยากจะทำตามศิลปิน

4. เพื่อศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียัง

จากการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงคือแหล่งข้อมูลทางด้านสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลที่ค้นหาเป็นอันดับแรกคือราคา และรายละเอียดต่างๆของสินค้าซึ่งกลุ่มแฟนคลับจะมีร้านค้าออนไลน์ที่เรียกกันว่า “บ้านรับพรีออร์เดอร์” เพราะสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องซื้อจากประเทศเกาหลีเท่านั้น จึงต้องทำการสั่งผ่านร้านค้าออนไลน์ แต่กลุ่มแฟนคลับจะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์นั้นๆว่าร้านค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากแค่ไหน

ข้อมูลประชากร

จากการทดสอบสมมติฐานในบทที่ 4 จะเห็นว่า เพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียัง แต่ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกลับไม่ผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียัง ซึ่งแสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียัง โดยเพศหญิงคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ในส่วนของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียังมากที่สุดโดยการทดสอบด้วยวิธีเฟฟเฟคือ ช่วงอายุ 13-15 ปี ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียังมากที่สุดโดยการทดสอบด้วยวิธีเฟฟเฟคือ ระดับการศึกษามัธยมต้นและมัธยมปลาย ในส่วนของระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกลับไม่ผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลียัง แม้จะทดสอบด้วยวิธีเฟฟเฟแล้วก็ตาม ดังนั้นจึง

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ ระดับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำกิจกรรมใช้เวลาอยู่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดตามศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี ฟังเพลงเกาหลี ดูรายการต่างๆของเกาหลี เช่น ซีรีส์ รายการวาไรตี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์ (2554) ที่ว่าด้วย กิจกรรมยามว่างคือการเล่นอินเทอร์เน็ต และการฟังเพลงโดยที่ผู้ถูกวิจัยในงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ปริญญาคุปต์ (2554) ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ยังมีงานวิจัยของจุติมาศ เกตุยงเกลา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับกล่าวว่า กิจกรรมยามว่างของกลุ่มแฟนคลับคือการท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านความบันเทิง เช่นการดูคอนเสิร์ต การโหลดเพลง เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา กันธะวงค์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี : การแฟงฝังของวัยรุ่นไทย” ที่ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มแฟนคลับใช้เวลาแทบจะทั้งวันและตลอดเวลาในการติดตามข่าวสารศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ไม่เพียงแต่รู้จักศิลปินในเรื่องงานเพลงหรือผลงานอื่นๆเท่านั้น ยังรู้จักถึงเรื่องส่วนตัวต่างๆ นอกจากนี้งานวิจัยของศรัณย์สิงห์ทน อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีมีลตมิเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่ว่าด้วยกลุ่มผู้ถูกวิจัยยอมทุ่มเวลาและแรงใจและแรงกายในการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับความบันเทิงจากประเทศเกาหลีได้ และกิจกรรมยามว่างที่ขาดไม่ได้เลยคือการเข้าไปโหลดเพลงหรือคลิปวิดีโอ การเปิดเว็บไซต์ตามข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับความบันเทิงจากประเทศเกาหลีได้

ด้านความสนใจโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจไปเที่ยวประเทศเกาหลี ชอบที่จะสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับศิลปินคารา และนักร้องเกาหลี สนใจติดตามข่าวสารแวดวงเพลงเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา กันธะวงค์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี : การแฟงฝังของวัยรุ่นไทย” ได้ผลวิจัยว่ากลุ่มแฟนคลับจะมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีแบบปากต่อปากกับกลุ่มคนที่รู้จัก หรือถ่ายถอดบนโลกอินเทอร์เน็ตทั้งที่รู้จักและไม่รู้จัก เมื่อพูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเมื่อมีความสุขพวกกลุ่มแฟนคลับจะมีความสุขตามไปด้วยเช่นกัน แต่ถ้าพูดเรื่องเศร้าหรือปัญหาของศิลปินความรู้สึกของพวกเขา

เขาและ กลุ่มแฟนคลับเองก็ยังสนใจที่จะเดินทางไปยังประเทศเกาหลีเพื่อสัมผัสบรรยากาศแผ่นดินเกิดของศิลปินที่ตัวชื่นชอบ หรือตามรอยศิลปินเกาหลี

ด้านความคิดเห็นส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องถึงแม้ฉันจะชอบศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีก็ไม่จำเป็นที่จะชอบคนเกาหลีด้วย ในภาพรวมฉันคิดว่าซีรีส์เกาหลีดีกว่าละครไทย ฉันไม่ได้ชื่นชอบศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว และผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีว่าศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีกับศิลปินดาราและนักร้องไทยว่าไม่ต่างกันมากด้านรูปร่างหน้าตาแต่จะต่างกันที่ความสามารถซึ่งดีกว่าศิลปินดาราและนักร้องไทย และมีการแสดงบนเวทีที่พร้อมเพียงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ (2554) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยเกาหลีนิยม และความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นไทย” ที่กล่าวว่าวัยรุ่นไทยในจังหวัดเชียงใหม่ชื่นชมนักร้องเกาหลีว่ามืออย่างแท้จริงซึ่งจากนักร้องไทยที่ขายหน้าตามากกว่าความสามารถ

การทดสอบสมมติฐานในบทที่ 4 ที่ว่าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลี ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลี โดยทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 29.00% แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลีมากที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา นักร้องเกาหลีเป็นในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยได้แก่ ผิวพรรณที่ดูขาวสะอาดของศิลปินดารา และนักร้อง ทรงผมของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีดุโดดเด่น กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีมีการเดินที่พร้อมเพียงและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้สัมภาษณ์ว่ารูปร่างหน้าตาของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี มีความสามารถและมีภาพลักษณ์ที่แบ่งอย่างเห็นได้ชัดว่าในกลุ่มศิลปินนักร้องที่มีสมาชิกแต่ละคนทำหน้าที่อะไรในวง และในแต่ละครั้งภาพลักษณ์จะแตกต่างกันทำให้รู้สึกแปลกใหม่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ศึกษา “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย : ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com” จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในแต่ละอัลบั้ม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุติมาศ เกลียงเกลา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปิน

นักร้องเกาหลีได้ ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับ”ที่ว่าด้วย ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีได้นั้นจะไม่ซ้ำกับรูปแบบเดิมแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอก่อให้เกิดความแปลกใหม่ สมาชิกในแต่ละวงจะมีการกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งในวงและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้คือ การร้องดีเยี่ยมและการเต้นที่พร้อมเพียงทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ชม แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่ซ้ำซากและจำเจจนเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ตลอดเวลา

จากการทดสอบสมมติฐานในบทที่ 4 พบว่าภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.50 ส่งผลให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556 :14) กล่าวว่าภาพลักษณ์จะเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพแค่ไหน ถ้าภาพลักษณ์ที่ดีผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อ และภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเองเป็นสื่อกลางเพื่อให้ผู้บริโภคซึมซับได้ง่ายขึ้นดังที่งานวิจัยของศรัณย์ ถึงหัตน อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ได้ศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” ได้ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์ของศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีเป็นปัจจัยสำคัญของการสื่อสารเพื่องานบันเทิงและการแทรกซึมของวัฒนธรรมเกาหลีเข้าสู่วิถีชีวิตโดยไม่รู้ตัว และกลุ่มแฟนคลับทุกคนจะมีผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ได้มาจากศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีได้ที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น ซีดีเพลง การแต่งกายคล้ายศิลปิน สมุดภาพศิลปิน คลิปรายการต่างๆ การเข้าชมคอนเสิร์ตเป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือคือ ท่านได้ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี และผู้ให้สัมภาษณ์เองได้ใช้แหล่งข้อมูลโดยใช้สื่อออนไลน์ในหาข้อมูลของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีซึ่งตรงกับทฤษฎีของซูซีย์ สมิตธิไกร ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมมากขึ้น สื่อทางสังคมคือ ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Blog เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ปริญญานุปต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” ที่พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะทำการค้นหาข้อมูลผ่านทางออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค และในกลุ่มแฟนคลับจะมีร้านค้าออนไลน์ที่เรียกกันว่า “บ้านรับพรีออร์เดอร์” เพื่อสั่งซื้อ

สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ตนเองอยากได้ พร้อมทั้งยังหาความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นด้วยเช่นกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในบทที่ 4 พบว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี โดยมีความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.519 ส่งผลให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงของผู้ให้สัมภาษณ์คือข้อมูลทางสื่อออนไลน์ที่เป็นร้านค้าออนไลน์ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา (2553 : 73) ที่ระบุไว้ว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลโดยทั่วไปจากแหล่งการค้า ซึ่งในร้านค้าออนไลน์จะมีข้อมูลโดยละเอียดที่แปลเป็นภาษาไทยไว้ให้เรียบร้อยแล้ว และง่ายต่อการเข้าใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังระบุว่า จะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ จากการหาข้อมูลย้อนหลังของร้านค้าออนไลน์เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเหตุผลที่ว่าตัวศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ปริญาอุบล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา” พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะรับรู้ความต้องการจากภายในของตนเองนั่นคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลี และด้านการประเมินทางเลือกพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวศิลปินมากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของศรีณัฐ สิงห์ทน อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้ศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทย จากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้” ได้กล่าวไว้ว่า บรรดาแฟนคลับทุกคนจะมีผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ได้มาจากศิลปินคารา นักร้องเกาหลีได้ที่พวกเขาชื่นชอบ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเต็มใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่เป็นสินค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถสนับสนุนศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ตนชื่นชอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุติมาศ เกลี้ยงเกล้า (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ ผ่านสื่อใหม่ และพฤติกรรมแฟนคลับ” พบว่ากลุ่มแฟนคลับเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อซีดีและสินค้าออฟฟิเชียล เช่น แท่งไฟ อุปกรณ์การเชียร์ต่างๆ สินค้าหน้าคอนเสิร์ต สมุดภาพเป็นต้น และในส่วนของซีดีเพลง กลุ่มตัวอย่างทำการสั่งซื้อโดยตรงจากประเทศเกาหลีมากกว่า การซื้อซีดีที่บริษัทค่ายเพลงในไทยนำเข้า มา เพราะมองว่าการซื้อซีดีเพลงในประเทศเกาหลีโดยตรงจะทำให้รู้สึกว่าเป็นของดั้งเดิมและเป็น

การช่วยเพิ่มยอดขายให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ เพราะส่งผลต่อการได้รับรางวัลต่างๆ ของศิลปินของตน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ระลึกที่ไม่เป็นการสนับสนุนศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีที่ชื่นชอบผู้ให้สัมภาษณ์จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยที่ดูเรื่องราคาของสินค้าเป็นหลักว่าสินค้ากับราคาของสินค้าเหมาะสมกันหรือไม่ และรับรู้ความต้องการของตนเองจริงๆ และยังหาความน่าเชื่อถือของร้านค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีระดับการตัดสินใจซื้อแบบแบบซับซ้อน ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้การคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง และอาศัยข้อมูลต่างๆ มากมาย ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่กว้างขวางมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้ามีราคาแพงของซูซึ สมิตทิก (2556) และสอดคล้องกับแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของซูซึ สมิตทิก (2556) เช่นเดียวกันที่ว่าด้วย การตัดสินใจซื้อแบบเน้นราคา เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านราคาเป็นอย่างมาก และมักซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือสินค้าลดราคา โดยกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลไว้ว่าสินค้าพวกนี้มีความแพง และการใช้จ่ายแต่ละครั้งต้องดูงบประมาณของตนเองที่ไม่ทำให้ตนเองเดือดร้อนเมื่อซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีแล้ว

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำงานวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี โดยกลุ่มวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 16-18 ปีเป็นส่วนใหญ่ และระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จะคิดไตร่ตรองว่าสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีชนิดนี้มีความต้องการจริงๆ หรือไม่ เพราะสินค้ามีราคาแพง ถึงแม้ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งจะซื้อสินค้าเพราะตัวศิลปินก็ตามแต่ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ยังคำนึงถึงงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

2. ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่มีร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ ควรจัดทำร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในการติดตามข่าวสารของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีผ่านโซเชียล

เน็ตเวิร์ค และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัยที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างควรทำกลุ่มที่เป็นแฟนคลับและไม่เป็นแฟนคลับเพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. เนื่องจากกลุ่มวิจัยของผู้วิจัยจำกัดอายุตั้งแต่ 13-30ปีเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุที่กว้างขึ้น
3. ประเด็นที่น่าสนใจในงานวิจัยเพื่อการศึกษาต่อไป อาทิเช่น หัวข้อเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงคือร้านค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ หรือการหาความแตกต่างระหว่างร้านค้าที่ไม่ใช่ร้านค้าออนไลน์ที่มีหน้าร้านเป็นของตัวเองและร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- คอนเสิร์ต 2014 BTS Live Trilogy In Bangkok Episode II. (2557). ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.siamzone.com/board/view.php?sid=4043227>
- จุติมาส เกลี้ยงเกลา. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่ และ พฤติกรรมแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และ สารสนเทศ ภาควิชาสารสนเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2557, จาก ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มและ เอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ThaiLIS).
- ฉลาด จันทรสมบัติและทองสง่า ผ่องแผ้ว. (2555). การเขียนวิทยานิพนธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : เดือนตุลา.
- ชญาณ ลำเนา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลี นิยม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2557, จาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2556/b180711.pdf>
- ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของ วัยรุ่นไทย:ศึกษากรณี www.TVXQ-DREAMLAND.com. วิทยานิพนธ์มานุษยวิทยา มหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2557, จาก ฐานข้อมูลวิทยไทย.
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิง เกาหลี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศ ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จาก ฐานข้อมูลวิทยไทย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย:แนวทางสู่ความสำเร็จ* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร : ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.

ณรงค์ โพธิ์พุกยานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย:หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟ พรินท์.

ตุล อัครนิบุตร. (2556). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. นครปฐม.

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จาก [ฐานข้อมูลวิจัยไทย](#).

ทีมงานกระปุกดอทคอม. (2557). *จัดเต็มคอนเสิร์ต JYP Nation In Bangkok 2014 One Mic*.

ค้นเมื่อ วันที่ 22 ธันวาคม 2557, จาก <http://musicstation.kapook.com/view101422.html>

ทีมงานกระปุกดอทคอม. (2557). *EXO แลงข่าวคอนเสิร์ต EXOlostPlanetinBKK แฟนคลับกรี๊ดสนั่น*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://musicstation.kapook.com/view98476.html>.

ทีมงานกระปุกดอทคอม. (2557). *GOT7 ประติบอยแบนด์เกาหลีวงใหม่ ค่าย JYP มีหนุ่มไทยด้วย*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://musicstation.kapook.com/view80432.html>.

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *เกินคาด!!! แฟนๆ แห่ต้อนรับ 'GOT7' ล้นพารากอน*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/445906>.

รัฐรัฐไพศาลวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557, จาก [ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มและเอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัย \(ThaiLIS\)](#).

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ไม่ปรากฏครั้งที่พิมพ์). กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2557). *หลักการและวิธีการเขียนงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ปัญญาชน.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการฟังเพลงสมัยเกาหลีนิยม และความชื่นชมสินค้าเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2557, จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ฉบับเต็มและเอกสารฉบับเต็มของเครือข่ายห้องสมุดมหาวิทยาลัย (ThaiLIS).
- รุ่งรัตน์ ปริญญาคูปต์. (2554). พฤติกรรมการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในกลุ่มนักศึกษา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). กระแสเกาหลี (Korean Wave). *e-TAT Tourism Journal* – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 1-9. ค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2557, จาก http://www.etajournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf.
- วีระวรรณ สนิทนอก, ศิริพร รัตนวิมานวงศ์ และสุภารัตน์ โพธิ์ศรีทอง. (2550). อิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าแบรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- วรรณดี สุทธิชนกร. (2556). การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนการทัศน์ทางเลือก (ไม่ปรากฏครั้งที่พิมพ์). กรุงเทพมหานคร : สยามปริทัศน์.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้, 45-90. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (ไม่ปรากฏครั้งที่พิมพ์). กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาวิกา ขุนราม. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือนิตยสารประเภทเกาหลี (K-Wave) ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานเฉพาะบุคคลนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2557, จากฐานข้อมูลวิจัยไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ประชากรจากทะเบียน / การเกิด / การตาย*. ค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>.
- สุกัญญา กันธวงษ์. (2553). *พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้ในเครื่องเกาหลี: การแต่งตัวของวัยรุ่นไทย*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา และการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2557, จาก ฐานข้อมูลวิจัยไทย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุภาวดี ชาวฟ้าขาว. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศใน การเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจบัณฑิต สาขาการ จัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557, จาก ฐานข้อมูลวิจัยไทย.
- อดุลย์ จาตุรงคกุลและดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : โรง พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2553). *งานวิจัยไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมและการสื่อสารของเกาหลีใต้ที่มีต่อสังคมไทย*. วารสารวิชาการ วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2553, 1-13. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2557, จาก <http://rc.ac.th/uploads/userfiles/year%202%20no.1.pdf>.
- ABO :: NEWS. (2557). *KYOCHON" เปิดตัวอย่างเป็นทางการ คว่ำตัว Lee MinHo แปรนด์แอมบาสเดอร์คนล่าสุด ร่วมเปิดสาขาใหม่ MBK CENTER*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://www.asianbreakout.com/index.php/abogallery/abo-kr-gal/1591-kyochon-grand-opening-at-mbk-center-with-lee-minho>.
- Ariya Group. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *คอนเสิร์ตและความเป็นมาของคอนเสิร์ต*. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://www.thummachuk.o-f.com/documentary/concert.htm>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Benjamat Chairungmaneedamrong. (2011). *Korean craze among Thai teens and young adults on product decision = ผลกระทบของกระแสนิยมเกาหลีในหมู่วัยรุ่นไทยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของประเทศไทยเกาหลี. (Business modeling and analysis). Mahidol University, Bangkok*
- Pingbook Entertainment. (2557). *เตรียมพบกับ แทยอน (SNSD) ในงาน 'B-ing Taeyeon FinMeeting ดริงค์แล้วปิ้ง ฟรุ้งฟริ้งสุดๆ' 10 เม.ย. นี้. ค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2557, จาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=20172>.*
- Pingbook Entertainment. (2557). *BTS ปีศาจทไวร์คอนฯในไทย มันส์ไม่รู้ลืมใน 2014 BTS LIVE TRILOGY in Bangkok 'Episode II. The Red Bullet'. ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.pingbook.com/news/view.php?id=21120>*
- SOUVENIR. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์). *คลังข้อมูลเรื่องของที่ระลึกและหัตถกรรมไทย โดยคนไทย เพื่อคนไทย. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2557, จาก <https://souvenirbuu.wordpress.com/>.*
- The BRIDGES. (2557). *กระแส Korean Wave กว่า 10 ปีในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 17 กันยายน 2557, จาก <http://www.thebridgesmagazine.com/content.php?id=205>.*

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลในการค้นคว้าและวิจัยเพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
มหาธุรกิจบัณฑิตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2. แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรม

ความสนใจ

ความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี

ตอนที่ 4 แหล่งข้อมูลที่เข้าถึง

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

3. แบบสอบถามนี้ไม่มีถูกไม่มีผิด และไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ทำแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอความ
ร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบแบบสอบถามตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และขอบคุณทุก
ท่านที่ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน () ที่ถูกต้องเพียงข้อเดียว

1 เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2 อายุ () 13-15 ปี () 16-18 ปี () 19-21 ปี

() 22-24 ปี () 25-27 ปี () 28-30 ปี

3 ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวช./ปวส.

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() สูงกว่าปริญญาโท

4 รายได้ต่อเดือน (ของผู้ตอบแบบสอบถาม)

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() มากกว่า 15,000 บาท

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม

คำถาม ท่านทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลี บ่อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 = ทำเป็นประจำ 4 = ทำค่อนข้างบ่อย 3 = ทำบ้างไม่ทำบ้าง 2 = ไม่ค่อยทำ 1 = ไม่ทำเลย

ข้อ	กิจกรรม	ระดับการทำกิจกรรม				
		5	4	3	2	1
5	ติดตามข่าวสารของศิลปินดารา และนักร้องเกาหลีโดยไม่ใช้สื่อออนไลน์					
6	ใช้เวลาอยู่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กในการติดตามศิลปินดารา และนักร้องเกาหลี					
7	รับประทานอาหารเกาหลี					
8	เรียนภาษาเกาหลี					
9	ฟังเพลงเกาหลี					
10	ดูรายการต่างๆของเกาหลี เช่น ซีรีส์ รายการวาไรตี้					

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านความสนใจ					
11	สนใจเรียนภาษาเกาหลี					
12	สนใจไปเที่ยวประเทศเกาหลี					
13	ชอบที่จะสนทนาในหัวข้อที่เกี่ยวกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี					
14	สนใจแฟชั่นที่มาจากประเทศเกาหลี					
15	สนใจติดตามข่าวสารแควงเพลงเกาหลี					
16	สนใจติดตามข่าวสารแควงซีรีส์เกาหลี					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ด้านความคิดเห็น					
17	ถึงแม้ฉันจะชอบศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีก็ไม่จำเป็นที่ จะชอบคนเกาหลีด้วย					
18	ในภาพรวมฉันคิดว่าศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีดีกว่า ศิลปินคารา และนักร้องไทย					
19	ในภาพรวมฉันคิดว่าซีรีส์เกาหลีดีกว่าละครไทย					
20	ฉันไม่ได้ชื่นชอบศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีเพียงคนเดียว หรือกลุ่มเดียว					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
21	ศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีมีรูปร่างที่ดูสมบูรณ์แบบ					
22	หน้าตาศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูสวยงาม					
23	ผิวพรรณที่ดูขาวสะอาดของศิลปินคาราและนักร้อง					
24	การแต่งหน้าของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูเป็นธรรมชาติ					
25	การแต่งกายของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูแปลกตา					
26	ทรงผมของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีดูโดดเด่น					
27	กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีมีการเต้นที่พร้อมเพียง					
28	การแสดงของศิลปินคาราเกาหลีดูเป็นธรรมชาติ					
29	พฤติกรรมการวางตัวของศิลปินคาราและนักร้องเกาหลีเป็น แบบอย่างที่ดี					

ตอนที่ 4 แหล่งข้อมูล

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
30	แหล่งข้อมูลที่ท่านได้ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่นเพื่อน บุคคลในครอบครัว					
31	แหล่งข้อมูลที่ท่านติดตามคือเว็บไซต์บริษัทต้นสังกัดของศิลปินดารานักร้องเกาหลี					
32	ท่านได้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีจากประสบการณ์โดยตรงของท่าน					
33	ท่านได้รับข้อมูลจากเจ้าของร้านที่ขายสินค้าที่ระลึกศิลปินดารานักร้องเกาหลี					
34	ท่านได้ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
35	ท่านมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ					
36	ตัวศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
37	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะตามกระแสนิยม					
38	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพสินค้า					
39	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า					

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
40	สื่อโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี					
41	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีเพราะราคาของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีความเหมาะสม					
42	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีเพราะประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง

1. ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

2. ดร.คไนยา ตั้งอุทัยสุข

อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยนานาชาติ
แสตมฟอร์ด

3. คุณณัฐชนก พิมพ์ชนก

Content writer & PR online
บริษัท บีบีทีวี นิว มีเดีย จำกัด



ภาคผนวก ก

แบบฟอร์มการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

หัวข้อแบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารา และนักร้องเกาหลี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามนี้

โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ระดับคะแนน

1	หมายถึง	ข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์เชิงเนื้อหา
0	หมายถึง	ข้อคำถามยังไม่แน่ชัดว่าสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์เชิงเนื้อหา

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง				
2 อายุ				
() 13-15 ปี () 16-18 ปี () 19-21 ปี				
() 22-24 ปี () 25-27 ปี () 28-30 ปี				
3. ระดับการศึกษา				
() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย () อุดมศึกษา				
() อื่นๆ.....				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต				
ด้านกิจกรรม				
คำถาม ท่านทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคารา และนักร้องเกาหลี บ่อยเพียงใด คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 5 = ทำเป็นประจำ 4 = ทำค่อนข้างบ่อย 3 = ทำบ้างไม่ทำบ้าง 2 = ไม่ค่อยทำ 1 = ไม่ทำเลย				
5. ติดตามข่าวสารของศิลปินคารา และนักร้องเกาหลี				
6. ใช้เวลาอยู่กับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คในการติดตามศิลปินคาราและนักร้องเกาหลี				
7. รับประทานอาหารเกาหลี				
8. เรียนภาษาเกาหลี				
9. ฟังเพลงเกาหลี				
10. ดูรายการต่างๆของเกาหลี เช่น ซีรีส์ รายการวาไรตี้				
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ด้านความสนใจ				
11. สนใจเรียนภาษาเกาหลี				
12. สนใจไปเที่ยวประเทศเกาหลี				
13. ชอบที่จะสนทนาในหัวข้อเกี่ยวกับศิลปินคารา และนักร้องเกาหลี				
14. สนใจแฟชั่นที่มาจากประเทศเกาหลี				
15. สนใจติดตามข่าวสารแวดวงเพลงเกาหลี				
16. สนใจติดตามข่าวสารแวดวงซีรีส์เกาหลี				
ด้านความคิดเห็น				
17. ถึงแม้ฉันจะชอบศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีก็ไม่จำเป็นที่จะชอบคนเกาหลีด้วย				
18. ในภาพรวมฉันคิดว่าศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีดีกว่าศิลปินคารา และนักร้องไทย				
19. ในภาพรวมฉันคิดว่าซีรีส์เกาหลีดีกว่าละครไทย				
20. ฉันไม่ได้ชื่นชอบศิลปินคารา และนักร้องเกาหลีเพียงคนเดียวหรือกลุ่มเดียว				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ศิลปินดารานักร้องเกาหลี				
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
21. ศิลปินดารานักร้องเกาหลีมีรูปร่างที่ดูสมบูรณ์แบบ				
22. หน้าตาศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูสวยงาม				
23. ผิวพรรณที่ดูขาวสะอาดของศิลปินดารานักร้อง				
24. การแต่งหน้าของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูเป็นธรรมชาติ				
25. การแต่งกายของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูแปลกตา				
26. ทรงผมของศิลปินดารานักร้องเกาหลีดูโดดเด่น				
27. กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีมีการเดินที่พร้อมเพียง				
28. การแสดงของศิลปินดารานักร้องเกาหลีเป็นธรรมชาติ				
ตอนที่ 4 แหล่งข้อมูล				
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
29. แหล่งข้อมูลที่ท่านได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นแหล่งข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว				
30. แหล่งข้อมูลที่ท่านติดตามคือเว็บไซต์บริษัทต้นสังกัดของศิลปินดารานักร้องเกาหลี				
31. ท่านได้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลีจากประสบการณ์โดยตรงของท่าน				
32. ท่านได้รับข้อมูลจากเจ้าของร้านที่ขายสินค้าที่ระลึกศิลปินดารานักร้องเกาหลี				
33. ท่านได้ใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี				

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักร้องเกาหลี				
คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
34. ท่านมีการหาข้อมูลของสินค้าที่ระลึกเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ				
35. ศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี				
36. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพราะตามกระแสนิยม				
37. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพราะคุณภาพสินค้า				
38. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า				
39. สื่อโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี				
40. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเพราะราคาของสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีมีความเหมาะสม				
41. ข้อเสนอแนะ				



ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	0	1	1	0.67	ใช้ได้
8	0	1	1	0.67	ใช้ได้
9	0	1	1	0.67	ใช้ได้
10	0	1	1	0.67	ใช้ได้
11	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18	1	1	1	1.00	ใช้ได้
19	0	1	1	0.67	ใช้ได้
20	1	1	1	1.00	ใช้ได้
21	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25	1	1	1	1.00	ใช้ได้
26	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	แปลผล
	1	2	3		
27	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28	1	1	1	1.00	ใช้ได้
29	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32	1	1	1	1.00	ใช้ได้
33	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36	1	1	1	1.00	ใช้ได้
37	1	1	1	1.00	ใช้ได้
38	1	1	1	1.00	ใช้ได้
39	1	1	1	1.00	ใช้ได้
40	1	1	1	1.00	ใช้ได้
รวม	0.88	1	1	0.96	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	น.ศ.ศินัฐ สวงวนสินวัฒนา
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
2556	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	6/27 หมู่ 4 ซอย ส.มณีนีรัตน์ ถ.เทพารักษ์ กม.11 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
สถานที่ทำงาน	บริษัท กันไซ แอร์โรว์ (ประเทศไทย) จำกัด 999/14 หมู่ 20 ซอยบุญมีทรัพย์ ถ.บางพลี-ตำหรุ ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ. สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่ธุรการและล่ามญี่ปุ่น
อีเมลล์	sinat.milk@gmail.com