

อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปะในเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปะในเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขาย
ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559



นางสาวสุธารดี ศรีสวัสดิ์
ผู้วิจัย

ดร.ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อาจารย์กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้เสียสละ เมตตาให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย แม้ผู้วิจัยจะไม่มีความรู้เรื่องการทำสารนิพนธ์มาก่อน แต่อาจารย์ก็ถ่ายทอดวิชาความรู้อย่างตั้งใจ เป็นผู้ชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขงานทุกชิ้นอย่างละเอียดให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ราชา มหากันธา อาจารย์ประจำวิชาสารนิพนธ์ ที่ถ่ายทอดความรู้ และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ และ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนแฟนคลับที่ช่วยกันแจกแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณปราถนา ปินตา ขอขอบคุณคุณพลกฤษณ โสเสถียรกิจ ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ตลอดจนชื่อของที่ระลึกสำหรับมอบให้กลุ่มตัวอย่าง และที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย.

สุธารดี ศรีสวัสดิ์

อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
INFLUENCE OF KOREAN ARTISTS WORSHIP ON LOW-INVOLVEMENT PRODUCT
PURCHASING BEHAVIOR

นางสาวสุธารัตติ ศรีสวัสดิ์ 5650353

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D. และอาจารย์กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจในปัจจุบันนี้ จากผลงานวิจัยพบว่า ระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อ พบว่า แฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความต้องการสินค้าต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ในกรณีเดียวกัน แฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความต้องการสินค้าที่มีความเป็นออริจินัลต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำด้วย และในกลุ่มแฟนคลับที่มีระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่เท่ากัน แฟนคลับจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินสูง เร็วกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินต่ำ

คำสำคัญ : ความคลั่งไคล้ / ศิลปินเกาหลี / พฤติกรรมการซื้อสินค้า / สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.5 กรอบงานวิจัย	6
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคลั่งไคล้	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโน้มน้าวใจ	11
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	15
3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	22
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	23
4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า	29
4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่ง ไคล้ศิลปินเกาหลี	40
4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า	45
4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 ข้อเสนอแนะ	65
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Factor Loadings)	18
3.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	19
4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	24
4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	24
4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	25
4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	25
4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายชื่อกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	26
4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของประเภทกีฬาคนโปรดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	27
4.9 แสดงจำนวนความถี่ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกีฬาคนโปรด	27
4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเพื่อนในกลุ่มของแฟนคลับ ที่ชื่นชอบกีฬาคนเดียวกัน	28
4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของคนที่เหมาะสมให้แฟนคลับรู้จักกับกีฬาที่ชอบ	28
4.12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของสื่อช่องทางไหนที่ทำให้แฟนคลับรู้จัก กีฬาคนโปรด	29
4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านต่างๆ	30
4.14 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีต่อความต้องการสินค้า	31
4.15 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความต้องการสินค้า	31
4.16 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความต้องการสินค้า	36

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อเดือนที่มีต่อด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด	33
4.18 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อเดือนที่มีต่อด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	34
4.19 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	35
4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยของศิลปินเกาหลี และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า	36
4.21 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันที่มีต่อด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด	37
4.22 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านประเภทของศิลปินเกาหลีที่มีต่อด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า	38
4.23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันที่มีต่อด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า	39
4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	40
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	41
4.26 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	42
4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	43
4.29 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านประเภทของศิลปินเกาหลี ที่มีต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	44
4.30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกัน ในแต่ละคู่ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านคนที่แนะนำให้รู้จักศิลปิน เกาหลีที่ชื่นชอบที่มีต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	44
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1	46
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2	46
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3	47
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4	47
4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1	49
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2	52
4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3	53
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	57
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	58
5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	59
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4	59

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบงานวิจัย	6
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า เมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และเมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง	50
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า เมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และเมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง	51
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อมีความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าต่ำ และเมื่อมีความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลี กับสินค้าสูง	54
5.1 แสดงค่าเฉลี่ยอายุของแฟนคลับ	61
5.2 แสดงค่าเฉลี่ยอาชีพของแฟนคลับ	61
5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทศิลปินที่แฟนคลับชื่นชอบ	62
5.4 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเพื่อนสนิทของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของสินค้าและบริการในปัจจุบัน กระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาในเวลาหลายปีนี้คงหนีไม่พ้น “กระแสความนิยมเกาหลี” ซึ่งหมายถึงคลื่นความนิยมสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา ตลอดจนปรากฏการณ์ความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ เพลง ละคร ภาพยนตร์ รวมไปถึงศิลปินเกาหลีอีกด้วย กระแสดังกล่าว ทำให้ภาคธุรกิจต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้ทันกระแสมวยุคตลอดเวลา สินค้าและบริการต่างๆ ในประเทศไทย จึงนิยมใช้ศิลปินเกาหลีมาต่อยอดความนิยมทั้งในรูปแบบการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี งานมีตติ้งศิลปินเกาหลีกับแฟนคลับ และใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยจุดมุ่งหมายของสินค้าและบริการต่างๆ นั้นคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี หรือที่เรียกว่า แฟนคลับเกาหลี ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในประเทศไทยนั่นเอง

มีงานวิจัยหลายฉบับได้ทำการศึกษาด้านแฟนคลับเกาหลีในหลากหลายด้าน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายถึง ลักษณะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแฟนคลับเกาหลี เช่น งานวิจัยของ สุริย์รัตน์ โกสุมศุภามาลา (2550) กล่าวว่า แฟนคลับเกาหลีคือกลุ่มคนที่มีความหลงใหลและคลั่งไคล้ในศิลปินเกาหลี โดยลักษณะของกลุ่มแฟนคลับจะเป็นการรวมกลุ่มของผู้รับสารที่มีความสนใจ และชื่นชอบในตัวศิลปินคนเดียวกัน มีมุมมองต่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง และมีความรักดีมากกว่าแฟนเพลงทั่วไป งานวิจัยอีกฉบับของ นภาพร ลัดโนทัย (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นนั้น จะมีลักษณะเฉพาะที่แสดงออกให้คนทั่วไปเห็นได้อย่างชัดเจน เมื่อคนทั่วไปเห็นสามารถจะนิยามการกระทำของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ว่าเป็นพฤติกรรมของแฟนคลับ ซึ่งพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของแฟนคลับ จากผลการศึกษาผลงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้วนั้นล้วนเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแฟนคลับในด้านต่างๆ รวมกันเท่านั้น ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงพฤติกรรมประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของแฟนคลับเกาหลีโดยเฉพาะเจาะจงเพียงพฤติกรรมประเภทเดียวเท่านั้น นั่นคือ “พฤติกรรมการใช้ชีวิตของแฟนคลับเกาหลี” เหตุผลประการแรกที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาหัวข้อ

วิจัยนี้ มาจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าหลายฉบับ มีข้อสรุปผลงานวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งมีประโยชน์มากสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ แต่ข้อสรุปนั้นเป็นข้อสรุปในเชิงพรรณนาเท่านั้น ไม่ได้มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ในเชิงสถิติที่ชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ กรรณิการ์ เซ็นนันท์ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป งานวิจัยของ ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) กล่าวว่า ความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง จะทำให้ศิลปินกลายเป็นต้นแบบให้แฟนคลับในหลายๆด้าน เช่น การแต่งกาย การใช้สิ่งของ เพื่อให้เหมือนกับศิลปินที่ตนชื่นชอบแฟนคลับจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ หรือ สินค้าที่ศิลปินแนะนำให้ใช้ เป็นต้น และงานวิจัยของ วรณุช ดันตวิวิทพงษ์ (2551) กล่าวว่า แฟนคลับสามารถที่จะหาเงินมาเพื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงรายได้ที่ได้รับ เพียงแค่ขอให้ได้ชมคอนเสิร์ต แฟนคลับจะสามารถหาวิธีการที่จะสามารถไปชมคอนเสิร์ตได้ เป็นต้น เหตุผลประการที่สอง ที่ส่งเสริมให้พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลีเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาของผู้วิจัย มาจากการที่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลีมักตกเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือสื่อออนไลน์อยู่เสมอ เช่น ข่าวแฟนคลับแห่ซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีจนหมดภายในเวลาระยะเวลาอันสั้น ข่าวแฟนคลับทุ่มซื้อบัตรคอนเสิร์ตในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2558; เด็กดีดอทคอม, 2558) ดังนั้นพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้แก่ ด้านความต้องการอยากได้สินค้า ด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด ด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า และด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยจะให้มิติตัวแปรกำกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคาของแฟนคลับ ปริมาณสินค้าที่มีจำนวนจำกัด และความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้า

นอกจากนี้อีกประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือ ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าพบว่า ทฤษฎีความคลั่งไคล้ของ Houran Jenson และ McQuail มีเนื้อหาทฤษฎีความคลั่งไคล้ที่สอดคล้องกันอย่างมาก โดยในเนื้อความสรุปได้ว่า ระดับของความคลั่งไคล้ของคนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการกระทำของคนในกิจกรรมเดียวกันแตกต่างกันด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามในงานวิจัยว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อตอบคำถามงานวิจัยที่ผู้วิจัยสงสัย ผู้วิจัยจึงเริ่มค้นคว้างานวิจัยต่างๆ แต่กลับพบว่ายังไม่เคยมีงานวิจัยใดได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์นี้ มีเพียงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า หรือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับความคลั่งไคล้

เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้วิจัยเองถูกจัดว่าเป็นแฟนคลับเกาหลีด้วยเช่นกัน จึงมีข้อสังเกตพฤติกรรมในกลุ่มของแฟนคลับเกาหลีชาวไทยว่า ในกลุ่มแฟนคลับมักจะมีการแบ่งระดับแฟนคลับโดยรับรู้กันเองในกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน เช่น การเรียกแฟนคลับที่มีการทุ่มเงินซื้อสินค้าราคาแพงสุด การติดตามศิลปินทุกงาน สะสมของทุกชิ้นของศิลปินว่า “ตั้งตัวแม่” ส่วนแฟนคลับที่ชื่นชอบติดตามข่าวสารอย่างเดียว และไม่ค่อยซื้อสินค้าจะเรียกกันว่า “ตั้งโซนหน้าคอม” เพราะฉะนั้นเมื่อมีกลุ่มของแฟนคลับหลายระดับ การจะอธิบายถึงพฤติกรรมแฟนคลับที่ถูกต้อง จึงต้องมีการวัดความคลั่งไคล้ของแฟนคลับแต่ละคนให้ชัดเจน มีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของความคลั่งไคล้ศิลปินกับพฤติกรรมของแฟนคลับ งานวิจัยของ กรรณิการ์ เช่นนันท์ (2549) กล่าวว่า ยิ่งแฟนคลับมีความคลั่งไคล้ศิลปินที่ตนชื่นชอบมากเท่าไร พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแฟนคลับ จะเป็นพฤติกรรมที่เน้นหนักไปในทางอารมณ์ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะปราศจากการคิดที่รอบครอบและปราศจากเหตุผล เป็นเหตุให้ผู้สูญเสียเงินทอง และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ลักโนทัย (2551) และ วรนุช ต้นติวิติตพงษ์ (2551)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความโน้มแน้วใจ (Elaboration Likelihood Theory: ELT) ของ Petty and Cacioppo (1986) กล่าวว่า สารโน้มน้าวใจอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน โดยจะมีผลมากน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความสามารถของคนนั้น เมื่อนำทฤษฎีความโน้มแน้วใจนี้ มาวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษา ได้ข้อคำถามในงานวิจัยว่า หากสารโน้มน้าวใจที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ ความอ่อนไหวต่อราคาของแฟนคลับ สินค้ามีจำนวนจำกัด และความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้า จะมีผลทำให้แฟนคลับมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ โดยมีแรงจูงใจที่จะแสดงผลถึงปริมาณการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่กล่าวในทฤษฎี นั่นคือ ระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของแฟนคลับ

เนื่องจากในตลาดปัจจุบันนี้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งหมายถึง เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย ตัวอย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนม แวนดา เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาเพียงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาถึงอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของแฟนคลับที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความอ่อนไหวต่อราคาของแฟนคลับ สินค้าที่มีจำนวนจำกัด และความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้า จะทำให้นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าและบริการ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลีได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งคำตอบที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดนำไปใช้สร้างกลยุทธ์และวางแผนทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีเช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแฟนคลับ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยอื่นๆ
2. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของแฟนคลับ เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแฟนคลับ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยอื่นๆ
3. เจ้าของสินค้าและบริการที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นกลุ่มแฟนคลับสามารถนำผลงานวิจัยวางแผนการตลาด เพื่อการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
4. นักวางแผนการตลาดสามารถนำความรู้เรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับ ไปใช้ในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

โดยกำหนดให้	ตัวแปรอิสระ	คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแฟนคลับ, ปัจจัยของศิลปินเกาหลี ปัจจัยเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
	ตัวแปรตาม	คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความต้องการอยากได้สินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

โดยกำหนดให้	ตัวแปรอิสระ	คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของแฟนคลับ, ปัจจัยของศิลปินเกาหลี ปัจจัยเรื่องปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
	ตัวแปรตาม	คือ ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

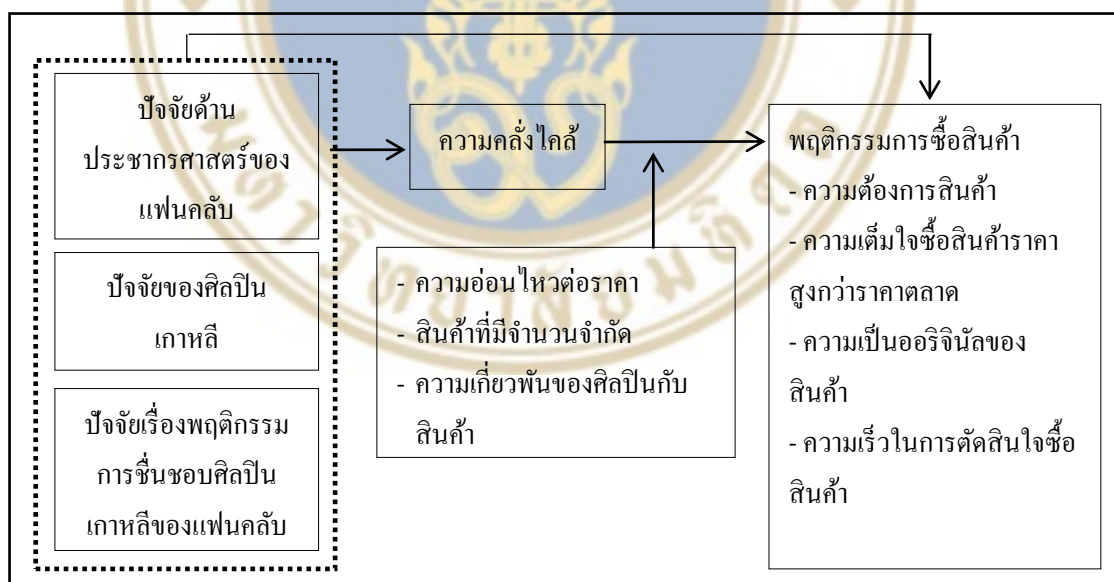
สมมติฐานที่ 3 ความคลั่งไคล้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

โดยกำหนดให้	ตัวแปรอิสระ	คือ ความคลั่งไคล้
	ตัวแปรตาม	คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

โดยกำหนดให้	ตัวแปรอิสระ	คือ ความคลั่งไคล้
	ตัวแปรตาม	คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้านำราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า
	ตัวแปรกำกับ	คือ ความอ่อนไหวต่อราคา สินค้าที่มีจำนวนจำกัด ความเกี่ยวพันของศิลปินสินค้า

1.5 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบงานวิจัย

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างสุ่มที่เป็นแฟนคลับกลุ่มศิลปินเกาหลี จำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดหัวข้อของวิจัย “อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ” โดยทำงานศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี เฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น ทั้งนี้การเก็บข้อมูลของงานวิจัยผู้วิจัยเลือกลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในงานอีเวนต์ของศิลปินเกาหลี โดยผู้วิจัยเลือกลงพื้นที่จัดงาน ที่จัดแสดงขึ้นในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2558 ได้แก่ งานคอนเสิร์ตวง EXO งานคอนเสิร์ตวงBIGBANG งานมีตติ้งแฟนคลับวง GOT7 และ งานมีตติ้งแฟนคลับวง SUPER JUNIOR เท่านั้น

1.7 นิยามศัพท์

ความต้องการสินค้า หมายถึง ความรู้สึกอยากได้สินค้าของแฟนคลับ อยากรับเป็นเจ้าของ หรืออยากครอบครองสินค้านั้น

ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด หมายถึง ความเต็มใจที่จะจ่ายชำระเงินค่าสินค้านั้นเมื่อสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าราคามาตรฐานเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดหลายๆแบรนด์

ความเป็นออริจินัลของสินค้า หมายถึง ความต้องการของแฟนคลับที่อยากได้สินค้าที่มีความเป็นออริจินัล ซึ่งในงานวิจัยนี้ ความเป็นออริจินัลหมายถึงสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศเกาหลี

ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแฟนคลับ

ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ระดับราคาที่แฟนคลับสามารถรับได้ หรือสามารถซื้อสินค้านั้นได้

สินค้าที่มีจำนวนจำกัด หมายถึง สินค้าที่ผลิตมาในปริมาณที่จำกัด หรือผลิตมาในโอกาสพิเศษเท่านั้น

ความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้า หมายถึง ศิลปินมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น อาจมีความเกี่ยวข้องเนื่องจากเป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือการซื้อสินค้านั้นทำให้ได้ใกล้ชิดศิลปิน เช่น เปิดโอกาสให้ได้เจอศิลปินตัวจริง ได้สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน หรือมีสิทธิไหวคให้ศิลปินได้รางวัล

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ (Fandom)

ความคลั่งไคล้ (Fandom) มีที่มาจากคำว่า Fanatic ซึ่งมีความหมายว่า คลั่งไคล้ หลงใหล การกำหนดคำว่า Fandom เกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อศตวรรษที่ 19 นักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า Fandom ขึ้นมาเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็มีการพัฒนาความหมายของคำนี้โดยขยายความรวมถึง คนที่มีความชื่นชอบศิลปิน นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าไปด้วย (Jenkins, 1992 อ้างถึงใน นภาพร ลัก โนนทัย, 2551)

Houran (2002) นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัย Southern Illinois ได้ทำการศึกษาความคลั่งไคล้และสงสัยใคร่รู้ของคน โดยการออกแบบมาตรวัดเจตนคติต่อความคลั่งไคล้ศิลปินดารารหรือผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Attitude Scale (CAS)) จากผลงานวิจัยพบว่า อาการคลั่งไคล้ศิลปินนั้นมีอยู่หลายระดับ ซึ่ง Houran ได้แบ่งระดับของความคลั่งไคล้ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับอยากรู้เพื่อความบันเทิง (Entertainment Social Celebrity Worship) คือ บุคคลที่ติดตามข่าวสารของศิลปินในดวงใจตามสื่อต่างๆอย่างใกล้ชิด โดยมองว่าข่าวเหล่านั้นเปรียบเสมือนการมอบความบันเทิงให้กับตนเองเท่านั้น คนกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นคนที่บุคลิกภาพเปิดเผย ร่าเริง กระตือรือร้น คล่องแคล่ว เนื่องจากไม่ได้เอาความรู้สึกของตนเองไปยึดติดกับความเป็นไปของศิลปิน

2. ระดับผูกพัน (Intense Personal Celebrity Worship) คือ บุคคลที่มีลักษณะหลงใหล เติบโตจนศิลปินคนโปรด ถึงขั้นเสพติด (Addiction) เหมือนคนที่เริ่มติดยาเสพติด สำหรับบุคลิกภาพหรืออาการที่อาจจะพบเห็นในบุคคลกลุ่มนี้คือมักจะมมีอาการกระสับกระส่าย มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และอาจจะมีอาการเคร่งเครียด

3. ระดับคลั่งไคล้ (Borderline Pathological Celebrity Worship) เป็นระดับที่แสดงอาการคลั่งไคล้ศิลปินขั้นรุนแรงที่สุด มีพฤติกรรมที่สุดโต่งต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนโปรด

Lewis (1992) กล่าวว่า การเป็นแฟนคลับของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะทำให้ แฟนคลับคนนั้นสามารถใช้สิ่งที่ได้รับมาจากการติดตามสิ่งที่เรารชอบ เพื่อสร้างความรักถือต่อตนเอง และยังเป็นกร

แสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคม ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ และการมีสิ่งที่คุณชื่นชอบ จะทำให้แฟนคลับรู้สึกมีความหมายในการมีตัวตนในสังคม มีประสบการณ์ทางสังคมที่สนใจและมีหน้าที่ทางสังคมที่คุณต้องทำ (อ้างถึงใน นภาพร ลักโนทัย, 2551)

McQuail (1997) กล่าวว่า ความรู้สึกของแฟนคลับที่ชื่นชอบผู้แสดงคนใดคนหนึ่งหรือการแสดงประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเด่นชัด ลักษณะแฟนคลับที่มีระดับอ่อนที่สุด คือ การให้ความสนใจในสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น การเป็นแฟนภาพยนตร์ แฟนเพลงนักร้องคนโปรด หรือแฟนกีฬาของทีมโปรด และลักษณะแฟนคลับที่มีระดับรุนแรงที่สุดคือ การทุ่มเทด้านอารมณ์ความรู้สึก และมีกิจกรรมมุ่งเน้นในสื่อ เช่น แฟนละครไม่สามารถแยกเรื่องที่เป็นนิยายกับเรื่องจริงได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีอารมณ์คล้อยตามไปกับเนื้อหาของละคร (อ้างถึงใน นภาพร ลักโนทัย, 2551)

เจษฎา รัตนเขมากร (2541) กล่าวว่า คำจำกัดความของคำว่า แฟนคลับ ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่มบุคคลนั้น มักถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเราสามารถแบ่งลักษณะของแฟนคลับเป็น 2 ลักษณะอาการ ลักษณะอาการที่ 1 คือ บุคคลผู้หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง และลักษณะอาการที่ 2 คือ กลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้ง และสามารถขยายกลุ่มของตนเองออกไปได้ ตามความสนใจร่วมกัน โดยกลุ่มแฟนที่กล่าวมาข้างต้น (อ้างถึงใน นภาพร ลักโนทัย, 2551)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค

มีแนวคิดและทฤษฎีหลายฉบับที่เกี่ยวกับอิทธิพลของความเกี่ยวพันของสินค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Peter and Olson (2008) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ของคนต่อวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ โดยทางการตลาดอาจหมายถึงสินค้า ตราสินค้า การโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภค คือลักษณะของแรงจูงใจโดยตรงต่อความคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้บริโภค (อ้างถึงใน สนฉัตร ดิงนาพัน, 2548)

Berkman (1997) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพัน ได้แก่ ผู้บริโภค สินค้า หรือ สถานการณ์ โดยระดับความเกี่ยวพันนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างพฤติกรรมได้แก่ การหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการส่งผ่านข้อมูล (อ้างถึงใน สนฉัตร ดิงนาพัน, 2548)

อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) ได้สรุปความหมายของความเกี่ยวพันจากการรวบรวม ทฤษฎีของนักวิจัยต่างชาติหลายท่านว่า ความเกี่ยวพัน หมายถึง การรับรู้ของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ตราสินค้า การโฆษณา โดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การประมวลผลข้อมูล และการส่งผ่านข้อมูลจนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพัน มีลักษณะดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน สนฉัตร ดิงนาพัน, 2548)

- 1) มีความสำคัญกับผู้บริโภค คือ สินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หรือต้องมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อค่านิยมของผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่มีราคาแพง หรือเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ด้านการใช้งานบางอย่าง
- 2) มีความดึงดูดใจด้านอารมณ์ คือ ผู้บริโภคจะไม่ได้มองหาแต่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่ต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์ได้ด้วย
- 3) ผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น รถยนต์ เมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์แล้วให้ความชื่นชมอย่างต่อเนื่อง ดูแลรักษาเป็นอย่างดี
- 4) ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางสังคม ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้น จะกระทบต่อฐานะทางการเงินของผู้บริโภค
- 5) สินค้าแสดงถึงบรรทัดฐานของกลุ่ม คือ เป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือแสดงสถานภาพของผู้บริโภค

ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงความหมายของ ความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค คือ ระดับของสภาวะกายและใจที่ผู้บริโภคมีให้ออกกิจกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าได้เป็น 2 ระดับ

1. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product)

เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมของกลุ่มสังคม สินค้าระดับนี้จำเป็นต้อง

มีกระบวนการในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ นาฬิกา โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2. สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

เป็นสินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้อย ตัวอย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนม แว่นตา เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความโน้มแน้วใจ (Elaboration Likelihood Theory: ELT)

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาหาข้อสรุปจากแนวคิดของทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างลึกซึ้ง โดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ ริชาร์ด เพ็ตตี้ (Richard Petty) และจอห์น คาซิออปป์ (John Cacioppo) ในปี ค.ศ. 1986 นับเป็นทฤษฎีซึ่งได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายในกลุ่มผู้สนใจทฤษฎีเรื่องการโน้มแน้วใจในปัจจุบัน

สาระสำคัญของทฤษฎีนี้คือ คนแต่ละคนจะประเมินสาร โนมแน้วใจได้ในหลายวิธีการ บางครั้ง หากคนเราประเมินสาร โนมแน้วใจในลักษณะการประเมินอย่างประณีต ใช้การคิดวิเคราะห์ จะนำไปอย่างลึกซึ้งก่อนการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่บางครั้งคนเราก็ประเมินสารนั้นอย่างหยาบบางครั้งคนเราจะใช้ความพยายามสร้างความกระจ่างในความคลุมเครือซึ่งเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ครั้งนั้น ๆ แต่บางครั้งเราก็ไม่ทำเช่นนั้นเลย โอกาสในการวิเคราะห์ประเมินสิ่งต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจจึงมีตั้งแต่น้อยไปจนถึงมาก ขึ้นอยู่กับวิธีที่แต่ละคนจะใช้ในกระบวนการรับและกลั่นกรองสารของตน

ทั้งนี้โอกาสที่คนเราจะมีกรคิดวิเคราะห์เรื่องต่าง ๆ อย่างพิถีพิถันนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสองปัจจัยคือ แรงจูงใจและความสามารถของคน ๆ นั้น ในขณะที่เกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มแน้วใจนั้น ถ้าแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าอันเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้เป็นแรงจูงต่ำ กล่าวคือ ไม่มีผลต่อเขาเพียงพอหรือเขาขาดความสามารถที่จะคิดวิเคราะห์สารนั้นแล้ว การประเมินสารในลักษณะเพียงผิวเผินจากปัจจัยภายนอกก็จะเกิดขึ้น เช่น การประเมินตัดสินจากความชอบพอเป็นการส่วนตัวกับผู้พูด หรือการประเมินตัดสินจากความน่าเชื่อถือของผู้พูดแทนการประเมินจากตัวเนื้อหาของสารก็จะเกิดขึ้น ผลการประเมินด้วยวิธีนี้จึงเป็นไปได้ทั้งในลักษณะคงทัศนคติเดิมไว้ หรือการเปลี่ยนทัศนคติที่ตัวเองมีอยู่อย่างผิวเผินนั้นไปก็ได้ แต่ถ้าผู้รับสารถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจที่มากพอจากสารดังกล่าวผ่านเข้าสู่กระบวนการประมวลผลสารจากส่วนกลาง (central routes) ของเขาแล้ว ข้อมูลใน

สารใหม่ที่ได้รับจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่เขามีอยู่แล้ว ในกรณีถ้าความรู้เดิมหรือข้อมูลใหม่นั้นยังไม่มากพอ การตัดสินใจก็มักเข้าสู่

กระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะผิวเผินเช่นเดิม แต่ถ้าเหตุผลต่าง ๆ ได้รับการขังน้ำหนักและเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมแล้วพบว่าสนับสนุนกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะเกิดขึ้นได้ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางบวกหรือการเปลี่ยนแปลงทางลบขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่นั่นเอง

ดังนั้นจากข้อสรุปในงานวิจัยนี้คือ สารโน้มน้าวใจอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน โดยจะมีผลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองปัจจัยที่ในทฤษฎีที่ว่าไว้นั้นคือ แรงจูงใจและความสามารถของคน ๆ นั้น และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยจะได้ว่า ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้า อาจจะมีผลทำให้แฟนคลับมีการคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีผลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับระดับความคลั่งไคล้ในตัวศิลปินของกลุ่มแฟนคลับแต่ละคน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ เซ็นนันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ โดยมีผลงานวิจัยว่า ชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกัน ต่างมีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ ทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และทัศนคติต่อผู้แสดงแบบอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้การมีปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป โดยสินค้าที่มีชาติพันธุ์เดียวกับผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อได้มากกว่า

ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์ (2552) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในวัยรุ่นไทย ผ่านการใช้สัญลักษณ์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในงานกิจกรรมสังสรรค์ภายในเว็บไซต์และงานคอนเสิร์ตที่จัดขึ้น ผลงานวิจัยระบุว่าความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบอย่างลึกซึ้ง จะทำให้ศิลปินกลายเป็นต้นแบบให้แฟนคลับในหลาย ๆ ด้าน เช่น การแต่งกาย การใช้สิ่งของ เพื่อให้เหมือนกับศิลปินที่ตนชื่นชอบแฟนคลับจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องใช้ต่าง ๆ หรือ สินค้าที่ศิลปินแนะนำให้ใช้

นภาพร ลักโนทัย (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับความคลั่งไคล้ศิลปินในวัยรุ่นเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่คลั่งไคล้ศิลปินส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนกลางจะมีความถี่ในการซื้อของที่ระลึกของศิลปินมากกว่า ผู้คลั่งไคล้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และเพื่อนในกลุ่มของผู้ที่คลั่งไคล้ศิลปินจะมีเพื่อนที่ชอบศิลปินคนเดียวกันเป็นจำนวน 1-5 คน เหตุผลในการชื่นชอบศิลปิน คือรูปร่างหน้าตาและความสามารถของศิลปิน และผู้คลั่งไคล้ส่วนใหญ่มีเวลาในการชื่นชอบศิลปินโดยเฉลี่ย 2 ปีขึ้นไป การคลั่งไคล้ศิลปินคาราไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และระดับการศึกษา (อ้างใน การศึกษาของ Maltty & et al .2006)

วรณช ดันตวิทิตพงศ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการศึกษพบว่า สาเหตุของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ ได้แก่ ความสนใจทางด้านรูปลักษณ์ของศิลปิน ความสนใจทางด้านความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน ตามกระแสของสังคมความนิยมศิลปินนักร้องเกาหลีในปัจจุบัน ซึ่งแฟนคลับส่วนใหญ่ชอบรูปลักษณ์และความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปินรวมกัน ปัญหาที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของแฟนคลับ ได้แก่ การจัดสรรเวลาของแฟนคลับ เนื่องจากแฟนคลับบางรายมีพฤติกรรมในการติดตามศิลปินไปทุก ๆ ที่ บางครั้งศิลปินมีตารางการทำงานในวันธรรมดา แฟนคลับส่วนมากที่ยังอยู่ในวัยศึกษา มักจะโดดเรียนเพื่อไปติดตามศิลปิน หรือบางกิจกรรมของศิลปินเกาหลีซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมในเวลาของประเทศเกาหลีที่ไม่ตรงกับเวลาประเทศไทย ทำให้แฟนคลับต้องปรับพฤติกรรมของตนเองเพื่อคอยเฝ้าติดตามศิลปิน ทำให้กระทบกับเวลาเรียนหรือเวลาการทำงานปกติได้ ถัดมากคือ ปัญหาเรื่องเงิน เนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่ยังไม่มีรายได้ ต้องอาศัยเงินของผู้ปกครอง ในสินค้าลิขสิทธิ์และบัตรคอนเสิร์ตจะมีราคาแพงมาก และแฟนคลับที่คลั่งไคล้มากก็จะพยายามหาเงินมาซื้อเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาครอบครอง บางรายนิยมซื้อสิ่งของและการสะสมสิ่งของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี การซื้อสิ่งของสะสมของแฟนคลับจะซื้อทั้งสินค้าลิขสิทธิ์และสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์ แฟนคลับที่สะสมของจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ และมีความเชื่อว่าหากแฟนคลับซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าจะเข้าสู่ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ หรือในกรณีที่วัดความนิยมจากยอดขายสินค้าของศิลปินที่ตนชื่นชอบ แฟนคลับก็จะทุ่มซื้อสินค้านั้นเป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มยอดขาย การชมคอนเสิร์ต แฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะต้องไปชมคอนเสิร์ตเมื่อศิลปินที่ชื่นชอบมาแสดงคอนเสิร์ตที่ประเทศไทย แม้ว่าบัตรมีราคาแพงแค่ไหน แฟนคลับก็ต้องหาเงินมาเพื่อซื้อบัตรให้ได้ บัตรคอนเสิร์ตที่อยู่ใกล้เวทีและเห็นศิลปินอย่างใกล้ชิด จะเป็นประเภทบัตรที่ขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถนำมาขายต่อ สร้างกำไรได้เสมอ ปัญหาสุดท้ายคือพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของแฟนคลับ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ตนเองต้องการหรือโอกาสที่จะได้อยู่ใกล้ชิดศิลปิน ก็จะแสดงพฤติกรรมซึ่งขาดคุณธรรม

จริยธรรม โดยสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น เช่น การขอยืมเงินผู้อื่น การเสี่ยงต่อความปลอดภัยของตนเอง การแอบติดตามศิลปินไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในเวลาพักผ่อนส่วนตัว นอกเวลางานของศิลปิน เป็นต้น

สนฉัตร ดึงนาพัน (2548) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างดีแต่มีประสิทธิภาพที่แตกต่างกัน ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง งานวิจัยมีการใช้องค์ประกอบของทัศนคติในการอภิปรายผลงานวิจัย กล่าวว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าจะมีอิทธิพลในขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) และในขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ไม่แตกต่างกัน แต่ในขั้นของพฤติกรรม (Conative Stage) จะพบว่าแตกต่างกัน ผู้วิจัยสรุปงานวิจัยว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับมีทัศนคติเชิงบวกกับลักษณะรูปร่างหน้าตาของศิลปินเกาหลี รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรี ซึ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี แต่ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีศิลปินนักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ แต่ในส่วนขั้นพฤติกรรม ระดับความเกี่ยวพันไม่มีอิทธิพล และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ Petty John and David (1983)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี หรือแฟนคลับเกาหลี เนื่องจากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับเกาหลี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 608-609) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากร (Unknown Population)

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นงานวิจัยนี้ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างแต่ทั้งทางกลุ่มผู้วิจัยต้องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

n	=	ขนาดตัวอย่าง
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ทำวิจัยกำหนดจะสุ่ม
Q	=	1 - P
Z	=	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 (เท่ากับ 2.85 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ($\alpha = .01$))
e	=	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sampling error)

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาเพียงประชากรชั้นชอบศิลปินเกาหลีถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ทันที โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ลงไปเก็บรวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่เฉพาะ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมจำนวนมาก นั่นคืองานอีเว้นท์ของศิลปินเกาหลี โดยผู้วิจัยเลือกลงพื้นที่จัดงานที่จัดแสดงขึ้นในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2558 ได้แก่ งานคอนเสิร์ตวง EXO งานคอนเสิร์ตวงBIGBANG งานมีตติ้งแฟนคลับวง GOT7 และ งานมีตติ้งแฟนคลับวง SUPER JUNIOR โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมคือแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ไม่ระบุชื่อนามสกุล หรือ รายละเอียดที่ระบุตัวตนอื่นๆ แต่จะใช้เป็นรหัสแทนผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 3: ทักษะคิดความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างออกแบบ แบบสอบถามจากหลักการและเหตุผลในการทำงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

2) ส่วนที่ 3 แบบวัดทัศนคติความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากมาตรวัดของ L. R. and Houran (2002) ซึ่งมีค่าความเที่ยงที่ .89 และค่าความตรงที่ .90 ซึ่งมาตรวัดนี้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยของ ของ McCutcheon and Maltby (2003) และงานวิจัยอื่นๆ เช่น Maltby, Houran, Lange, Ashe and McCutcheon (2002) งานวิจัยของ Maltby, Day, McCutcheon, Martin and Cayanus (2004) งานวิจัยของ Maltby, Day, McCutcheon, Raphael, Houran and Ashe (2006) และ นภาพร ลักโนทัย (2554) ซึ่งในแบบสอบถามของผู้วิจัย ประกอบไปด้วย คำถาม 14 ข้อ

3) ส่วนที่ 4.1 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับเกาหลี และ ส่วนที่ 4.2 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของแฟนคลับเกาหลี ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามอ้างอิงจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้คำถามบางส่วนในแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Beldona, Miller, Francis and Kher (2014) งานวิจัยของ Sheridan, North, Maltby and Gillett (2007) และงานวิจัยของ Laroche, Bergeron and Barbaro-Forleo (2001)

3.2.2 เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบนั้นในส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 7 ระดับ (Semantic Differential Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนคือ “1” หมายถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง ระดับ “7” หมายถึง “เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ขั้นแรกผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน ขั้นที่สองผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบค่า Composite Reliability (CR) และ Average Variance Extracted (AVE) พบว่าตัวแปรทุกตัวมี

ค่า CR มากกว่า 0.7 ซึ่งตรงกับการชี้แนะของนันแนลลีและเบิร์นสไตน์ (Nunnally & Bernstein, 1994) และ ค่า AVE มากกว่า 0.5 ตามแนวทางที่เสนอแนะโดยบากอซซี่และยี (Bagozzi & Yi, 1998) ในการพิจารณา Convergent Validity พบว่าค่า factor loading ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Peterson 2000; Bagozzi & Yi, 2012) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่น และ convergent validity ในเกณฑ์ดี

ในการวิเคราะห์ค่า Discriminant validity ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกตัวแปรต่ำกว่า 1.0 (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991) และ 2) เปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปร (ซึ่งแสดงอยู่บนเส้นทแยงมุมในตารางที่ 3.1) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซึ่งแสดงอยู่นอกเส้นทแยงมุมในตารางที่ 3.1) พบว่าค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งแนวราบและแนวตั้ง จากสองข้อนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Discriminant validity ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 3.1 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
1 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	0.757							
2 ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้า	0.515	0.868						
3 สินค้าที่มีจำนวนจำกัด	0.427	0.635	0.807					
4 ความเป็นออริจินัลของสินค้า	0.496	0.421	0.450	0.873				
5 ความอ่อนไหวต่อราคา	0.024	-0.021	-0.066	-0.083	0.796			
6 ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.452	0.537	0.491	0.554	-0.087	0.884		
7 ความต้องการสินค้า	0.644	0.541	0.447	0.599	-0.051	0.585	0.911	
8 ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	0.424	0.455	0.338	0.437	-0.072	0.715	0.618	0.907

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

Construct / Item		Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามส่วนที่ 3					
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	ข้อ 1	0.6361	0.5731	0.949	0.9421
	ข้อ 2	0.8045			
	ข้อ 3	0.7958			
	ข้อ 4	0.7051			
	ข้อ 5	0.7775			
	ข้อ 6	0.8141			
	ข้อ 7	0.7285			
	ข้อ 8	0.7723			
	ข้อ 9	0.7078			
	ข้อ 10	0.6878			
	ข้อ 11	0.7599			
	ข้อ 12	0.7994			
	ข้อ 13	0.8103			
	ข้อ 14	-0.2259			
แบบสอบถามส่วนที่ 4.1					
ความต้องการสินค้า	ข้อ 1	0.902	0.8292	0.936	0.8966
	ข้อ 2	0.9415			
	ข้อ 3	0.8874			
ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด	ข้อ 4	0.9335	0.8231	0.933	0.8936
	ข้อ 5	0.9359			
	ข้อ 6	0.8496			
ความเป็นออริจินัลของสินค้า	ข้อ 7	0.8785	0.7613	0.927	0.8954
	ข้อ 8	0.9013			
	ข้อ 9	0.8584			
	ข้อ 10	0.8511			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	ข้อ 11	0.8882	0.781	0.915	0.8618
	ข้อ 12	0.8995			
	ข้อ 13	0.8632			

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ต่อ)

แบบสอบถามส่วนที่ 4.2		Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ความอ่อนไหวต่อราคา	ข้อ 1	0.8991	0.6338	0.837	0.7298
	ข้อ 2	0.7649			
	ข้อ 3	0.7127			
สินค้าที่มีจำนวนจำกัด	ข้อ 6	0.7899	0.6512	0.848	0.7338
	ข้อ 7	0.8563			
	ข้อ 8	0.7723			
ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้า	ข้อ 9	0.8427	0.7538	0.902	0.8366
	ข้อ 10	0.8855			
	ข้อ 11	0.8758			

3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

1. เมื่อถึงเขตพื้นที่ที่ผู้วิจัยระบุไว้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเพื่อเป็นผู้เข้าร่วมวิจัย
2. ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้อ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และอ่านข้อตกลงต่างๆที่ใช้ในการทำงานวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ จะไม่ต้องระบุตัวตนของผู้เข้าร่วมวิจัย จะใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล ซึ่งภายหลังจากการนำข้อมูลในการทำวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนั้นเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย และหลังจากนั้นจะทำการลบข้อมูลดังกล่าวออกทั้งหมดเพื่อเป็นการปกป้องความลับส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
3. หากยินดีที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่ผู้เข้าร่วมวิจัยเพื่อให้ตอบแบบสอบถาม
4. เมื่อผู้เข้าร่วมวิจัยตอบแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมแบบสอบถามทันที

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวม มาลงรหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจคะแนน แล้วนำคะแนนมาวิเคราะห์

ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ใช้ตัวสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ย (Average) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบรรยายในทราบถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรขึ้นหอบศิลป์นของแฟนคลับ
2. การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากร (T-Test) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการกระจายของข้อมูล (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 และ 2
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงขั้นสูง ใช้ตัวสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 3 และ 4



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ส่วนที่ 4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความคลั่งไคล้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	15	3.8
หญิง	385	96.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12 ปี	0	0
12 -15 ปี	48	12.0
16-18 ปี	109	27.3
19- 23 ปี	111	27.8
24- 40 ปี	127	31.8
41- 50ปี	5	1.3
51-60 ปี	0	0
61- 70 ปี	0	0
70 ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 16-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมามีอายุ 12 -15 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 และ อายุ 41- 50ปี ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	131	32.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	199	49.8
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แพนคลับที่ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลีส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 49.8 รองลงมาวุฒิศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 32.8 มีวุฒิศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 11.8 มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.5 และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	264	66
เจ้าของกิจการ	12	3
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24	6
รับจ้าง	10	2.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แพนคลับที่ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลีส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6 มีอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 3 และมีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0 – 5,000 บาท	195	48.8
5,001 – 15,000 บาท	93	23.3
15,001-20,000 บาท	49	12.3
20,001-30,000 บาท	38	9.5
30,001-50,000 บาท	20	5.0
50,001 บาท ขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แผนกลับที่ขึ้นชอบคิดปีนเกาหลีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 – 5,000 บาท ร้อยละ 48.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 23.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 9.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	381	95.3
แต่งงาน	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แผนกลับที่ขึ้นชอบคิดปีนเกาหลีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 4.8

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.7 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายชื่อศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน
TVXQ	19
Super Junior	83
SNSD	33
EXO	103
GOT7	94
2PM	20
MISS A	8
BIG BANG	110
T-ara	4
SS501	1
KARA	4
CNBLUE	1

จากงานวิจัยนี้ได้สำรวจรายชื่อวงศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับชื่นชอบ ทั้งนี้แฟนคลับส่วนใหญ่ชื่นชอบวงBIG BANG วงEXO วงGOT7 วงSuper Junior ซึ่งอาจมีผลมาจากข้อจำกัดทางการศึกษา ที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลทำงานแสดงของทั้งสองวงนี้ ดังนั้นจึงมีจำนวนแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินทั้งสองมีจำนวน 110, 103, 94, 83 ตามลำดับ รองลงมาเป็นวงศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับชื่นชอบSNSD 33 คนวงTVXQ 19 คน วง2PM 20 คน วงMISS A 8 คน วงT-ara 4 คน วงKARA 4 คน วงSS501 1 คน และวงCNBLUE 1 คน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของประเภทศิลปินคนโปรดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ประเภทศิลปินคนโปรดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
นักร้อง	263	65.75
นักแสดง	4	1
นักร้องและนักแสดง	133	33.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มีประเภทศิลปินคนโปรดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็น นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นประเภทศิลปินคนโปรดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นนักร้องและนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ ประเภทศิลปินคนโปรดที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็น นักแสดง ร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนความถี่ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินคนโปรด

เหตุผลที่ท่านชื่นชอบศิลปินคนโปรด	จำนวนคน				
	เลือกตอบ 1	เลือกตอบ 2	เลือกตอบ 3	เลือกตอบ 4	เลือกตอบ 6
	คำตอบ	คำตอบ	คำตอบ	คำตอบ	คำตอบ
ผลงานและความสามารถของศิลปิน	199	118	18	2	4
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	45	112	17	2	4
ศิลปินกำลังอยู่ในกระแสความนิยม	11	3	8	2	4
ศิลปินมีแฟนคลับจำนวนมาก	0	0	1	1	4
ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบ	1	4	7	1	4
อื่นๆ	1	1	3	0	4

จากตารางที่ 4.9 แสดงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินคนโปรดของพวกเขา ในแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถตอบข้อคำถามได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า หากผู้ตอบเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินคนโปรดส่วนใหญ่คือ ผลงานและความสามารถของศิลปิน หากผู้ตอบเลือกคำตอบเพียง 2 คำตอบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ชอบศิลปินคนโปรด ที่แฟนคลับมักตอบคู่กันเสมอ นั่นคือ ผลงานและความสามารถของศิลปิน และ รูปร่างหน้าตาของศิลปิน หากผู้ตอบเลือกคำตอบเพียง 3 คำตอบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินคนโปรด ที่แฟนคลับมักตอบคู่กันเสมอ นั่นคือ ผลงานและความสามารถของศิลปิน รูปร่างหน้าตาของศิลปิน และ ศิลปินกำลังอยู่ในกระแสความนิยม

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเพื่อนในกลุ่มของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน

จำนวนเพื่อนในกลุ่มเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มี	35.0	8.8
1-2 คน	87.0	21.8
มากกว่า 2 คน	278.0	69.5
อื่นๆ	0.0	0.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 4.10 แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มีจำนวนเพื่อนในกลุ่มเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันจำนวน มากกว่า 2 คน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็น 1-2 คน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และไม่มีเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของคนที่แนะนำให้แฟนคลับรู้จักกับศิลปินที่ชอบ

คนที่แนะนำให้ท่านรู้จักกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	205.0	51.3
ครอบครัว	40.0	10.0
เพื่อน	151.0	37.8
แฟน	4.0	1.0
อื่นๆ	0.0	0.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 4.11 แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่มีคนที่แนะนำให้รู้จักกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบนั่นคือ ตัวเอง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็น เพื่อน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ครอบครัว 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และ แฟน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของสื่อช่องทางไหนที่ทำให้แฟนคลับรู้จักศิลปินคนโปรด

ท่านรู้จักศิลปินคนโปรดที่ท่านชื่นชอบผ่านสื่อช่องทางไหน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	56.0	14.0
Internet (เว็บไซต์ข่าว , เว็บไซต์ของต้นสังกัดศิลปิน)	209.0	52.3
Social media (Facebook, Instagram)	127.0	31.8
อื่นๆ	8.0	2.0
รวม	400.0	100.0

จากตารางที่ 4.12 แฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่รู้จักศิลปินคนโปรดที่ท่านชื่นชอบผ่านสื่อช่องทาง Internet (เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ของต้นสังกัดศิลปิน) 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็น Social media (Facebook, Instagram) 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 โทรทัศน์ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ อื่นๆ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

4.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แก่ ความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านต่างๆ

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
	F-value (ANOVA)					
ความต้องการสินค้า	7.343	5.490 ***	3.040 *	2.298	3.124 **	2.285
ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด	0.999	4.413 *	1.641	1.744	1.499	0.456
ความเป็นออริจินัลของสินค้า	0.971	0.899	0.113	0.368	0.713	2.411
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	0.967	4.272	2.033	0.948	2.250 *	0.417

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ANOVA หากความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการสินค้า

ค่า P-Value ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้า

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีต่อความต้องการสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
16-18 ปี	12 -15 ปี	.218	.261	.405
	19- 23 ปี	.649	.203	.002 *
	24- 40 ปี	.815	.197	.000 *
	41- 50ปี	-.446	.690	.518

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอายุได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคืออายุ 19- 23 ปี และ 24- 40 ปี กลุ่มที่สองคืออายุ 12 -15 ปี 16-18 ปี และ 24- 40 ปี โดยในช่วงอายุกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้าจะไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุทั้งสองกลุ่มต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความต้องการสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
มัธยมศึกษาตอนปลาย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-.468	.696	.502
	มัธยมศึกษาตอนต้น	.437	.260	.093
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.52675*	.172	.002 *
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.071	.384	.852

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มที่สองคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมัธยมศึกษา และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยในระดับการศึกษากลุ่มเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้าจะไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาทั้งสองกลุ่มต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความต้องการสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
15,001-20,000 บาท	0 – 5,000 บาท	-.69204*	.243	.005 *
	5,001 – 15,000 บาท	-.383	.269	.155
	20,001-30,000 บาท	-.89154*	.329	.007 *
	30,001-50,000 บาท	-.074	.404	.854
	50,001 บาท ขึ้นไป	-1.64082*	.714	.022 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือ 5,001 – 15,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท กลุ่มที่สอง 0 – 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้าจะไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกลุ่มกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ค่า P-Value ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อเดือนที่มีต่อด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
24- 40 ปี	12 -15 ปี	-.76929*	.275	.005 *
	16-18 ปี	-.62793*	.212	.003 *
	19- 23 ปี	-.199	.211	.348
	41- 50ปี	-1.87901*	.741	.012 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอายุได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคืออายุ 19- 23 ปีและ 24- 40 ปี กลุ่มที่สองคืออายุ 12 -15 ปี 16-18 ปี และ 41- 50 ปี โดยในช่วงอายุกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดจะไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุทั้งสองกลุ่มต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดแตกต่างกัน

3. ด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า

ค่า P-Value ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า

4. ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ค่า P-Value ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุต่อเดือนที่มีต่อด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
41- 50ปี	12 -15 ปี	1.91389*	.730	.009 *
	16-18 ปี	1.54067*	.710	.031 *
	19- 23 ปี	2.07868*	.710	.004 *
	24- 40 ปี	2.10866*	.708	.003 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอายุได้ 2 กลุ่มที่ต่างกัน โดยกลุ่มแรกคืออายุ 12 -15 ปี 16-18 ปี 19- 23 ปี และ 24- 40 ปี กลุ่มที่สองคืออายุ 41- 50 ปี โดยในช่วงอายุกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุทั้งสองกลุ่มต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
15,001-20,000 บาท	0 – 5,000 บาท	-.68509*	.250	.006 *
	5,001 – 15,000 บาท	-.60171*	.276	.030 *
	20,001-30,000 บาท	-.68009*	.338	.045 *
	30,001-50,000 บาท	-.358	.415	.389
	50,001 บาทขึ้นไป	-1.80816*	.735	.014 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือ 15,000-20,000 และ 30,001-50,000 บาท กลุ่มที่สอง 0 – 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป โดยในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มเดียวกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งสองกลุ่มต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

	ประเภทศิลปินเกาหลี	จำนวนเพื่อนในกลุ่ม ที่มีชื่นชอบศิลปิน เกาหลีคนเดียวกัน	คนที่แนะนำให้ รู้จักศิลปินเกาหลี ที่ชื่นชอบ	ช่องทางการ สื่อสารที่รู้จักศิลปิน เกาหลี
F-value (ANOVA)				
ความต้องการสินค้า	2.889	2.000	0.394	0.862
ความเต็มใจซื้อ สินค้านี้ราคาสูงกว่า ราคาตลาด	0.195	3.673 *	0.684	1.143
ความเป็นออริจินัล ของสินค้า	4.848 **	3.057 *	1.819	0.877
ความเต็มใจซื้อ สินค้านี้ราคาสูงกว่า ราคาตลาด	0.689	0.741	0.497	1.398

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA หากความสัมพันธ์ของปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาการทดสอบสมมติฐาน โดยยึดจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆที่งานวิจัยสนใจ ดังนี้

1. ด้านความต้องการสินค้า

ค่า P-Value ของปัจจัยของศิลปินเกาหลีและปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยของศิลปินเกาหลีและปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าด้านความต้องการสินค้า

2. ด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ค่า P-Value ของปัจจัยของศิลปินเกาหลีและปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันที่มีต่อด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
1-2 คน	ไม่มี	.059	.329	.857
	มากกว่า 2 คน	-.46524*	.202	.022 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือ 1-2 คน และไม่มีเลย กลุ่มที่สองคือมากกว่า 2 คน โดยจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดจะไม่แตกต่างกัน แต่ในจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันต่างกลุ่มกันจะมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดแตกต่างกัน

3. ด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า

ค่า P-Value ของปัจจัยของศิลปินเกาหลีและปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านประเภทของศิลปินเกาหลี และจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นประเภทของศิลปินเกาหลีและจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านประเภทของศิลปินเกาหลีที่มีต่อด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
นักแสดง	นักร้อง	-1.96934*	.729	.007 **
	นักร้องและนักแสดง	-1.70160*	.735	.021 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

ตารางที่ 4.22 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประเภทของศิลปินเกาหลีได้ 2 กลุ่มที่ต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือเป็น นักร้อง และเป็นทั้ง นักร้องและนักแสดง กลุ่มที่สองคือมากกว่า นักแสดง อย่างเดียว โดยประเภทของศิลปินเกาหลีที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดจะไม่แตกต่างกัน แต่ในประเภทของศิลปินเกาหลีต่างกลุ่มกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลี ด้านจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีคนเดียวกันที่มีต่อด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
1-2 คน	ไม่มี	-.567	.291	.052
	มากกว่า 2 คน	-.40301*	.179	.025 *

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

ตารางที่ 4.23 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีคนเดียวกันได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือ 1-2 คน และไม่มีเลย กลุ่มที่สองคือมากกว่า 2 คน โดยจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีคนเดียวกันกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดจะไม่แตกต่างกัน แต่ในจำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีคนเดียวกันต่างกลุ่มกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาดแตกต่างกัน

4. ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ค่า P-Value ของปัจจัยของศิลป์ป็นเกาหลีและปัจจัยด้านพฤติกรรมความขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นปัจจัยของศิลป์ป็นเกาหลีและปัจจัยด้านพฤติกรรมความขึ้นชอบศิลป์ป็นเกาหลีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี โดยใช้สถิติ ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
	F-value (ANOVA)					
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	6.449 *	8.229 ***	1.799	2.750 *	2.020	0.884

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA หากความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ในขณะที่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

	ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	
	M	SD
ชาย	4.62	1.32
หญิง	5.40	1.17
รวม	5.38	1.18

M หมายถึง ค่าเฉลี่ย; SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.25 เพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.40 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.32 และ 1.17 ตามลำดับ ดังนั้นเพศหญิงมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
24- 40 ปี	12 -15 ปี	.49945*	.198	.012 *
	16-18 ปี	.68471*	.154	.000 ***
	19- 23 ปี	.76908*	.149	.000 ***
	41- 50ปี	-.248	.523	.635

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอายุได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคืออายุ 12 -15 ปี 16-18 ปี และ 19- 23 ปี กลุ่มที่สองคืออายุ 24- 40 ปี และ 41- 50 ปี โดยในช่วงอายุกลุ่มเดียวกันความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอายุต่างกันสองกลุ่มจะมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่าง
กันในแต่ละคู่ ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
นักเรียน / นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	.78619*	.346	.024 *
	พนักงาน บริษัทเอกชน	.206	.143	.151
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	.459	.250	.067
	รับจ้าง	.631	.378	.096

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มอาชีพได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคืออายุ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ รับจ้าง กลุ่มที่สองคือเจ้าของกิจการ โดยในช่วงอาชีพกลุ่มเดียวกันความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะไม่แตกต่างกัน แต่ช่วงอาชีพสองกลุ่มต่างกันจะมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

	ประเภทศิลปินเกาหลี	จำนวนเพื่อนในกลุ่มที่มีชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกัน	คนที่แนะนำให้รู้จักศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ		ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักศิลปินเกาหลี
			F-value (ANOVA)		
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	5.870 **	1.122	3.640 *	1.249	

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบโดยใช้สถิติ ANOVA หากความสัมพันธ์ของปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีกับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี มีค่า P-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในเรื่องประเภทศิลปินเกาหลีและคนที่แนะนำให้รู้จักศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ในขนาดที่ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในด้านอื่นๆ ที่ค่า P-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไม่มีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านประเภทของศิลปินเกาหลีที่มีต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
นักแสดง	นักร้อง	-1.94280*	.589	.001 **
	นักร้องและนักแสดง	-1.79820*	.593	.003 **

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

ตารางที่ 4.29 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มประเภทของศิลปินเกาหลีได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือเป็น นักร้อง และเป็นทั้ง นักร้องและนักแสดง กลุ่มที่สองคือมากกว่า นักแสดง อย่างเดียว โดยประเภทของศิลปินเกาหลีที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะไม่แตกต่างกัน แต่ในประเภทของศิลปินเกาหลีต่างกลุ่มกันจะมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละคู่ ของปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ด้านคนที่แนะนำให้รู้จักศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบที่มีต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

I	J	Mean Difference (I-J)	Std.Error	P-Value
ครอบครัว	ตัวเอง	-.57353*	.203	.005 **
	เพื่อน	-.60152*	.208	.004 **
	แฟน	.286	.615	.642

***p-value < 0.001, ** p-value < 0.01, * p-value < 0.05

ตารางที่ 4.30 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มคนที่แนะนำให้รู้จักศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบได้ 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มแรกคือเป็น ครอบครัว และ แฟน กลุ่มที่สองคือมากกว่า ตัวเอง และ เพื่อน โดยคนที่แนะนำให้รู้จักศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบกลุ่มเดียวกันจะมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะ

ไม่แตกต่างกัน แต่ในคนที่แนะนำให้รู้จักศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบสองกลุ่มต่างกันจะมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อยอมรับหรือปฏิเสธผลของสมมติฐาน มีสมมติฐานย่อยทั้งหมด 4 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

สมมติฐานที่ 3.3 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความเป็นออริจินัลของสินค้า

สมมติฐานที่ 3.4 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	.336	.276		1.218	.224
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	.836	.050	.641	16.682	.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า P-Value ของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 ที่ว่า ความคลั่งไคล้ศิลปิน

เกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .641

สมมติฐานที่ 3.1 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	.336	.276		1.218	.224
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	.836	.050	.641	16.682	.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า P-Value ของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 ที่ว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .641

สมมติฐานที่ 3.2 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	.573	.351		1.631	.104
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	.575	.064	.412	9.013	.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า P-Value ของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 หมายความว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .412

สมมติฐานที่ 3.3 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความเป็นออริจินัลของสินค้า

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	1.523	.296		5.139	.000
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	.609	.054	.493	11.318	.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า P-Value ของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 หมายความว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความเป็นออริจินัลของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .493

สมมติฐานที่ 3.4 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std. Error	β		
(Constant)	.691	.330		2.090	.037
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	.585	.060	.439	9.750	.000

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า P-Value ของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 หมายความว่า ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ .439

4.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงซ้อน (Hierarchical Multiple Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อยอมรับหรือปฏิเสธผลของสมมติฐาน มีสมมติฐานย่อยทั้งหมด 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้านำราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4.2 สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้านำราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4.3 ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้านำราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4.1 ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆ

H 4.1ก: ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า

H 4.1ข: ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

H 4.1ค: ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า

H 4.1ง: ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.1

สมมติฐานที่ 4.1	4.1ก		4.1ข		4.1ค		4.1ง	
	ความต้องการสินค้า		ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด		ความเป็นออริจินัลของสินค้า		ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		81.930		48.641		76.230		54.377
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	0.636	16.548	0.410	8.937	0.487	11.248	0.434	9.642
ความอ่อนไหวต่อราคา	-0.041	-1.074	-0.059	-1.284	-0.087	-1.995	-0.065	-1.434
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี x ความอ่อนไหวต่อราคา	-0.77*	-1.992*	-0.045	-0.976	-0.101*	-2.308*	-0.083	-1.832
R^2	0.415		0.176		0.263		0.205	
สรุปผลสมมติฐาน	ยอมรับ		ปฏิเสธ		ยอมรับ		ปฏิเสธ	

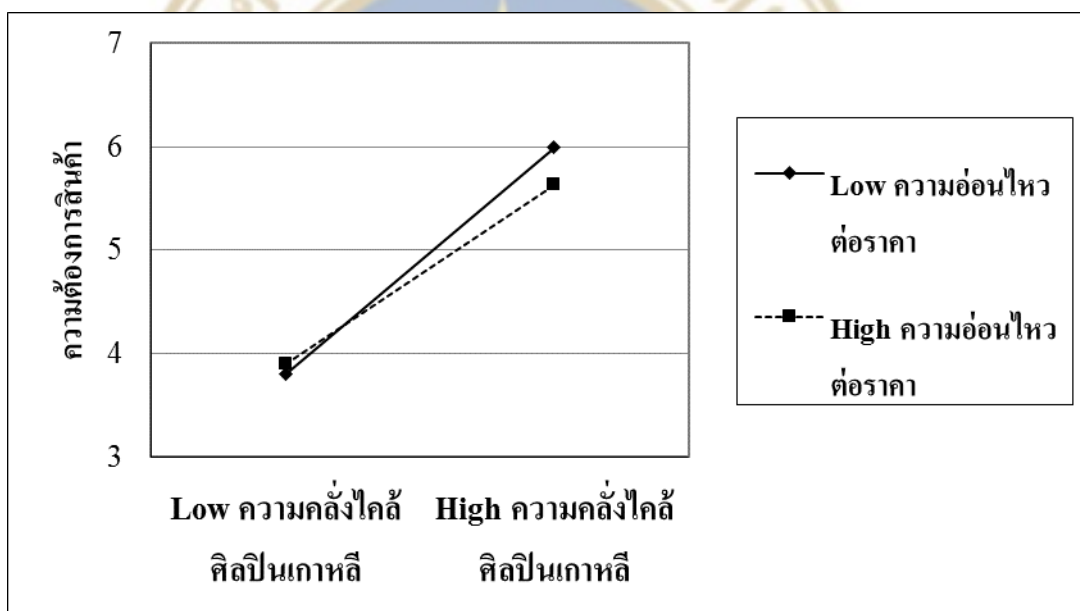
* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.1ก มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.1ก หมายความว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.77

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.1ข มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.1ข หมายความว่า ความอ่อนไหวต่อราคาไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

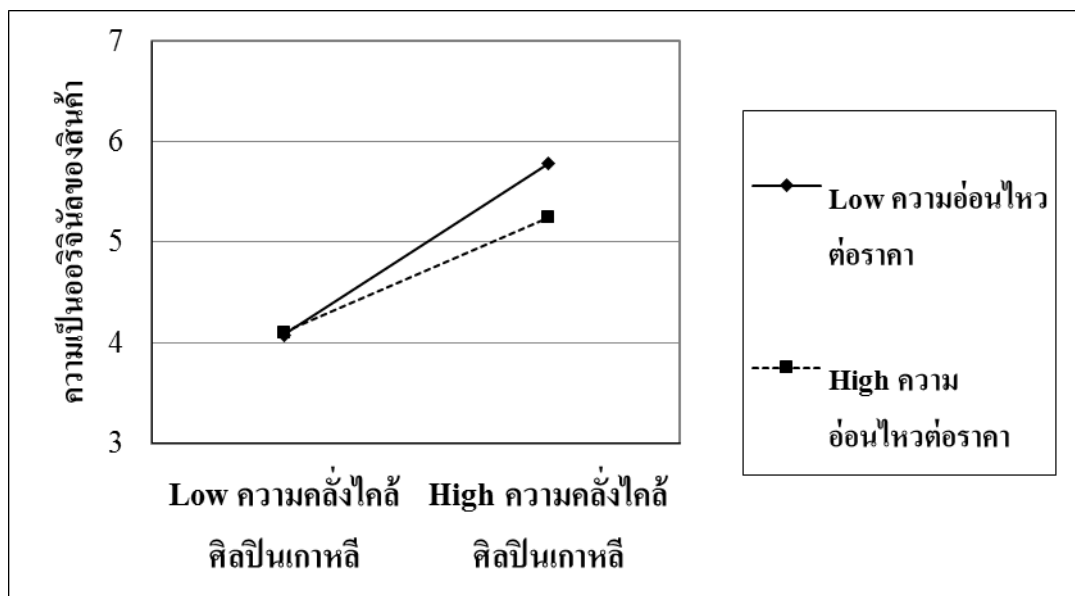
ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.1ค มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.1ค หมายความว่า ความอ่อนไหวต่อราคาเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ -0.101

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.1ง มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.1ง หมายความว่า ความอ่อนไหวต่อราคาไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า เมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และเมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

ภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการสินค้าแปรผันตามความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี โดยกราฟแบ่งตามระดับความอ่อนไหวต่อราคาออกเป็น 2 เส้น พบว่าในระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่เท่ากันนั้น แฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความต้องการสินค้าต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคลุมเครือศิลป์เกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า เมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และเมื่อมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

ภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการสินค้าที่เป็นออริจินัลแปรผันตามความคลุมเครือศิลป์เกาหลี โดยกราฟแบ่งตามระดับความอ่อนไหวต่อราคาออกเป็น 2 เส้น พบว่าในระดับความคลุมเครือศิลป์เกาหลีที่เท่ากันนั้น แฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความต้องการสินค้าที่เป็นออริจินัลต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

สมมติฐานที่ 4.2 สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลุมเครือศิลป์เกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆ

H 4.2ก: สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลุมเครือศิลป์เกาหลีและความต้องการสินค้า

H 4.2ข: สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลุมเครือศิลป์เกาหลีและความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

H 4.2ค: สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลุมเครือศิลป์เกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า

H 4.2ง: สินค้าที่มีจำนวนจำกัดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลุมเครือศิลป์เกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.2

สมมติฐานที่ 4.2	4.2ก		4.2ข		4.2ค		4.2ง	
	ความต้องการ สินค้า		ความเต็มใจซื้อ สินค้าราคาสูง กว่าราคาตลาด		ความเป็นออริจินัล ของสินค้า		ความเร็วในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		78.040		45.648		73.896		53.324
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	0.561	12.881	0.350	6.662	0.359	7.398	0.317	6.446
สินค้าที่มีจำนวนจำกัด	0.208	5.054	0.181	3.655	0.294	6.399	0.349	7.510
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี x สินค้าที่มีจำนวนจำกัด	0.022	0.559	0.042	0.877	-0.030	-0.666	0.072	1.597
R ²	0.448		0.198		0.315		0.298	
สรุปผลสมมติฐาน	ปฏิเสธ		ปฏิเสธ		ปฏิเสธ		ปฏิเสธ	

* p-value < 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.2ก มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.2ก หมายความว่า สินค้าที่มีจำนวนจำกัดไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.2ข มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.2ข หมายความว่า สินค้าที่มีจำนวนจำกัดไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.2ค มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.2ค หมายความว่า สินค้าที่มีจำนวนจำกัดไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.2ง มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.2ง หมายความว่า สินค้าที่มีจำนวนจำกัดไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.3 ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านต่างๆ**

H 4.3ก: ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า

H 4.3ข: ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

H 4.3ค: ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า

H 4.3ง: ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับ
ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.3

สมมติฐานที่ 4.3	4.3ก		4.3ข		4.3ค		4.3ง	
	ความต้องการ สินค้า		ความเต็มใจซื้อ สินค้าราคาสูง กว่าราคาตลาด		ความเป็นออริจินัล ของสินค้า		ความเร็วในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	
	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
(Constant)		75.362		44.329		68.691		50.931
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	0.504	11.163	0.266	4.931	0.355	6.756	0.262	5.117
ความเกี่ยวพันของศิลปิน เกาหลีกับสินค้า	0.281	6.492	0.307	5.937	0.240	4.759	0.391	7.965
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี x ความเกี่ยวพันของศิลปิน เกาหลีกับสินค้า	0.022	0.580	0.042	0.898	-0.054	-1.196	0.080*	1.827*
R ²	0.472		0.245		0.285		0.321	
สรุปผลสมมติฐาน	ปฏิเสธ		ปฏิเสธ		ปฏิเสธ		ยอมรับ	

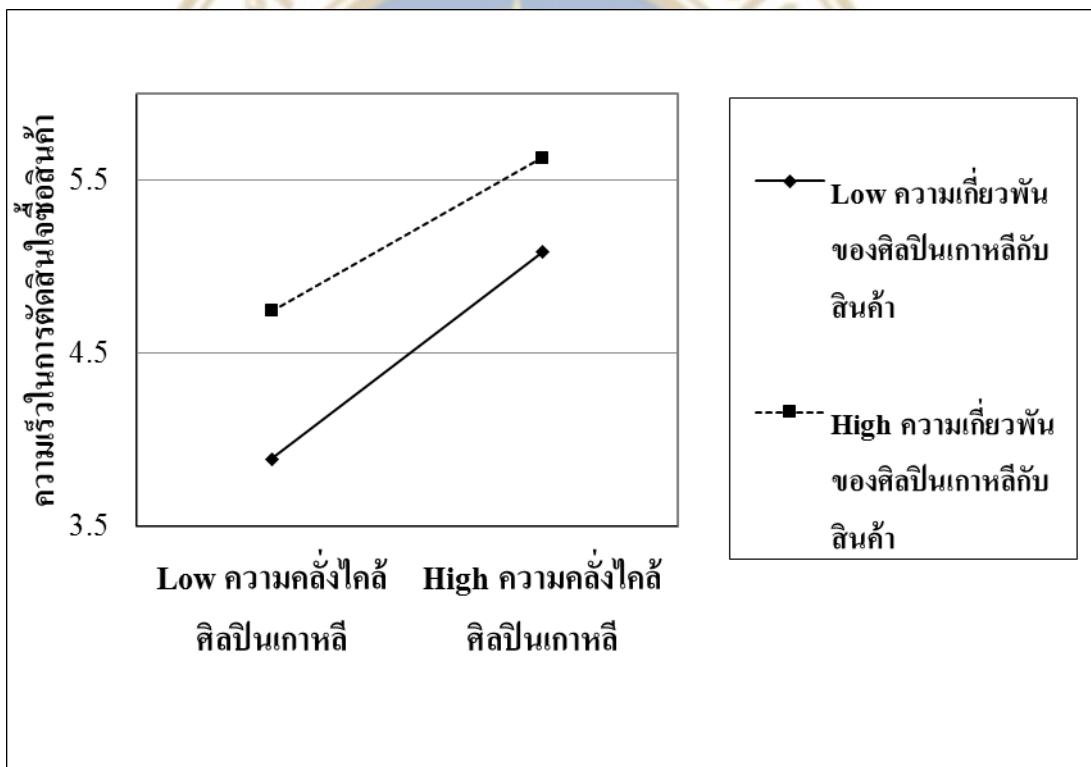
* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.3ก มีมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.3ก หมายความว่า ความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้าไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความต้องการสินค้า

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.3ข มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.3ข หมายความว่า ความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้าไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.3ค มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4.3ค หมายความว่า ความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้าไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเป็นออริจินัลของสินค้า

ค่า P-Value ของ สมมติฐานที่ 4.3ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4.3ง หมายความว่า ความเกี่ยวพันของศิลปินกับสินค้าเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.080



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อมีความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าต่ำ และเมื่อมีความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าสูง

ภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรผันตามความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี โดยกราฟแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าออกเป็น 2 เส้น พบว่าในระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่เท่ากันนั้น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินเกาหลีสูงจะส่งผลให้แฟนคลับมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินเกาหลีต่ำ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ใช้สถิติ ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 และใช้ตัวสถิติ การวิเคราะห์เชิงถดถอย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยของศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่แตกต่างกันมีผลต่อความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี

สมมติฐานที่ 3 ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ตัวแปรกำกับมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ความต้องการ สินค้า	ความเต็มใจซื้อ สินค้าราคาสูง กว่าราคาตลาด	ความเป็นอริ จันต์ของสินค้า	ความเร็วใน การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
เพศ	X	X	X	X
อายุ	✓	✓	X	X
ระดับการศึกษา	✓	X	X	X
อาชีพ	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	X	X	✓
สถานภาพ	X	X	X	X
ประเภทศิลปินเกาหลี	X	X	✓	X
จำนวนเพื่อนในกลุ่มที่ มีชื่นชอบศิลปินเกาหลี คนเดียวกัน	X	✓	✓	X
คนที่แนะนำให้รู้จัก ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	X	X	X	X
ช่องทางการสื่อสารที่ รู้จักศิลปินเกาหลี	X	X	X	X

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี
เพศ	X
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	X
อาชีพ	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X
สถานภาพ	X
ประเภทศิลปินเกาหลี	✓
จำนวนเพื่อนในกลุ่มที่มี ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคน เดียวกัน	X
คนที่แนะนำให้รู้จักศิลปิน เกาหลีที่ชื่นชอบ	✓
ช่องทางการสื่อสารที่รู้จัก ศิลปินเกาหลี	X

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	ความต้องการ สินค้า	ความเต็มใจซื้อ สินค้าราคาสูง กว่าราคาตลาด	ความเป็น ออริจินัล ของสินค้า	ความเร็วใน การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
ความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปิน เกาหลีกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้านานาชาติ	ความต้องการ สินค้า	ความเต็มใจซื้อ สินค้าราคาสูง กว่าราคาตลาด	ความเป็น ออริจินัล ของสินค้า	ความเร็วใน การตัดสินใจ ซื้อสินค้า
ความอ่อนไหวต่อราคา	✓	X	✓	X
สินค้าที่มีจำนวนจำกัด	X	X	X	X
ความเกี่ยวพันของศิลปิน เกาหลีกับสินค้า	X	X	X	✓

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, X หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

5.1.2 สรุปผลงานวิจัยเพื่อนักการตลาดและผู้ประกอบการ

ในผลงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับเกาหลี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้สรุปผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมในการเอาไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่สนใจทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับเกาหลี ดังนี้

ลักษณะของแฟนคลับเกาหลี

แฟนคลับเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 16- 40 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาถึงอุดมศึกษา มีรายได้

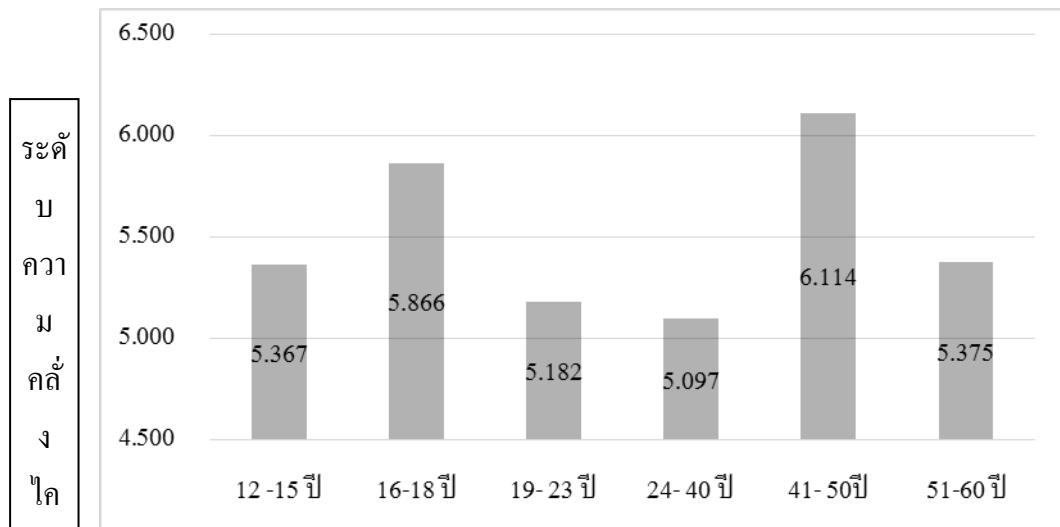
เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ไม่เกิน 15,000 บาท แฟนคลับเกาหลีจะมีเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันมากกว่า 2 คนขึ้นไป โดยการชื่นชอบศิลปินเกาหลีมักถูกแนะนำมาจากเพื่อน ซึ่งแฟนคลับมักรู้จักศิลปินเกาหลีจากทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ

ลักษณะของศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับชื่นชอบ

จากผลการศึกษาพบว่า ศิลปินเกาหลีที่แฟนคลับให้ความชื่นชอบนั้น จะต้องเป็นนักร้อง หรือเป็นทั้งนักร้องและนักแสดง โดยแฟนคลับส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ตนเองชื่นชอบศิลปิน ส่วนใหญ่ชื่นชอบเพราะผลงานและความสามารถ รองลงมาคือรูปร่างหน้าตาศิลปิน ดังนั้นในการคัดเลือกศิลปินเกาหลีเพื่อมาใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่ควรคัดเลือกศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตาดีเพียงอย่างเดียว ผลงานและความสามารถที่โดดเด่นของศิลปินควรเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกด้วยเช่นกัน

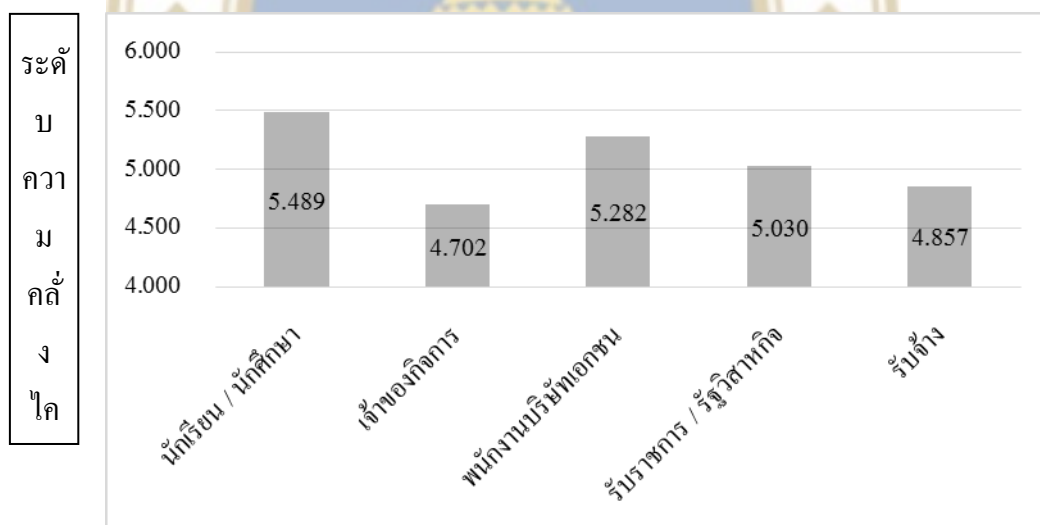
ระดับของแฟนคลับ

ปัจจุบันนี้ในวงการแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทย จะเรียกแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมาก ว่า “ตั้งตัวแม่” โดยตั้งตัวแม่จะมีพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การทุ่มเงินซื้อสินค้าในราคาแพง ติดตามศิลปินไปทุก ๆ ที่ เป็นต้น และจะเรียกแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้น้อย มีพฤติกรรมเพียงชื่นชอบและติดตามข่าวสารของศิลปินเพียงเท่านั้นว่า “ตั้งโซนน้าคอม” จะเห็นว่าแท้จริงแล้วหากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับเกาหลี แฟนคลับที่มีโอกาสซื้อสินค้า ก็คือแฟนคลับที่เป็นตั้งตัวแม่ ดังนั้นยังแฟนคลับมีระดับความคลั่งไคล้อย่างมากเท่าไรจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากเท่านั้น นักการตลาดจึงควรจะเข้าใจลักษณะลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้อง ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่า แฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้มาก หรือ ตั้งตัวแม่จะมีอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือ พนักงานเอกชน โดยจะมีศิลปินเกาหลีที่กลุ่มแฟนคลับนี้ชื่นชอบมักจะเป็นนักร้อง และโดยแฟนคลับจะมีกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันมากกว่า 2 คนขึ้นไป จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ประเภทศิลปินที่แฟนคลับชื่นชอบและจำนวนเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน ซึ่งในมีรายละเอียดดังนี้



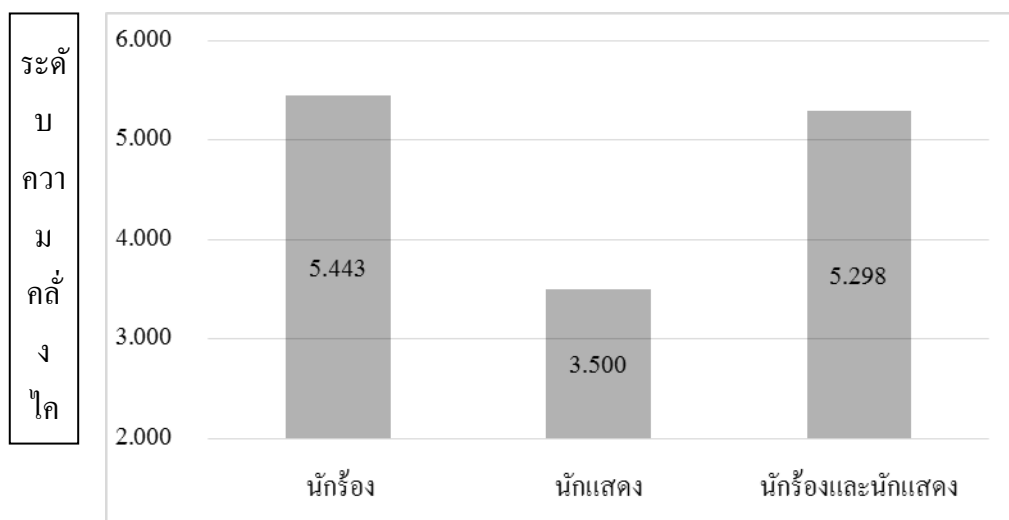
ภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยอายุของแฟนคลับ

จากภาพที่ 5.1 พบว่าแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี รองลงมาคือแฟนคลับที่อยู่ในช่วงอายุ 16-18 ปี



ภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยอาชีพของแฟนคลับ

จากภาพที่ 5.2 พบว่าแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากที่สุดจะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน



ภาพที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทศิลปินที่แฟนคลับชื่นชอบ

จากภาพที่ 5.3 พบว่าแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากที่สุดจะชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่เป็นนักร้อง



ภาพที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเพื่อนสนิทของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน

จากภาพที่ 5.4 พบว่าแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากที่สุดจะมีเพื่อนสนิทที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีคนเดียวกันมากกว่า 2 ขึ้นไป

“เพื่อน” เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของแฟนคลับ

จะเห็นได้ว่า แฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมากที่สุดจะมีเพื่อนที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันมากกว่า 2 ขึ้นไป และปัจจัยเรื่องเพื่อนมักเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของแฟนคลับ ดังเช่นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจากคำแนะนำมาจากเพื่อน ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จะดึงดูดแฟนคลับกลุ่มนี้ให้สนใจ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกับเพื่อนได้ จะช่วยให้แฟนคลับให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น เช่น การแจกตั๋วคอนเสิร์ตจำนวนมากกว่า 2 ใบ การจัดกิจกรรมทัวร์ต่างประเทศยกแก๊ง เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของแฟนคลับเกาหลี

ด้านความต้องการสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า สามารถแยกแฟนคลับที่มีความต้องการสินค้าสูงได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกคือ อายุของแฟนคลับที่มีความต้องการสินค้ามากที่สุดคือ 41-50 ปี และอยู่ในสถานภาพโสด โดยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความต้องการสินค้ามากที่สุดคือระดับรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป นั่นคือกลุ่มสาวโสดวัยกลางคนที่กำลังในการใช้จ่าย เนื่องจากมีรายได้จำนวนมาก กลุ่มที่สองคือ แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความต้องการสินค้ามากกว่า ระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่มีรายได้ 0 – 5,000 บาท ซึ่งหมายถึง นักเรียนที่มีอายุน้อยไม่มีรายได้เป็นของตัวเองจะมีความต้องการอยากได้สินค้ามาก โดยเงินที่ใช้จับจ่ายมาจากเงินของผู้ปกครอง

ด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ยิ่งแฟนคลับมีอายุเพิ่มขึ้น จะมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาด และในแฟนคลับที่มีเพื่อนสนิทในกลุ่มชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันจะมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาดมากกว่า อันเนื่องมาจากแฟนคลับเมื่อเห็นเพื่อนมีสินค้านั้น ก็จะเกิดความต้องการอยากได้สินค้านั้นบ้าง จึงมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาที่มากกว่าราคาตลาด

ด้านความเป็นออริจินัลของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อความเป็นออริจินัลของสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใด ต้องการทำการตลาดเพื่อจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับเกาหลี เช่น การเลือกใช้ศิลปินเกาหลีเพื่อนำเสนอสินค้า ไม่มีความจำเป็นที่สินค้าชิ้นนั้นต้องผลิตหรือนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งแฟนคลับที่มีอายุมาก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะยังมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นั่นหมายถึง แฟนคลับที่มีอายุมาก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะสามารถหารายได้ด้วยตนเอง เพราะฉะนั้น แฟนคลับกลุ่มนี้จึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที แต่ในเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากนั้น ยังไม่

มีรายได้จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าควรมีระบบการจัดการในช่องทางการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

การตั้งราคาของสินค้า

ในงานวิจัยได้มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรด้านความอ่อนไหวต่อราคาของแฟนคลับ พบว่าความอ่อนไหวต่อราคาของแฟนคลับจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับ ในด้านความต้องการสินค้า และความเป็นออริจินัลของสินค้า นั่นคือ แฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความต้องการสินค้าต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ ในกรณีเดียวกันพบว่า แฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาสูงจะมีความเป็นออริจินัลของสินค้าที่แฟนคลับอยากได้ก็จะต่ำกว่าแฟนคลับที่มีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้า หมายความว่า ราคาของสินค้าจะมีผลกระทบต่อความต้องการสินค้าของแฟนคลับ และความเป็นออริจินัลของสินค้า ผู้ประกอบการบางรายที่อาจจะนำเข้าสู่สินค้าจากเกาหลี เพราะคิดว่าเป็นสินค้าจากแหล่งต้นกำเนิดของศิลปินแล้วมีการตั้งราคาที่สูงควรระมัดระวังเรื่องนี้ ดังนั้น นักการตลาดต้องมองให้ออกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความอ่อนไหวต่อราคามากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาการตั้งราคาของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ศิลปินเกาหลีกับสินค้า

ในงานวิจัยได้มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้า พบว่า ความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับในด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในระดับแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่เท่ากัน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินสูงจะมีผลทำให้แฟนคลับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินต่ำ ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้เกี่ยวข้องกับศิลปิน จะมีผลทำให้แฟนคลับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เช่น ให้ศิลปินมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การส่งสินค้าให้ศิลปินใช้ ใช้รูปถ่ายของศิลปินบนฉลากของสินค้า กิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นคือตัวอย่างกิจกรรมที่สร้างความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้า ซึ่งก็จะมีผลทำให้แฟนคลับมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นนั้นมากขึ้น

สินค้าที่มีจำนวนจำกัด

ในงานวิจัยพบว่า สินค้าที่มีจำนวนจำกัดนั้น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความต้องการสินค้า ความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยการผลิตสินค้าที่มีจำนวนจำกัดจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสี่ด้านนี้

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. อันเนื่องมาจากการงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการสำรวจ โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลในงานแสดงของศิลปินเกาหลี ในงานที่จัดแสดงขึ้นในช่วงเวลาดังแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2558 ได้แก่ งานคอนเสิร์ตวง EXO งานคอนเสิร์ตวง BIGBANG งานมิติดังแฟนคลับวง GOT7 และ งานมิติดังแฟนคลับวง SUPER JUNIOR เท่านั้น ซึ่งเป็นวงศิลปินชายทั้งหมด หากมีการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวงศิลปินที่เป็นวงศิลปินหญิงร่วมด้วย
2. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีนั้น เป็นการเพียงศึกษาถึงความแตกต่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดว่าแตกต่างกันอย่างไร
3. ระดับของความคลั่งไคล้นั้น แต่ละระดับก็มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรรักษาว่าแต่ละระดับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างไร
4. การศึกษาครั้งต่อไปควรรักษาว่าลักษณะของประชากรที่มีผลกระทบจากตัวแปรกำกับว่ามีลักษณะอย่างไร เพราะงานวิจัยนี้เป็นว่าตัวแปรกำกับนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไรเท่านั้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่ชื่นชอบวงศิลปินเกาหลีเพศชายทั้งหมด จึงทำให้มีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวนมาก จึงไม่สามารถหาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ เทียบกับปัจจัยอื่นๆได้

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เซ็นนันท์. (2549). อิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบ ประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ
- เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ
- ชนรรณูพร ศฤงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษา www.TVXQ-DREAMLAND.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะรัฐศาสตร์, ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขา มานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ
- นภาพร ลัดโนทัย. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความคลั่งไคล้ศิลปินดารานในกลุ่มแฟนวัยรุ่นหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะจิตวิทยา, สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ
- วรรณช ดันตวิวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ
- สนฉัตร ดิงนาพันธ์. (2548). อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในแผนงานโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ
- สุริย์รัตน์ โกสุมสุกามาตา. (2550). บทบาทของการสื่อสารต่อการชำระรักษาเครือข่ายแฟนคลับของวงโมเดิร์นด็อก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2554). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ
- Assael, H. W. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western
- Beldona, S., Miller, B., Francis, T., & Kher, H. V. (2014). *Commoditization in the U.S. Lodging Industry: Industry and Customer Perspectives*. Cornell Hospitality Quarterly November 5, 2014
- Berkman. H. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). *On the Evaluation of Structural Equation Models*. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). *Specification, evaluation and interpretation of structural equation models*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(1), 8-34.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). *Assessing Construct Validity in Organizational Research*. Administrative Science Quarterly, 36(3), 421-458.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error: Algebra and statistics*. Journal of Marketing Research, 18(3), 832-888.
- Houran, J. (2002). *Thou shalt worship no other gods –unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation*. [Electronic version]. Journal of Personality and individual Difference. 32, 1157-1172
- Laroche, M., Bergeron, J., Guido Barbaro-Forleo (2001). *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing. 18(6), 503-520
- Lewis, A. L. (1992). *The adoring Audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Raphael, E. G., Houran, J., & Ashe, D. (2006). *Extreme celebrity worship proneness and dissociation: Developing the measurement and understanding of celebrity worship within a clinical personality context*. [Electronic version]. *Journal of Personality and individual Difference*. 40, 273-283.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Martin, M. M., & Cayanus, L. J. (2004). *Celebrity worship cognitive flexibility, and social complexity*. [Electronic version]. *Journal of Personality and individual Difference*. 37, 1475-1482.
- Maltby, J., Houran, J., Lange R., Ashe, D., & McCutcheon, L. E. (2002). *Thou shalt worship no other gods –unless they are celebrities: the relationship between celebrity worship and religious orientation*. [Electronic version]. *Journal of Personality and individual Difference*. 32, 1157-1172.
- McCutcheon, L. E., & Maltby, J. (2002). Personality attribution about individuals high and low in the tendency to worship celebrity Retrieved on May 20, 2015, from <http://www.uiowa.edu/grpproc/crispq>
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. [Electronic version]. Cambridge Journals, Volume 33, Issue03. London: Sage.
- Nunnally, j. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd)*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. 8th ed. Boston: London McGraw-Hill/Irwin.
- Peterson, R. (2000). *A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis*. *Marketing Letters*. 11(3), 261-275
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th edition)*. NJ: Pearson Education, Inc.
- Sheridan, L., North, A., Maltby, J., & Gillett, R. (2007). *Celebrity worship, addiction and criminality*. *Psychology, Crime & Law*. 13(6), 559-571.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโทวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในหัวข้องานวิจัย “ อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันค่า” จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริงที่ตรงกับท่านมากที่สุดทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆต่อตัวท่านทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 3: ระดับความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 12 ปี (2) 12 -15 ปี
 (3) 16-18 ปี (4) 19- 23 ปี
 (5) 24- 40 ปี (6) 41- 50ปี
 (7) 51-60 ปี (8) 61- 70 ปี (9) 70 ขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 (5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 (5) รับจ้าง (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) 0 – 5,000 บาท (2) 5,001 – 15,000 บาท

- (3) 15,001-20,000 บาท (4) 20,001-30,000 บาท
 (5) 30,001-50,000 บาท (6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- (1) โสด (2) แต่งงาน มีบุตร.....คน
 (3) หย่าร้าง

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

7. ศิลปินเกาหลีคนโปรด(เมน)ที่ท่านชื่นชอบ

- (1) TXYQ (2) Super Junior
 (3) SNSD (4) EXO
 (5) GOT7 (6) 2PM
 (7) MISS A (8) BIG BANG
 (9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

* ตั้งแต่ข้อ. 8 - ข้อ.13 ให้ท่านพิจารณาจากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน *

8. ประเภทศิลปินคนโปรด(เมน)ที่ท่านชื่นชอบอยู่

- (1) นักร้อง (2) นักแสดง (3) นักร้องและ
 นักแสดง

9. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบศิลปินคนโปรด(เมน)ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ผลงานและความสามารถของศิลปิน (2) รูปร่างหน้าตาของศิลปิน
 (3) ศิลปินกำลังอยู่ในกระแสความนิยม (4) ศิลปินมีแฟนคลับจำนวนมาก
 (5) ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบ (6) อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....10. จำนวนเพื่อนในกลุ่มเพื่อนสนิทของท่านที่เป็นแฟนคลับ
 ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

- (1) ไม่มี (2) 1-2 คน
 (3) มากกว่า 2 คน (4) อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

11. คนที่แนะนำให้ท่านรู้จักกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

- (1) ตัวเอง (2) ครอบครัว
 (3) เพื่อน (4) แฟน

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านรู้จักศิลปินคนโปรดที่ท่านชื่นชอบผ่านสื่อช่องทางไหน

(1) โทรทัศน์

(2) Internet (เว็บไซต์ข่าว , เว็บไซต์ของต้นสังกัด

ศิลปิน)

(3) Social media (Facebook,Instagram) (4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเคยมาจัดงาน Meeting แฟนคลับที่ประเทศไทย

(1) เคย

(2) ไม่เคย

(3) ไม่ทราบ

ส่วนที่ 3: ความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

(คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีต่อศิลปินคนโปรด)

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-----เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	ถ้าฉันมีโอกาสได้พบกับศิลปินคนโปรด เขาจะรู้ทันทีว่าฉันเป็นแฟนคลับตัวจริงของเขา							
2	ฉันและเพื่อนชอบพูดคุยกันเรื่องกิจกรรมต่างๆที่ศิลปินคนโปรดของฉันทำ							
3	เมื่อมีสิ่งที่ดีเกิดขึ้นกับศิลปินคนโปรดของฉัน ฉันจะรู้สึกเหมือนว่ามันเกิดขึ้นกับตัวของฉันเอง							
4	การทุ่มเทความสนใจให้ศิลปินคนโปรด ทำให้ฉันหนีปัญหาหนีจากปัญหาชีวิตของตัวเองได้ชั่วคราว							
5	ฉันมีภาพและของที่ระลึกของศิลปินคนโปรดของฉัน							

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-----เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
6	ในสายตาของฉัน ศิลปินคนโปรดของฉันทำทุกอย่างได้ดีสมบูรณ์แบบ							
7	ถ้าศิลปินคนโปรดของฉันประสบความสำเร็จ ฉันจะรู้สึกประสบความสำเร็จไปกับเขาด้วย							
8	ฉันมักจะคิดถึงศิลปินคนโปรดของฉันบ่อยๆ แม้ในเวลาที่ไม่ได้ตั้งใจคิดถึง							
9	ฉันชอบพูดคุยกับคนที่ชื่นชอบศิลปินคนโปรดของฉัน							
10	การได้เรียนรู้เรื่องราวในชีวิตของศิลปินคนโปรดของฉัน เป็นเรื่องราวที่สนุกมาก							
11	แค่ได้อยู่ใกล้ๆกับคนที่ชื่นชอบศิลปินคนโปรดคนเดียวกับฉัน ฉันก็มีความสุขแล้ว							
12	ถ้าศิลปินคนโปรดของฉันประสบความล้มเหลวหรือสูญเสียบางอย่าง ฉันก็รู้สึกสูญเสียตามไปด้วย							
13	เมื่อฉันอยู่ท่ามกลางคนหมู่มาก ฉันชอบดู และชอบฟังคนอื่นๆ พูดถึงศิลปินคนโปรดของฉัน							
14	การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับศิลปินคนโปรดของฉัน ทำให้ฉันมีความสุข ช่วยฉันหนีออกจากโลกส่วนตัวที่วุ่นวายได้							

ส่วนที่ 4.1: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

(คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ)

หมายเหตุ ; สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement Product) คือ สินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อยด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เสื้อผ้า คอนเสิร์ต ซีดี เพลง ของใช้ในชีวิตประจำวัน)

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-----เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
การรับรู้ความต้องการ								
1	หากมีข่าวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบฉันต้องหาข้อมูลทันที							
2	ฉันจะให้สนใจในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ							
3	ฉันต้องการสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบทุกประเภท							
ความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด								
4	ฉันยินยอมจ่ายค่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ฉันชื่นชอบในราคาที่สูงกว่าราคาปกติ							
5	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ฉันชื่นชอบโดยไม่เกี่ยงราคา							
6	ฉันไม่ค่อยคำนึงถึงฐานะทางการเงินของฉันเสมอ ก่อนซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ฉันชื่นชอบ							

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง-----เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
ความเป็นออริจินัลของสินค้า								
7	ฉันมักจะซื้อสินค้าที่มาจากต้นสังกัดของศิลปิน							
8	ฉันจะให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าที่มาจากต้นสังกัดของศิลปินเกาหลีที่ฉันชื่นชอบ							
9	ฉันคาดหวังว่าสินค้าที่มาจากเกาหลีจะมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีตัวแทนรับไปจำหน่ายในที่							
10	ฉันมักเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มาจากเกาหลีมากกว่าสินค้าที่วางขายที่ไทย							
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า								
11	ฉันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อทราบว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ฉันชอบวางจำหน่าย							
12	ก่อนซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ฉันชอบฉันไม่ค่อยเปรียบเทียบข้อมูลกับแหล่งข้อมูลหลายๆที่ก่อน							
13	ฉันใช้เวลาอย่างมาก ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ฉันชอบ							

ส่วนที่ 4.2 :พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

(คำชี้แจง : สำหรับคำถามต่อไปนี้ ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ โดย (1) หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่มีความสำคัญเลย และ (7) หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน)

ข้อ	ปัจจัยในการซื้อสินค้าต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนโปรดของท่าน	ไม่สำคัญเลย-----สำคัญอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
1	สินค้านั้นต้องลดราคาก่อนถึงจะซื้อ							
2	การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนโปรด นั้นจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเสมอ							
3	ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต หรือ งานที่ได้พบกับศิลปินนั้นจะซื้อบัตรที่ราคาถูกที่สุดเสมอ							
4	แม้ว่าสินค้าที่มีศิลปินคนโปรดเป็นพรินเตอร์มีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน นั้นก็จะซื้อ							
5	ราคาเกินงบประมาณที่ท่านคิดไว้							
6	สินค้านั้นผลิตมาในจำนวนจำกัด							
7	มีลายเซ็นของศิลปินบนสินค้า							
8	สินค้านั้นไม่มีผลิตอีกแล้ว							
9	มีภาพของศิลปินคนโปรดของท่านบนสินค้า							
10	ศิลปินคนโปรดของท่านใช้สินค้านั้น							
11	ศิลปินคนโปรดของท่านแนะนำให้ใช้สินค้า							
12	การซื้อสินค้านั้นเปิดโอกาส <ul style="list-style-type: none"> ○ ให้ได้จับมือ / ถ่ายรูป / ได้เจอศิลปินตัวจริง 							
13	<ul style="list-style-type: none"> ○ อยู่ใกล้ศิลปินจนศิลปินสามารถสังเกตเห็นได้ 							

ข้อ	ปัจจัยในการซื้อสินค้าต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญ ในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนโปรดของ ท่าน	ไม่สำคัญเลข-----สำคัญอย่างยิ่ง						
		1	2	3	4	5	6	7
14	○ ได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินในระยะเวลา ช่วงหนึ่ง เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ , เล่นเกม ร่วมกัน)							
15	○ ได้สิทธิในการโหวตให้ศิลปินได้รับงาน							
16	○ ได้สิทธิในการโหวตให้ศิลปินได้รับรางวัล							
17	○ ได้สิทธิในการโหวตให้เพื่อร่วมลุ้นเป็นแฟน คลับผู้โชคดี ไปทำกิจกรรมร่วมกับศิลปิน							

