

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด
จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี



ขวัญชนก হাসুข

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด
จากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2565

ชวัลชนก

นางสาวชวัลชนก หาสุข

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluda. Kooman

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธวรรณ ชาติ

สุทธวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการสะสม โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่” ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คอยแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขและการเพิ่มเติมเนื้อหา ช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้าน ความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จ ลุล่วงทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอบคุณญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่ นื่องแฟนคลับทุกท่านที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม ขอบคุณเพื่อนๆ BM รุ่น24A ที่คอยช่วยเหลือและ ให้กำลังใจแก่กันตลอดทุกทอม ขอบคุณพีบีเอ็ม ผู้ประสานงานสาขา ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง ขอบคุณ Kim Hanbin , iKon, พี Jingly ที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษา และขอบคุณตัวเองที่สามารถอดทนและตั้งใจทำการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมี ข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขวัญชนก หาสุข

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก
ไอดอลเกาหลี่

FACTORS AFFECTING TO SATISFACTION AND LOYALTY IN COLLECTING K-POP
IDOL PHOTOCARD

ขวัญชนก หาสุข 6450001

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี่ (2) เพื่อศึกษาระดับความ
พึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี่ เป็นการศึกษาวิจัยใน
เชิงปริมาณ (Quantitative Research โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การ
สะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอดอลเกาหลี่เท่านั้น ช่วงอายุ 18ปีขึ้นไป สงแบบสอบถามช่องทางออนไลน์
(Online Questionnaire) จำนวน 404 คน ตั้งแต่ 4 สิงหาคม 2565 ถึง 7 ตุลาคม 2565

ผลพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด
จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี่ รูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟ
โต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ ปัจจัยความน่าดึงดูด และ
ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี่
และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความคลั่งไคล้ และปัจจัยด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความจงรักภักดี
ในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี่

คำสำคัญ: โฟโต้การ์ด/ ความพึงพอใจ/ความจงรักภักดี/ความคลั่งไคล้/ความน่าดึงดูด/ คุณค่าทาง
อารมณ์/การบอกต่อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ	8
บทที่ 2 คำนิยามและทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิด ความพึงพอใจ	9
2.2 แนวคิดของความจงรักภักดี	10
2.3 แนวคิดความคลั่งไคล้	12
2.4 แนวคิดความน่าดึงดูดใจ	14
2.5 แนวคิดคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)	18
2.6 แนวคิดของการการบอกต่อ (word of mouth)	19
2.7 แนวคิดปัจจัยทางด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	21
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	35
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	35
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	36
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวม	37
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา	37
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)	40
3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)	40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านเชิงพฤติกรรมความชื่นชอบและการสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดี	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลเกาหลี	52
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ	53
4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์	54
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)	55
4.9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	56
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	57
4.10.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ	57
4.10.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ	62
4.10.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	72
4.10.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	80
4.10.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.10.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการสะสมไฟโตคาร์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	88
4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตคาร์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	90
4.13 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	92
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	95
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	95
5.2 สรุปผลการศึกษา	100
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตคาร์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	101
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย	103
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	103
5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์	104
5.3.2 ปัจจัยความคลั่งไคล้	105
5.3.3 ปัจจัยความน่าดึงดูด	105
5.3.4 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	106
5.3.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อ	106
5.3.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	106
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	107
5.4.1 กลยุทธ์การพัฒนาลาด	107
5.4.2 กลยุทธ์ทำการตลาดกลุ่มเดิม	107
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	107
5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	120
ประวัติผู้วิจัย	130

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านเพศของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านสถานภาพของประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.4	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านระดับการศึกษาของประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.5	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านรายได้ของประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.6	การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านอาชีพของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.7	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลการขึ้นชอบ ไอคอลลเกทลี (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)	46
4.8	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เวลาในการติดตามหรือ รับข่าวสารไอคอลลเกทลี	47
4.9	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ช่องทางติดตามข่าวสาร ไอคอลลเกทลี	47
4.10	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ไอคอลลเกทลี ต่อครั้ง	48
4.11	แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การเลือกสะสมไฟโต้การ์ด จากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกทลี (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)	48
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ	49
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความจงรักภักดี	51
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	52
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของไอคอลล	53
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of mouth)	55
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	56
4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ	57
4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามสถานภาพ	58
4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	59
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจจำแนกตามสถานภาพ	60
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามสถานภาพ	61
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพ	61
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ	63
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ	64
4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ จำแนกตามเพศ	66
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามเพศ	67
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามเพศ	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) จำแนกตามเพศ	70
4.31 สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามเพศ	71
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ	72
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามอายุ	73
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้จำแนกตามอายุ	75
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจจำแนกตามอายุ	76
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามอายุ	77
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) จำแนกตามอายุ	78
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามอายุ	79
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.43	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
4.44	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
4.45	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ	85
4.46	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามอาชีพ	86
4.47	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) จำแนกตามอาชีพ	87
4.48	ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามอาชีพ	87
4.49	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการสะสม โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	88
4.50	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีในการสะสม โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	90

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ชาร์ตฮันทอ	1
1.2	PhotoCard ลักษณะทรงทั่วไป	5
1.3	Lenticular Card	6
1.4	Hologram Card	6
1.5	Limited Game Card	7
1.6	Circle Card	7
1.7	Trapezium shape	7



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลดิสรัปชัน (Digital disruption) ระบบสตรีมมิง (Streaming) และระบบดิจิทัลดาวน์โหลด (Digital Download) มีบทบาทในอุตสาหกรรมบันเทิงในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบให้หลายประเทศเลิกซื้อแผ่นซีดีอัลบั้ม วงการเคป๊อป(K-POP) ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย และตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเช่นกัน แต่ทว่ายอดขายอัลบั้มของเคป๊อป(K-POP) ไม่ลดลง และยิ่งเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการรายงานสรุปภาพรวมครึ่งปี 2564 ของฮันทอโกลบอลเคป๊อป ซึ่งเป็นชาร์ตยอดขายอัลบั้มคือชาร์ตที่นับยอดขายอัลบั้ม โดยครึ่งปีแรกปี 2564 ที่ผ่านมาของ พบว่า ยอดขายอัลบั้มของอุตสาหกรรมเคป๊อป (K-POP) เติบโต 34.25% เมื่อเทียบกับปี 2563 ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งยอดจำหน่ายอัลบั้มของเกาหลีเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2559 ที่ผ่านมา (Hanteonews, 2021, online)



ภาพที่ 1.1 ชาร์ตฮันทอ

ที่มา <https://www.hanteonews.com/en/article/all?fc=22355>

ฮันทอ (Hanteo) คือชาร์ตที่นับยอดขายอัลบั้มจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งจะมีโลโก้ Hanteo ทั้งร้านค้าออนไลน์ เช่น Ktown4u, synnara, yes24, aladin และร้านค้าแบบออฟไลน์ ที่เป็นร้านขายแผ่นซีดีทั่วไป เช่น Hottracks โดยร้านค้าเหล่านี้จะทำการลงทะเบียนเพื่อส่งยอดขายอัลบั้มให้ฮันทอเป็นรายวัน แล้วฮันทอรายงานยอดขายอัลบั้มแบบเรียลไทม์ สามารถติดตามชาร์ตฮันทอได้ที่เว็บไซต์ <http://www.hanteo.com> (JENIEPEACH, 2019, Online)

อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ กระแส Korean Wave ประสบความสำเร็จมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มากกว่า 20 ปีแล้วที่ “สินค้าทางวัฒนธรรม” เช่น วรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ศิลปิน สื่อบันเทิงต่าง ๆ รวมถึงการศึกษา การท่องเที่ยว และการทำศัลยกรรม เป็นที่นิยมไปทั่วทั้งโลกอย่างมาก (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561).

กระแสความนิยมของ Korean Wave ที่มากขึ้น ทำให้กลุ่มที่มีความชื่นชอบตัวศิลปิน ไอคอลลเกป็อบ (Kpop) และทุ่มเทให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างหมกหมุ่น หรือที่เรียกว่า “กลุ่มแฟนคลับ” โดยกลุ่มนี้อาจจะมีงานอดิเรกในการใช้เงินเพื่อติดตาม ศิลปิน ไอคอลลที่ชื่นชอบ รวมถึงการทุ่มเงินไม่อื่นไปกับสินค้าที่ระลึกที่มีรูปของศิลปิน ไอคอลลอยู่บนสินค้า อาจจะเป็นของที่ระลึก ชื้อบัตรคอนเสิร์ต-บัตรเข้าชมมีทติ้ง อัลบั้มแผ่นเพลง หรือสินค้าที่ระลึกจากกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (“ตั้งมืออาชีพ” สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้, 2017 ออนไลน์).

กลุ่มของแฟนคลับ สามารถแยกย่อยไปตามศิลปิน วงไอคอลล ประเทศเกาหลีต่างๆ ที่เรียกว่า แฟนด้อม (Fandom) มาจำคำว่า Fanclub และ Kingdom หมายถึง อาณาจักรของแฟนคลับ โดยแฟนด้อมมักจะถูกรู้จักในนามแฟนด้อมของศิลปิน ดารา ไอคอลลนั้นๆ เป็นคำที่ใช้เรียกชื่อแฟนคลับของศิลปินแต่ละวงเช่น วง NCT ชื่อกลุ่มแฟนด้อมคือ NCTzen, วง EXO ชื่อแฟนด้อมคือ EXO-L, วง BTS ชื่อแฟนด้อมคือ ARMY, วง ATEEZ ชื่อแฟนด้อม คือ ATINY, วง TWICE ชื่อแฟนด้อมคือ ONCE, วง BLACKPINK ชื่อแฟนด้อมคือ BLINK, วง iKon ชื่อแฟนด้อมคือ iKONIC หรือจะเป็นไอคอลล ศิลปินเดี่ยว ก็มีชื่อของแฟนด้อม เช่น ศิลปิน B.I ที่มีแฟนด้อม คือ I.D, จอง เซอุน แฟนด้อม คือ Haeng Woon (แสงอุน) เป็นต้น

การแข่งขันอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ที่มีการแข่งขันสูง จำนวนวง ไอคอลล ศิลปินหน้าใหม่ที่มีมากขึ้น ทำให้แต่ละค่ายต้นสังกัดต่างพยายามวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายจากกลุ่มแฟนคลับที่มีความต้องการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอคอลล ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการวางแผนกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายอัลบั้มเพลง ถึงแม้ว่าราคาอัลบั้มแบบแผ่นจะมีราคาสูงมากกว่าอัลบั้มสตรีมมิ่งและอัลบั้มดิจิทัล แต่ค่ายต้นสังกัดออกแบบอัลบั้มแผ่นเพลงแต่ละวงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะวงที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มกับเงินที่จ่ายทั้งขนาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ สี สัน และมีของแถมข้างในมากมาย เช่น โปสเตอร์ โปสการ์ด สติกเกอร์ โฟโต้บู๊ท และโฟโต้การ์ดที่เป็นการลุ่ม

โฟโต้การ์ด มาจากภาษาอังกฤษ ‘Photo card’ หรือในกลุ่มของแฟนคลับเรียกกันสั้นๆ ว่า ‘การ์ด’ คือรูปถ่ายของศิลปินที่มีลักษณะเป็นแผ่นการ์ดขนาด 5.5x8.5 เซนติเมตร หรือขนาดใกล้เคียงกับบัตรเครดิตต่างๆ โดยโฟโต้การ์ดนี้เป็นลิขสิทธิ์ของค่ายต้นสังกัดศิลปิน ที่ผลิตการ์ดออกมาเป็นของที่ระลึกให้กับแฟนคลับเมื่อซื้ออัลบั้ม โฟโต้การ์ดนั้นมีทั้งรูปของไอคอลลแบบเดี่ยว

หรือแบบกลุ่มในลักษณะทำทางต่างๆ แถมมากับอัลบั้ม โดยโฟโต้การ์ดนี้มาในรูปแบบของการสุ่ม ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกการ์ดเองได้ วงไอดอลเกาหลีที่มีสมาชิกจำนวนมากจะมีโฟโต้การ์ดที่เป็นแบบสุ่มในอัลบั้มประมาณ 2 แบบ/อัลบั้ม ทำให้แฟนคลับต้องซื้ออัลบั้มเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้รูปของไอดอลที่ต้องการ หลายค่ายเพลงก็ยังคงออกแบบให้โฟโต้การ์ดมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปทั้งรูปแบบสีเหลี่ยม วงรี สามเหลี่ยม ส่วนใหญ่โฟโต้การ์ดจะถูกแนบมากับอัลบั้มในรูปแบบการสุ่มการ์ด ทำให้รู้สึกสนุกเมื่อต้องแกะอัลบั้มพร้อมกับการลุ้นการ์ดเกิดเป็นความนิยมอย่างมากในกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เป็นของที่แฟนมีความต้องการสูง ซึ่งสิ่งนี้เป็นกลยุทธ์ที่ทางต้นสังกัดศิลปินใช้เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในอัลบั้มของวงการ K-Pop อีกทั้งยังเพิ่มความพิเศษให้กับโฟโต้การ์ดบางแบบด้วยการทำจำนวนจำกัด ทำให้เป็นที่ต้องการของแฟนคลับนักสะสมเป็นจำนวนมาก และนอกจากนี้หลายๆบริษัทค่ายเพลงและบริษัทคู่ค้าต่างๆได้นำกลยุทธ์การทำโฟโต้การ์ดไปทำการเพิ่มยอดขายมากขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. วัตถุประสงค์ของการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี
2. อะไรคือความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี
2. เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอดอลเกาหลีเท่านั้น ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience

Sampling) ซึ่งไม่มีการคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกของกลุ่มตัวอย่างผ่านการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

1.4.2 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ 4 สิงหาคม 2565 ถึง 7 ตุลาคม 2565

1.5 นิยามศัพท์

ไอคอลลเกาหลี่ คือ ศิลปิน นักร้อง นักแสดงชาวเกาหลีที่เป็นที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบได้รับความนิยมนเช่น การเต้น การแต่งเพลง การร้องเพลง การแสดงภาพยนตร์ และละคร เป็นต้น

โฟโต้การ์ด (Photocard) เป็นรูปของไอคอลลในลักษณะท่าทาง อิริยาบถต่างๆ มีหลายรูปแบบ โดยประเภทของโฟโต้การ์ด สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. โฟโต้การ์ดสุ่มอัลบั้ม (Random Photocards)

เป็นโฟโต้การ์ดรูปศิลปินที่อยู่ในอัลบั้ม ซึ่งด้านหน้าเป็นรูปภาพศิลปิน ในอิริยาบถต่างๆ และด้านหลังส่วนใหญ่จะเป็นชื่อศิลปิน ลายเซ็น รูปคอนเซปต์หรือชื่ออัลบั้ม ซึ่งโฟโต้การ์ดเหล่านี้จะถูกรวมอยู่ในอัลบั้มอยู่แล้วโดยที่ไม่สามารถเลือกภาพได้

2. โฟโต้การ์ดแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition Photo Cards)

เป็นโฟโต้การ์ดชนิดพิเศษที่มีจำนวนจำกัด โดยมีเงื่อนไขการให้ เช่น เฉพาะการสั่งซื้อ 100 คนแรกในเว็บไซต์ที่ขายอัลบั้ม หรือ เป็นอัลบั้มรุ่นพิเศษที่มีจำนวนจำกัด โดยอาจจะเป็นการ์คชนิดปกติ หรือเป็นรูปโพลารอยด์ (Polaroid) พร้อมลายเซ็นของศิลปิน

3. โฟโต้การ์ดพรีอเดอร์ (Pre-order Benefit Photocards: POBs)

เป็นการ์คพิเศษที่ได้มาจากการพรีอเดอร์อัลบั้มก่อนอัลบั้มจะวางขายจริงในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ที่ให้สั่งซื้อจะได้การ์ดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งท่าทางหรือเสื้อผ้าของศิลปิน และด้านหลังของการ์ดจะมีชื่อที่มีของการ์ดเช่นเว็บไซต์ที่จัดจำหน่ายพิมพ์ไว้ด้วย หากเป็นศิลปินแบบกลุ่ม จะได้การ์ดหนึ่งใบต่อหนึ่งอัลบั้มและไม่สามารถเลือกการ์ดสมาชิกที่ต้องการได้

4. โฟโต้การ์ดแฟนไซน์ หรือ การ์ดอีเวนต์ (Fansign Event Photocards)

เป็นการ์คที่ได้มาจากการเข้าร่วมกิจกรรมแฟนไซน์ ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ มีลักษณะเหมือนกับโฟโต้การ์ดที่พรีอเดอร์ แต่ในส่วนของแฟนไซน์นั้น แฟนคลับผู้โชคดีจะได้รับอัลบั้มพร้อมลายเซ็นและวิดีโอคอลลกับศิลปิน โดยผู้ที่ได้รับสิทธิ์เข้าร่วมแฟนไซน์นั้นมาจาก

การสุ่มที่สั่งซื้อ 1 อัลบั้มจะได้ 1 สิทธิ์ ยิ่งแฟนคลับซื้ออัลบั้มมาก มีสิทธิ์ได้เข้าร่วมแฟนไชน์มากขึ้นด้วย บางกิจกรรมเพียงแค่ซื้ออัลบั้มเดียวก็มีสิทธิ์ลุ้นเข้างานแฟนไชน์ได้

5. เทรดดิ้งการ์ด (Trading Cards: TCs)

เป็นการ์ดที่แยกขายออกมาเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบการเดบิวต์ การจัดคอนเสิร์ต การออกยูนิต์ย่อยพิเศษ (Sub-unit) มีจำนวนการ์ดหลายใบ มีทั้งภาพเดี่ยวของสมาชิกวง ภาพคู่ และภาพกรวย ในการจำหน่ายนั้นมักมีจำนวนจำกัดไม่เกิน 10 ใบ ต่อซอง

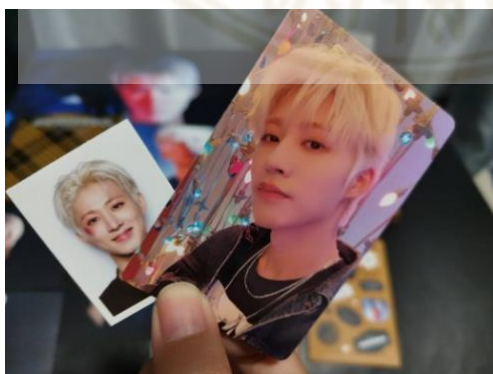
6. โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก (Official Goods/ Merch Photo Cards)

การ์ดที่แถมมากับสินค้าที่ระลึกต่าง ๆ ของศิลปิน เช่น แท่งไฟ หรือที่เรียกว่า บง (Light Stick) ชุดปฏิทินพร้อมโฟโต้บุ๊ก หรือ ซีซั่นกริตติง (Season Greeting) เสื้อยืด หมอนรองคอ แก้ว ฯลฯ ตลอดจนการเป็นสมาชิกรายปี (Membership) มีทั้งชุดโฟโต้การ์ดให้และได้โฟโต้การ์ดครบเซต ในอัลบั้มศิลปินนั้น จะมีโฟโต้การ์ดแบบสุ่ม 1-2 ใบ แล้วแต่ค่ายของศิลปินเป็นผู้ออกแบบ

7. โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ศิลปินไปร่วมงานหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Brand Cooperation/ Brand Ambassadors Photo Cards)

เป็นการ์ดที่แถมมากับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ศิลปินไปร่วมงานด้วย เช่น นิตยสารที่ศิลปินไปขึ้นปก รวมไปถึงสินค้าที่ศิลปินเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตามเงื่อนไขของแต่ละแบรนด์กำหนด ไม่มีการกำหนดรูปแบบที่ชัดเจนว่าจะได้การ์ดครบทั้งเซตจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งเดียว หรือจะเป็นการสุ่มให้การ์ด ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของแต่ละสินค้าแต่ละแบรนด์

ลักษณะของ Photo Cards



ภาพที่ 1.2 PhotoCard ลักษณะทรงทั่วไป
ที่มา:ถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย

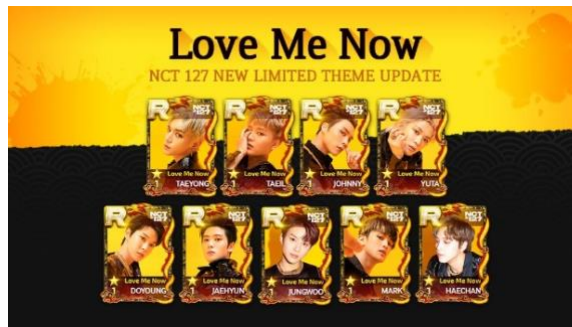


ภาพที่ 1.3 Lenticular Card
ที่มา:ถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 1.4 Hologram Card

ที่มา: <https://hallyusuperstore.com/products/ateez-the-world-ep-1-movement-beatroad-pre-order-benefit-photocard>



ภาพที่ 1.5 Limited Game Card

ที่มา : <https://twitter.com/Superstartown/status/1247798051382554625>



ภาพที่ 1.6 Circle Card

ที่มา: [https://www.tokopedia.com/adelioprasaja/ready-nct127-circle-card-official-from-album-nct-127-neo-zone-final?](https://www.tokopedia.com/adelioprasaja/ready-nct127-circle-card-official-from-album-nct-127-neo-zone-final?ref=author)



ภาพที่ 1.7 Trapezium shape

ที่มา:ถ่ายภาพโดยผู้วิจัย

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.6.1 ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลีทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสม โฟโต้การ์ด รวมถึงเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคโฟโต้การ์ดไอศดอลเกาหลีของคนประเทศไทย ซึ่งเป็นแนวทางดำเนินธุรกิจและพัฒนาต่อไปในอนาคต ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.6.2 ทำให้ผู้ประกอบการที่มีไอศดอลเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ได้ทำการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างยอดขาย



บทที่ 2

ค่านิยมและทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอนเกาหลี” ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตามแนวคิด หลักทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความพึงพอใจ
2. แนวคิดของความจงรักภักดี
3. แนวคิดของความคลั่งไคล้
4. แนวคิดของความน่าดึงดูดใจ
5. แนวคิดของคุณค่าทางด้านอารมณ์
6. แนวคิดของการบอกต่อ (word of mouth)
7. แนวคิดปัจจัยทางด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

2.1 แนวคิด ความพึงพอใจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) พึงพอใจ หมายถึง รัก หรือชอบใจ

อนุชา ลังสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นคือทัศนคติหรือการรู้สึกดีหลังได้รับการสนองในสิ่งที่ต้องการ หากไม่ได้รับตามที่ต้องการก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ฉิชาภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีหลังจากการบริการตามที่ตนเองต้องการ การบริการที่ใช้กลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ได้คุณภาพและประสิทธิภาพสูงที่สุด ผู้ให้บริการจะต้องรักษาคุณภาพการส่งมอบการบริการอย่างตรงวัตถุประสงค์ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือเหนือความหวังนี้ไว้ ซึ่งเป็นทำให้ผู้บริโภคศรัทธา เชื่อถือ และมีทัศนคติดีต่อการบริการ

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นทัศนคติความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ หรือ นามธรรมที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง รวมถึงความรู้สึก

บวกที่ได้มาจากการตอบสนองความต้องการ ซึ่งบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้ตามประสบการณ์

กัญญานีน กุลกนก และ สมชาย เล็กเจริญ (2565) กล่าวว่า การแสดงออกในรูปแบบของความชื่นชอบ ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาจากประสบการณ์ของกระบวนการความรู้สึกที่เคยได้รับมาก่อน

Oliver (1977 และ Olive ,1980 อ้างถึงใน ยุทธการ พันเทศ, 2564) กล่าวว่า แนวคิดทฤษฎี expectancy-disconfirmation ที่ได้อธิบายถึงความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ของการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าทำการประเมินเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ระหว่างก่อนและหลังซื้อสินค้า ทั้งคุณภาพสินค้า คุณค่าของสินค้า และประสบการณ์หลังจากการซื้อสินค้าหรือการบริการ เมื่อลูกค้าได้รับสิ่งที่เกินความคาดหวัง เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากลูกค้าได้รับสิ่งที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากคำนิยามความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ เมื่อได้รับโฟโต้การ์ดที่ต้องการ ได้รับสิ่งที่ต้องการ ตามการคาดหวังของโฟโต้การ์ดเกิดความรู้สึกดีในด้านบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ ในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่ได้รับ เพราะเมื่อไม่ได้รับในสิ่งที่หวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ เช่น โฟโต้การ์ดยับ ขาด เสียหายชำรุด

2.2 แนวคิดของความจงรักภักดี

วรนุช ตันตวิทิตพงศ์ (2551) กล่าวว่าความจงรักภักดีของแฟนคลับนั้นสำคัญต่อตัวศิลปินเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มแฟนคลับเป็นฐานนิยมที่มั่นคงของศิลปิน แม้ว่ากระแสความนิยมของศิลปินนั้นจะเบาบาง แต่ถ้าแฟนคลับมีความภักดีกับตัวศิลปินมากก็จะแสดงถึงคุณภาพของตัวศิลปิน และยังสามารถบ่งบอกถึงแนวโน้มความก้าวหน้าในอาชีพของศิลปินได้อีกด้วย กลุ่มแฟนคลับที่ชอบศิลปินก็จะยึดแบบอย่างของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และมีการแสดงออกในด้านต่างๆ เช่น คำพูด การแต่งตัว นิสัย ท่าทาง อาหารที่ชอบ ซึ่งที่ระบุนานี้เป็นการใช้กลยุทธ์ของระบบคารา โดยทำให้ค่านิยมของกลุ่มแฟนคลับเปลี่ยนไป หันมาบริโภคสินค้ามากขึ้น และรวมไปถึงการให้ค่านิยมการให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา

มัทธมา กรงเด็น (2555) กล่าวว่า ตราสินค้าสำคัญกับองค์กรอย่างมาก องค์กรต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้าทำหน้าที่เชื่อมกลางการสื่อสารกับผู้บริโภค เกิดการรับรู้ใน

ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เกิดเป็นความคิดเห็นเชื่อมั่น ผูกพัน และจงรักภักดีในตราสินค้า

นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2560) กล่าวว่าความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ราคา ภาพลักษณ์ โดยความจงรักภักดีสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1) ปริมาณของลูกค้า คือการพิจารณาปริมาณคงอยู่ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

2) พฤติกรรมของลูกค้า คือการพิจารณาการกลับมาซื้อซ้ำ และสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลในการจัดจำหน่าย

3) การสำรวจ คือการศึกษาความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ใช้สินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ หรือในตัวของผู้บริโภค

กิตติ ลีริพัลลภ (2542:81อ้างถึงใน ชัชพรธนะ ยศนาม, 2560) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด นั้นคือการสร้างความจงรักภักดีของตราสินค้า เพราะมีคำที่ว่า การที่จะสร้างลูกค้าคนใหม่ 1 คน มีต้นทุนสูงกว่าลูกค้าเก่า 1 คนมากกว่า 5-10 เท่า และในปัจจุบันมีความหลากหลายในตราสินค้าและผู้บริโภคมีทางเลือกใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าตราใหม่ ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดี คือการที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ รู้สึกดีต่อสินค้า รวมทั้งเรื่องการเชื่อมั่น ทำให้นึกถึง และตรงใจผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

พนิดา วรรค์ธนภัทร (2562) กล่าวว่า องค์กรต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้าเป็นตัวกลางทำหน้าที่ในการสื่อสารผู้บริโภค เป็นความผูกพัน ความคิดเห็น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เมื่อมีการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า สินค้าที่ตัวเองชอบมีความแตกต่าง เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ บ้างจยต่างๆ ในตลาดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดต้องตอบสนองผู้บริโภคเพื่อให้พึงพอใจสูงสุด และมีความจงรักภักดีในสินค้า

Oliver (1999 อ้างถึงใน วิราภรณ์ สำราญกิจ 2563) ได้นิยามความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยทำให้เกิดความพึงพอใจ มีการซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำ กับแบรนด์เดิมในอนาคต ถึงแม้จะมีการแข่งขันในตลาด มีหลายแบรนด์ใหม่ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวเลือกเพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนใจไปซื้อมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความหวั่นไหว หรือการเปลี่ยนใจที่จะไปซื้อ ทั้งนี้ได้แบ่งลำดับขั้นของความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็น 3 ขั้น ดังนี้ 1. ความจงรักภักดีทางความคิด เป็นการให้ข้อมูลเพื่อการรับรู้ เข้าใจ ไปจนถึงการจดจำภาพลักษณ์ 2. ความจงรักภักดีทางอารมณ์ คือการ

ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ได้รับถึงการเติมเต็มความต้องการ 3. ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม คือ การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปรูปแบบตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ตนเองรัก

Yi & Jeon, 2003 (อ้างถึงใน วันวิสาข์ ศรีกล้า 2561) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นต้องมีความคิดและพฤติกรรมเชิงบวกต่อแบรนด์ ผู้บริโภคจึงเกิดความรัก ความชื่นชอบและต้องการซื้อ เกิดการซื้อซ้ำ มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมต่ำ- สูง High & Low Involvement เพื่อใช้เป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยสิ่งที่สามารถวัดความภักดีต่อแบรนด์ คือ 1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (high-repeat visits) 2. การเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (repeat-purchase) และ ปริมาณของการซื้อ เพื่อใช้ในการออกแบบเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากนิยามแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลีนี้เป็นความจงรักภักดีของแฟนคลับที่มีต่อกลุ่มไอศดอลที่ตัวเองรัก ยอดขาย ปริมาณการซื้อของสินค้าเป็นตัวที่สามารถใช้บอกถึงขนาดของแฟนคลับที่มีความจงรักภักดีต่อไอศดอลได้ เป็นการแสดงถึงความนิยม ส่วน คุณภาพ คุณค่า ราคาของสินค้าและ ภาพลักษณ์ของไอศดอลเกาหลี คือการที่ทำให้แฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทั้งเรื่องความเชื่อมั่นเมื่อซื้อและการซื้อซ้ำ

2.3 แนวคิดความคลั่งไคล้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ความคลั่งไคล้ หมายถึง การหลงใหลหมกมุ่นในบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(Jenkins, 1992 อ้างถึงใน นภาพร ลักโนทัย, 2551 และ วรุตม์ มีทิพย์, 2560) กล่าวว่า ความเป็นแฟนดอม (Fandom) เกิดขึ้นครั้งแรกศตวรรษที่ 19 ซึ่งนักหนังสือพิมพ์ได้อธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงได้กำหนดคำว่า Fandom ขึ้นมาเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ โดยมีที่มาจากคำว่า Fanatic ซึ่งมีความหมายว่า คลั่งไคล้ หลงใหล ลักษณะสำคัญของความเป็นแฟนมีรูปแบบอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

1) กลุ่มแฟนคลับที่เลือกบริโภคสื่ออย่างตรงไปตรงมา โดยส่วนมากเมื่อกลุ่มแฟนคลับรับชมรายการบันเทิง จะส่งผลให้กลุ่มแฟนคลับนั้นเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ

2) ความเป็นแฟนที่สามารถแบ่งแยกตัวเองให้เป็นกลุ่มพิเศษ โดยแบ่งแยกตัวเองได้ตามความคิดเห็นหรือสื่อ โดยความเป็นแฟนมีพื้นฐานอยู่ที่การแสวงหาสังคม เช่น สโมสร สิ่งตีพิมพ์ หรือการพูดคุยต่างๆ

3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกจินตนาการ ศิลปะพิเศษขึ้นมาได้ คือ กลุ่มแฟนคลับสามารถสร้างมาตรฐานการร่วมมือกัน วัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture) ที่แสดงออกมาในลักษณะของ เช่น การให้เหตุผล การประเมิน และอื่นๆ

4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม คือ การสร้างทางเลือกให้กับชนกลุ่มน้อยหรือคนที่มีความสนใจคล้ายกันมารวมตัวกัน

Clifford (1985 อ้างถึงใน ชลิดา วรหิรัญ, 2561) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาด้านความหลงใหลคลั่งไคล้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมความกระตือรือร้นในการแสวงหาคอลเลกชันของการสะสม เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมสะสมขึ้น นักสะสมชอบการที่จะมองหาและการได้มา การสะสมเป็นกิจกรรมการแข่งขันอย่างดุเดือด เหมือนกับการตามล่าหรืออยู่ในสมรภูมิ การสะสมคือความต้องการที่จะเติมเต็มสิ่งที่รักและรู้สึกว่าคุณ หายไปในวัยเด็ก เป็นโรคหรือภาวะที่ถูกครอบงำ อย่างหนึ่ง

นักวิชาการด้านจิตวิทยา Jenson (1992 อ้างถึงใน วรนุช ตันติวิทิตพงษ์, 2551) มองว่ากิจกรรมต่างๆของแฟน เป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยา "แฟน" เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์จากความไม่เพียงพอในทางด้านจิตวิทยา "แฟน" ได้รับอิทธิพลและอยู่ภายใต้อำนาจของสื่อ โดยได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในสังคม จะมีพฤติกรรมที่ติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่เพียงพอในชีวิต โดยแฟน ถูกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะกลุ่มและลักษณะเดี่ยว

1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) เป็นกลุ่มคนที่มีโลกจินตนาการของตนเองเกี่ยวกับคนที่ตนเองชื่นชอบและเกิดการสูญเสียความเป็นตัวเองไป ถูกตัดออกจาก กลุ่มเพื่อน ครอบครัวหรือสังคม โดยคนกลุ่มนี้จะถูกช่วยได้ง่ายและอาจเกิดอาการทางจิต ทำให้เกิดความรู้สึกอยากฆ่าคนที่ตนเองถือว่าเป็นเจ้าของ อย่างเช่น ศิลปิน ดารา

2) แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มที่ซื่อสัตย์และจงรักภักดีต่อคนที่มีความชื่อเสียง โดยมีความหลงใหล คลั่งไคล้อย่างไม่มีเหตุผล กลุ่มนี้สามารถซักซักงูได้ง่ายอ่อนไหวกับสื่อโดยรอบ เช่น แสดงออกมาด้วยการร้องไห้หรือกรี๊ดร้องออกมาเมื่อเจอคนที่ชื่นชอบ

วรนุช ตันติวิทิตพงษ์ (2551) กล่าวว่า "แฟน" มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ มักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกอันตราย แฟนจะถูกมองเป็นคนอื่น ที่ไม่ใช่พวกเรา เป็นบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับ และบ่อยครั้งแฟนก็มักจะหลงใหลจนนำไปสู่ความรุนแรง บุคคลที่มีความคลั่งไคล้มักจะมีการกระทำด้วยความมุ่งมั่น ขาดการไตร่ตรองและไม่นึกถึงผลที่จะตามมา คำว่า แฟน จึงมีเส้นบางๆระหว่าง ความปกติและเกินพอดี โดยขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มแฟนนั้นๆจะอยู่ในโลกความจริงหรือจินตนาการมากน้อยกว่ากัน บทบาทของ "แฟน" เปลี่ยนไปจากที่เคยเป็นเพียงแค่ผู้รับ แต่

ปัจจุบันนั้น แฟนสามารถสร้างสรรค์เองได้ โดยการสร้างสรรค์ของแฟน เช่น การสร้างวัฒนธรรมในแบบของตนเอง ได้นำไปสู่การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product)

Houran (Houran, 2002 อ้างถึงใน สุธารัตน์, 2559) ได้ทำการศึกษาความ คลั่งไคล้และ สงสัยใคร่รู้ของคน โดยการออกแบบมาตรวัดเจตนาคติต่อความคลั่งไคล้ศิลปินดาราหรือ ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Attitude Scale (CAS)) จากผลงานวิจัยพบว่า พบว่าความคลั่งไคล้มี 3 ระดับ ดังนี้

1. Entertainment Social Celebrity Worship (ระดับอยากรู้เพื่อความบันเทิง) คือ บุคคลที่ไม่ได้เอาความรู้สึกลงใจของตนเองยึดติดกับศิลปิน ติดตามข่าวสารไอดอล ศิลปินที่ชื่นชอบตามสื่อต่างๆ เพื่อความบันเทิงให้แก่ตนเองเท่านั้น

2. Intense Personal Celebrity Worship (ระดับผูกพัน) คือ บุคคลที่มีลักษณะชื่นชอบ เติบโต หลงใหล สนใจชีวิตส่วนตัวของไอดอล ศิลปินที่ชื่นชอบ ถึงขั้นเสพติด มักมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล

3. Borderline Pathological Celebrity Worship (ระดับคลั่งไคล้) คือ บุคคลที่มีอาการ หลงใหล ไอดอล ศิลปินที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ที่รุนแรงที่สุด

จากแนวคิดความคลั่งไคล้สรุปได้ว่า บุคคลที่มีความคลั่งไคล้มักจะมีอาการทำสิ่งใดด้วยจิตใจที่มุ่งมั่น ไม่มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ และไม่นึกถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งส่วนใหญ่จะพบเจอกับกลุ่มที่เรียกว่าเป็นแฟนคลับที่ชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือ ไอดอล และความหลงใหลคลั่งไคล้ นี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการกระตือรือร้นในการหาของสะสมที่เป็นเหมือนตัวแทนของไอดอลที่ชื่นชอบ เช่น การสะสมโปสเตอร์จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี แฟนคลับที่สะสมจะมองหาโปสเตอร์และการได้มาเพื่อการสะสม จากอิทธิพลของความคลั่งไคล้ของแฟนคลับนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2.4 แนวคิดความน่าดึงดูดใจ

Ohanian (1990 อ้างถึงในอภิญา ตังประสิทธิ์, 2562) กล่าวถึง ปัจจัยของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) โดยให้ความหมายของตัวแปรไว้ 3 ตัวแปรดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความถนัดเฉพาะทางหรือความเชี่ยวชาญของบุคคลมีชื่อเสียง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3. ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง เช่น หน้าตา บุคลิกดี เรียบร้อย เป็นต้น

นิติวัฒน์ ภูงคงคา (2563) กล่าวว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า บุคคลนั้นต้องเข้าใจรายละเอียด คุณลักษณะ ประโยชน์ เป้าหมาย และแบรนด์ของสินค้าต้องน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ซื้อ ฟรีเซ็นเตอร์ที่ต้องมีความเชี่ยวชาญเป็นที่รู้จัก ประสบความสำเร็จ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า องค์ประกอบที่สำคัญของฟรีเซ็นเตอร์คือ รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ สามารถดึงดูดความสนใจ จูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจซื้อหรือซื้อสินค้าซ้ำได้ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีความใกล้ชิด คล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี (2548 อ้างถึงใน ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553 และ นิติวัฒน์ ภูงคงคา 2563) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกมาจะต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ให้ผู้บริโภคสนใจเกิดการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 ประการ ที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้แก่

1. ความไว้ใจ (Trustworthiness) รวมถึงการน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่างของบุคคลดังกล่าว
2. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น
3. ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากภาพลักษณ์ รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์
4. ความเคารพ (Respect) การคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่ทุกคนยอมรับในการประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น ความสำเร็จของบุคคลนั้นจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเคารพ ทำให้เกิดการชื่นชม และนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต
5. ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของฟรีเซ็นเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

Spry, Pappu & Cornwell (2009 อ้างถึงใน ธัญญลักษณ์ น้อยประชา 2559) ได้ให้ความหมายของคนที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ไว้ว่า ฟรีเซ็นเตอร์สินค้าที่เป็นคนมีชื่อเสียงส่งผลให้มีความนึกถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งถัดไป นักการตลาดเชื่อว่าการที่ได้การรับรองโดยคนที่มีชื่อเสียงนับว่าเป็นความสำเร็จทางการตลาด

ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า คนมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง คนที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเกิดจากที่บุคคลนั้นประสบความสำเร็จ ในสาขาอาชีพหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ด้วย เช่น การผ่านสื่อออนไลน์

ฉันทน์ เรียบสกุล (2551) ได้แบ่งกลุ่มตามบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress)

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง โดยนักแสดงกลุ่มนี้ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ หากเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดเป็นประเด็น บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นถัดมาจะมีผู้ปกครองหรือเล็อกสรรคนที่สนิทสนมคุ้นเคย เข้ามาช่วยเป็นผู้ดูแลจัดการคิว การเงิน ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาผู้ดูแลเป็นผู้จัดการส่วนตัว บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดี โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรม ปรากฏในสื่อรายวัน

ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จากผลงานการแสดงเป็นส่วนสำคัญที่เป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singers)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาที่แตกต่างกัน อาจจะประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน หรือมาจากการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถ หรือมาจากทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง ฯลฯ

ข้อแตกต่างระหว่าง นักร้องที่มีชื่อเสียง (Singer-Celeb) และ นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Actress-Celeb) คือนักร้องมักมีค่ายเพลง สังกัดที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ศิลปินที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชนเมื่อเข้า ภาพลักษณ์ที่ ถูกกำหนดและพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินเพลงร็อค การปรากฏต่อสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อค ถ้าเป็นศิลปินแนวป๊อบร่วมสมัย การปรากฏตัวก็ต้องดูดีไม่เซย เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่าง Singer-Celeb และ Actor-Celeb เห็นได้ชัดว่า Singer-Celeb มีภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่ได้รับการควบคุมให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในสังกัด การจัดการภาพลักษณ์ของ Singer-Celeb ถือได้ว่าพัฒนาว่ากลุ่ม Actor, Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 การเป็นนักร้องสู่การเป็นดารา (Singer-Actor, Actress / Actor, Actress-Singer)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บางคนเริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทนี้หากมีความสามารถจริงก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากล้มเหลวในบทบาทที่สอง ก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น การกลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปเป็นนักแสดงเพียงอย่างเดียว คนที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทนี้ มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจัง

กลุ่มที่ 4 ความสามารถพิเศษทางการกีฬา (Sport Figures)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นคนที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาสากล เป็นที่รู้จักจากความสามารถ นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ ช่วงอายุของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ แปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด ถือว่า หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงชื่อเสียงก็จะลดลง โดยทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาร่างกายแข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวัน เป็นข่าวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงของไทย ก็จะมีภาพลักษณ์อื่นๆ เพิ่มมาด้วย

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกาศข่าว พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ (New Anchors & Mc)

บุคคลกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากงานที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย และได้รับความสนใจจนเกิดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งจากการผ่านเวทีการประกวดนางงาม ที่ได้รับอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ซึ่งตำแหน่งนี้เป็นหนทางไปสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่นๆ เช่น การแสดงหรือนักร้อง เพราะชื่อเสียงจะสิ้นสุดลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 ผู้ที่มีฐานะทางสังคม (High-So)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตา ฐานะ และชื่อเสียงในสังคม ในอดีตบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันแต่ในเฉพาะแวดวง High-So ด้วยกันเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่คนกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เพราะชื่อเสียงและฐานะทางสังคมของบุคคลกลุ่มนี้มีติดตัวมาแต่กำเนิดจากการดำเนินธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินมาอย่างยาวนาน

จากคำนิยามความน่าดึงดูดใจที่กล่าวมานั้น สรุปว่า รูปร่าง หน้าตา ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของไอดอลเกาหลีที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เกิดความดึงดูดใจ (Attractive) ของการสะสมโฟโต้

การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ ซึ่งการดึงดูดใจลูกค้าด้วยปัจจัยต่างๆ ของความน่าดึงดูดใจของไอคอลลนั้น ทางค่ายต้นสังกัดของไอคอลลเกาหลี่นำกลยุทธ์นี้มาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายอัลบั้ม โฟโต้การ์ดในอัลบั้มเป็นการส่งเสริมโดยมีรูปภาพของไอคอลลซึ่งเป็นแบบกลุ่มหรือเป็นแบบเดี่ยว อิริยาบถหรือท่าทางต่างๆ ที่ดึงดูด และเมื่อเป็นโฟโต้การ์ดในรูปแบบสุม แพนคลับที่ต้องการสะสมอาจได้ไม่ครบ จึงจำเป็นต้องซื้ออัลบั้มจำนวนมากๆ เพื่อสะสมการ์ดครบและสนองความต้องการของตนเอง กลยุทธ์ความน่าดึงดูดใจนี้เป็นผลให้แฟนคลับตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำจนพึงพอใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองต้องการ

2.5 แนวคิดคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)

Abdullah, et al.(2013 อ้างถึงใน อิศริยาพร พรหมหาญ 2560) กล่าวว่า Emotional Value หมายถึง คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่เลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกใจและได้รับตามความต้องการ ทำให้รู้สึกได้ผ่อนคลายและมีความสุข รวมถึงรู้สึกมั่นใจและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่ได้เลือกสรรมาอย่างดี

Aaker (1996 อ้างถึงใน ยอดขวัญ จันปุม 2560) กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกทางบวกเมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ เมื่อถูกกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ผู้บริโภค ซึ่งทำให้พึงพอใจได้

Sweeny and Souter, 2001 อ้างถึงใน อธิชา โสริฎุจิ 2563 กล่าวว่าคุณค่าทางอารมณ์ คือ การรับรู้ ความรู้สึก อารมณ์ และประโยชน์ในสินค้าและการบริการที่สร้างขึ้น สินค้าและบริการมักจะเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์ ทั้งอารมณ์ทางบวก เช่น ความรัก ความภักดี ความคิดถึง ความตื่นเต้น เป็นต้น อารมณ์ทางลบ เช่น ความกลัว ความโกรธ ความเสียใจ เป็นต้น ทั้งนี้สินค้าที่จับต้องได้หรือสินค้าไฮโซยที่มีประโยชน์ก็มีคุณค่าทางอารมณ์ และนอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอ ทำให้สถานการณ์แตกต่างกันส่งผลให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ที่ต่างกัน (Sheth, Newman, and Gross, 1991 อ้างถึงใน อธิชา โสริฎุจิ 2563)

Sierra & McQuitty (2005 อ้างถึงใน รามินฐ์ นัตรวดีภูววงศ์ 2562) ได้นิยามว่า คุณค่าทางอารมณ์คือการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งประสบการณ์นี้จะมอบคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์ในเชิงบวก และเพิ่มความภักดีในตราสินค้า

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ คือ ความรู้สึกดีหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและคู่แข่งที่เข้ามาทำการค้าเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องเข้าใจ

แนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าประโยชน์ที่ใช่สอย คุณค่าทางอารมณ์เป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการแฝงอยู่ในตัวสินค้า การลงทุนคุณค่าทางอารมณ์นั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากแต่ทำให้เกิดความแตกต่าง เป็นที่ประทับใจและความผูกพันของลูกค้ามีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย

Libin C., Guan hong C., Shuxu M. and Shuo W. (2022) กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ของแบรนด์มาจาก มาจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ และเมื่อบริษัทได้ร่วมมือกับคนดัง ก็จะเพิ่มการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคที่ต่อแบรนด์ของตนเองได้ สิ่งนี้เป็นความผูกพันทางอารมณ์ โดยเฉพาะเมื่อผู้คนประสบกับความเครียดในสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้คนมักจะแสวงหาการปกป้องทางร่างกายหรือจิตใจจากวัตถุที่มีความผูกพัน สำหรับแฟนคลับแล้ว ไอคอลลเป็นความผูกพันทางอารมณ์แบรนด์ที่ทำงานร่วมกับไอคอลลจะมอบความพิเศษให้กับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ซึ่งสิ่งนี้เป็นการกระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ดีทางอารมณ์กับตราสินค้าอีกด้วย

ดังคำนิยามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คุณค่าทางอารมณ์คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า คุณค่าทางอารมณ์มาจากการผสมผสานของแหล่งที่มาของความสุขและความบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสะสมโปสเตอร์จากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลีนี้ สำหรับแฟนคลับแล้ว ไอคอลลเป็นความผูกพันทางอารมณ์ เมื่อผู้คนพบเจอกับความเครียดจากภายนอก แฟนคลับมักแสวงหาสิ่งที่ปกป้องทางร่างกายหรือจิตใจจากวัตถุที่มีความผูกพัน สิ่งเหล่านี้เป็นคุณค่าทางอารมณ์เพื่อยืดเหนี่ยวจิตใจ ทางการตลาดของบริษัทที่ทำงานร่วมกับไอคอลลสามารถจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ซึ่งสิ่งนี้สามารถกระตุ้นให้แฟนคลับมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่ดีทางอารมณ์กับแบรนด์ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ดีจะเพิ่มความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย

2.6 แนวคิดของการการบอกต่อ (word of mouth)

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารปากต่อปากคือแผนการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้คนส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น แพร่กระจายของข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการส่งต่อข่าวสารมักจะบอกต่อผ่านคนใกล้ชิด หรือผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนและมีการบอกต่อกันสะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

โรเซน, เอ็มมานูเอล (2545 อ้างถึงใน วัตตาคาร อังวานิชชากุลม, 2558) กล่าวว่า การสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ของการตลาด ที่กระตุ้นการส่งต่อสาร บอกต่อกันไปเรื่อยๆ เป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การส่งข่าวสาร โดยการพูด (Word of Mouth: WOM) จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนหนึ่งที่ได้ทำการพูดถึง (Talk of Town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวสำคัญ (Viral) ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

สุทธภา สุทธิสังข์ (2560) กล่าวว่า เป็นการวางกลยุทธ์ที่นักการตลาดช่วยกระตุ้นให้เกิดการส่งข่าวสารไปยังบุคคลหนึ่งเป็นการบอกต่อไปเรื่อย ซึ่งเป็นการกระจายข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ

1. ข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในรูปแบบ ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลพวกนี้จะเป็นข้อเท็จจริง

2. การให้คำแนะนำ โดยการให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้า

3. ประสบการณ์ที่ได้รับ ได้แก่ การวิจารณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้ใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การสื่อสารประเภทนี้สามารถเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

เมื่อพิจารณารูปแบบทั้ง 3 รูปแบบนี้แล้ว การสื่อสารปากต่อปากทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ

1. เพื่อให้ข้อมูล และ 2. เพื่อให้อิทธิพล

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558 อ้างถึงใน สุทธิรักษ์ ใหนูช 2560) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) คือ ความคิดเห็นของข้อมูลที่ได้ทำการบอกต่อ เป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาด ยิ่งเมื่อทำการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ มีผลกับการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

ฉัฐกานต์ ทองมวน (2558) ได้กล่าวถึง การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) แต่เดิมนั้นเป็นการบอกต่อกันอย่างไม่เป็นทางการ และเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภค รับการบริการ หรือการที่ได้รับสินค้าเกิดความพึงพอใจจึงได้บอกต่อไปที่คนอื่น ข่าวสารกระจายอย่างรวดเร็ว เมื่อถึงยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก กลายเป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการแชร์ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

พัทธสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะมีการพูดถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่ที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมากและเป็นสิ่งที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่าย นักการตลาดสามารถพัฒนา วางแผนกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้ตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ส่งต่อข่าวสารไปยังบุคคลหนึ่ง มักบอกต่อผ่านคนใกล้ชิด หรือผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการบริโภคสินค้ามาก่อน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสูง บอกต่อกันซึ่งเป็นการกระจายสารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาามีบทบาทมากขึ้นจนกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแชร์ข้อมูลของการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยการแชร์ข้อมูลผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นการกระจายข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram และ TikTok

2.7 แนวคิดปัจจัยทางด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

Kotler (2003; ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2552 อ้างถึงใน นายอัครเดช คงด้วง 2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกัน เนื่องจากคนต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น คือ กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) กลุ่มที่เป็น τυคิยภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องอย่างไม่ค่อยเป็นทางการ ส่วนกลุ่มคนในกลุ่มปฐมภูมิ อาจเป็นสมาชิกของกลุ่ม τυคิยภูมิด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ มีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า อิทธิพลที่สำคัญจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างทั้งในรูปแบบของการดำรงชีวิตและพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติและแนวคิดของตนเอง และยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า หากอยากเป็นกลุ่มที่ต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกโดยที่ตนยังไม่ได้เป็นสมาชิก เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) กลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับเรียกว่ากลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups)

- ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มคนที่มีผลต่อทัศนคติ ทั้งความคิดและค่านิยม เพราะครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม ผู้บริโภคเติบโตมาจากครอบครัว มีผลต่อการซื้อของใช้ในครอบครัว

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) คนหลายกลุ่ม มีสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีหลายบทบาท เช่น คนตัดสินใจซื้อ คนซื้อ นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง ใครมีบทบาทเป็นคนเริ่ม คนมีอำนาจซื้อหรือคนตัดสินใจซื้อ

Dowd & Burke, 2013; Mathieson, 1991 (อ้างถึงในวีราภรณ์ สารานุกิจ 2563) กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอ้างอิง เพราะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการกดดันทางสังคมที่จะทำตามหรือไม่ทำตาม มีประโยชน์ต่อการทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

พิรญาณ์ ใจชื่น (2561) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การที่คนมีแนวโน้มการคล้อยตามและทำตามคนที่มีความสำคัญ ซึ่งสิ่งนี้เป็นตัวประเมินถึงแรงกดดันทางสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคาดหวัง และความสำคัญของกลุ่มที่อ้างอิง โดยที่กลุ่มบุคคลจะมีการรับรู้ เข้าใจพฤติกรรม และมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมตาม โดยกลุ่มอ้างอิงมี 2 ประเภท ได้แก่ 1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจากทัศนคติกลุ่มอ้างอิง หมายถึง คนที่มีความสำคัญต่อคนนั้น (เพื่อน ครอบครัว) 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูล เช่น การอ้างอิงจากบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งบุคลากรทางการแพทย์หมายถึง แพทย์ เภสัชกร พยาบาล นักโภชนาการ และบุคลากรทางสาธารณสุข เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence)

Makgosa and Mohube (2007 อ้างถึงใน ชลิตา วรหิรัญ, 2561) กล่าวถึงอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence) ว่า การตัดสินใจซื้อหรือการรับบริการใดๆนั้น บุคคลอาจจะคล้อยตามคนๆ หนึ่งหรือคนกลุ่มหนึ่งที่ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลให้บุคคลนั้นทำตาม หรือทำพฤติกรรมตาม เช่น ซื้อของตามที่เขาใช้หรือแนะนำ หรือแม้แต่การยัดคนหรือคนกลุ่มนั้นเป็นหลักในการซื้อหรือเข้ารับบริการ ซึ่งคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง เพื่อนร่วมงาน คุณครู อาจารย์ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และกลุ่มเพื่อนฝูง

จากแนวคิดปัจจัยด้านสังคม ที่กล่าวมาข้างต้นการสะสมโป้ได้การัดจากสินค้าที่ระลึก ไอศกรีมเกาหลีนั้น เป็นสิ่งที่แฟนคลับได้มีพฤติกรรมที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนที่มีความสำคัญ โดยกลุ่มอ้างอิงนี้ คือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือคนรู้จัก ที่แนะนำมา ซึ่งคนกลุ่มนี้มีผลอิทธิพลต่อ

ทัศนคติและแนวคิด สามารถสร้างแรงจูงใจ หรือแม้แต่การยึดกลุ่มอ้างอิงที่เป็น ไอคอลลเกาหลีสที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลักในการเลียนแบบการกระทำ การซื้อสินค้าตามและการสะสมโป้โต้การ์ดได้

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

บุศรินทร์ ธิร โภโค (2565) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ลักษณะของประชากรศาสตร์มาทำการหาส่วนแบ่งของการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยที่ใช้วัดประกอบด้วย ระดับการศึกษา เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ

เหมชาติ สุวพิศ (2562) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นอย่างมาก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป นักการตลาดอาศัยปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นตัวกำหนดในการทำการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยไปพิจารณาเพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป

Hanna and Wozniak (2001, Schiffman and Kanuk, 2003 อ้างถึงใน ครวัฐ หาดทราย, 2565) กล่าวว่าข้อมูลของประชากรศาสตร์ คือข้อมูลของบุคคลนั้นๆ เช่น อายุ เพศ รายได้ ที่ส่งผลต่อการกระทำของผู้บริโภค เป็นการนำข้อมูลไปทำส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) เพื่อผู้ผลิตนั้นจะ ได้ทำการตลาดได้อย่างตรงใจและตรงจุดที่ผู้บริโภคต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 อ้างถึงในลีลาวาตี อาจารย์ยากุล, 2564) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญโดยการวัดสถิติของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตภันท์แต่ละประเภทสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ด้วยกลุ่มอายุที่ต่างกัน ทั้งในเรื่องความชอบและรสนิยมของบุคคลมักจะเปลี่ยนไปตามวัย นักการตลาดใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาทำส่วนแบ่งการตลาด โดยจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ความสำคัญที่อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมักมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์เข้ากับผลิตภันท์ เช่น ผลิตภันท์บำรุงผิว น้ำหอม และยาระงับกลิ่นกาย

3. การศึกษา (Education) คือปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ที่ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มี

การศึกษาสูงมีการสนใจในการหาข้อมูลต่างๆจากหลายแหล่ง และมีการพิจารณาข้อมูล คุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมและตรงความต้องการของตน

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มอาชีพ เพื่อเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) เป็นสิ่งสำคัญในการทำส่วนแบ่งการตลาด รายได้มักเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางและรายได้ต่ำนั้นมีขนาดใหญ่กว่า ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

6. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดมักสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า และยังสนใจในการพิจารณาทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม

กัญญาวิรุ์ เริงวิทย์ (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมในการทำตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ความแตกต่างของเพศสามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการซื้อที่แตกต่าง โดยผู้ซื้อในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของตนเองได้อย่างชัดเจนมากขึ้น เนื่องจากแต่ละเพศมีค่านิยม ความคิด ทักษะคติในสินค้าชนิดเดียวกันที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถจำแนกอายุผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการศึกษาความต้องการในตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการซื้อในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการในตัวสินค้าที่ต่างกันออกไป

3. สถานะภาพ (Marital Status) สภาพสมรสและโสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากมีวิถีคิด ทักษะคติ ความจำเป็น แนวทางการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สมรสแล้วอาจส่งผลต่อคู่สมรส ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องมีการไตร่ตรอง พิจารณา ก่อนการซื้อสินค้า ทั้งนี้สถานะภาพจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ โสด สมรส และอื่นๆ

4. ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบกว่าเพราะได้รับข่าวสารที่ดี มีความเข้าใจ มีเหตุผล และวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี ส่วนคนที่มีการศึกษาที่ต่ำมักมีเหตุผลที่น้อยกว่าและใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ

5. รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่บอกถึงศักยภาพในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีกำลังในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรด้านรายได้มักรวมกับตัวแปรอื่นๆในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

6. อาชีพ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อและเป้าหมายในการเลือกซื้อสินค้า เพราะแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันไป เช่น นักลงทุน เจ้าของธุรกิจ มีเป้าหมายในการซื้อสินค้า เพื่อไว้เก็งกำไร

จากแนวคิดด้านลักษณะของประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก ไอศ cream กาแฟ เพื่อสะสม โฟโต้การ์ด โดยประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันเกิดการกระทำที่แสดงออก ความชอบที่ต่างกัน นักการตลาดมักใช้ลักษณะของประชากรศาสตร์มาช่วยทำส่วนแบ่งของตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

กนกพร ศรีนาค (2563) พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ทางด้าน เพศ อาชีพ และ จุดประสงค์การซื้อเครื่องมือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ อายุ สถานภาพ การศึกษาและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ภากร ทัพพวิวัฒน์ (2562) พบว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีอายุ สถานภาพ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

พนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

ศิริวรรณ พฤทธารา (2563) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า จากการทำการศึกษายปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป

รัชชานนท์ กิริชอมรพันธ์ (2563) พบว่า ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สุธาสิณี วิทยภรณ์ และคณะ (2561) พบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สภาพแวดล้อม ราคาสินค้า ความปลอดภัย และการบริการ

จุฬารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) พบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีระดับความพอใจ ในด้านต่างๆ ที่ต่างกัน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก และการประชาสัมพันธ์

ยุทธการ พันเทศ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) อายุที่ต่างกันมีการบอกต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) การศึกษาที่ต่างกันจะมีการบอกต่อที่ต่างกันด้วย ผู้บริโภครายได้ที่ต่างกันจะมีการบอกต่อ และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) พบจากกลุ่มตัวอย่างว่า การศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจหลังจากได้รับประทานแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ

รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุริณะวิทยากริณ (2565) พบว่า อายุ เพศ การศึกษา และสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลูกส่งผลต่อความพึงพอใจ

ลัทธนา ภารัตนวงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ในไอคอลลูกส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการที่จะคัดเลือกไอคอลลูกเพื่อเป็นผู้นำเสนอสินค้าขายสินค้า ควรพิจารณาเลือกไอคอลลูกจากความคลั่งไคล้ไอคอลลูกของแฟนคลับ

ศิรินทร์ ดันติเมธ และ อรัญญา ต้อยคัมภีร์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน ผลพบว่าแฟนคลับที่คลั่งไคล้ศิลปินแบบชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมจะมีความสุขเชิงอัตวิสัยที่สูง ส่งผลให้มีความสุข มีอารมณ์ทางบวก และมีความพึงพอใจในชีวิตตามที่สูงตามขึ้นไปด้วย แต่ในขณะที่รูปแบบความคลั่งไคล้ศิลปินแบบความชื่นชอบแบบเข้มข้นและยึดติดไม่มีความสัมพันธ์กับความสุขเชิงอัตวิสัย

ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น

ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของไอคอลลูกส่งผลต่อความพึงพอใจ

Jiang, Thanabordeekit, Chankoson (2018) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไทยและการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จากละครและภาพยนตร์ไทยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของดาราส่งผลต่อความพึงพอใจในละคร แต่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ลัทธนา ภารัตนวงศ์ (2564) พบว่าปัจจัยความน่าดึงดูดใจของแฟนคลับชาวไทยนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ

มาณะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) พบว่าการที่ผู้เล่นเกมเกิดความสนุกสนาน ทำให้รู้สึกเป็นคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลให้ผู้เล่นเกมออนไลน์พึงพอใจ

เมขลา สังตระกูล (2557) พบว่าคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านอารมณ์ที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) พบว่า คุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยการบอกต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจ WOM

ภัทรพร สุภมิตรเสถียร (2563) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่อต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) พบว่า การสื่อสารรูปแบบปากต่อปากส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก

ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความพึงพอใจ

กุลปรีชา ขอดมูลลลิต (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านสังคมในด้านการทำตามคนส่วนมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการแสวงหาและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล โดยการศึกษาที่ตุ๊กตาเป็นที่นิยมในกลุ่มคน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจซึ่งมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมในการแสวงหาและตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลลตามกันอยู่เสมอ เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

วศะ ธรรมจักร (2561) พบว่าการคล้อยตามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สินค้าและบริการที่ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจเลือกจนเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการการแสดงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่แตกต่างกัน

พนิดา วรรตม์ชนภัทร (2562) พบว่า รายได้ อาชีพ เพศ อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้าน ความจงรักภักดีในการใช้บริการ

มัทธิมา กรงเต็น (2555) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ที่ต่างกันมีความ จงรักภักดีแตกต่างกันในตราสินค้าโดยรวม

ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) พบว่า เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

ชาลิตา รัตนะ (2564) พบว่า ด้านเพศและรายได้ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ทางด้านความจงรักภักดี

พินัญดา เกรียงยศ (2564) พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อความภักดี ของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) พบว่าเพศไม่มีความแตกต่างกับความจงรักภักดีของ ลูกค้า

ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ แก้ว (2559) พบว่าการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาของการเป็นลูกค้า ที่ต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เพศและอายุ ต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

จิรภัทร เอนกวิถ (2557) พบว่าเพศ อายุ ตำแหน่ง การศึกษา สถานภาพ ระยะเวลา ปฏิบัติงานและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่ต่างกัน

ปัญญา รัชตนันท์ (2556) พบว่า อายุที่ต่างกันนั้นมีความจงรักภักดีแตกต่างกัน ส่วน ความแตกต่างของสถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อ ความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไฮโดรเจลส่งผลต่อความจงรักภักดี

ศุทธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าระดับความคลั่งไคล้ ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อสินค้า ความเต็มใจ ซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าตลาด ความเป็นออริจินัลของสินค้า และความเร็วในการตัดสินใจ

ลักขณา ภารัตนวงศ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มี ความเกี่ยวข้องกับไฮโดรเจลของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย จากผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยความคลั่งไคล้ใน ไฮโดรเจลเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ถัดมาคือ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าของแฟนคลับ

จิรนนท์ วุฒิพรภัทรและคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ของราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของไอดอลส่งผลต่อความจงรักภักดี

ณัฐภา มานะชัยมงคล (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยมากที่สุด ประกอบด้วย ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี (Human brand loyalty) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attractiveness) ตามลำดับ โดยความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยมากที่สุด แฟนคลับที่มีความภักดีต่อไอดอลเกาหลีจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับสูง ทำให้เกิดการซื้อและสะสมของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตาม และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอด

วรุฒม์ มิทธิพิศ (2560) พบว่าความเห็นที่มีต่อรูปลักษณ์ของศิลปินเกาหลีส่งผลกระทบต่อให้เกิดความภักดีในมุมมองของกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศิลปินที่ชอบหน้าตาดี

หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2560) พบว่า ศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของศิลปินและความน่าไว้วางใจของศิลปินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความจงรักภักดี

มาชะวัฒน์ พรหมยารัตน์ (2562) พบว่าการที่ผู้เล่นเกมเกิดความสนุกสนานเกิดคุณค่าทางอารมณ์ เมื่ออยากเป็นที่ยอมรับภายในเกม ผู้เล่นเกมมีโอกาสที่จะเติมเงินเกมส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกมออนไลน์อีกครั้งเกิดเป็นความจงรักภักดี

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) พบว่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าสติกเกอร์แบรนด์ไลน์ การรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของสติกเกอร์ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สติกเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นประจำจนทำให้เกิดเป็นความผูกพันสามารถจดจำและระลึกถึงสติกเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นตราสินค้าแรก จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสติกเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยการบอกต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อความจงรักภักดี

วรุฒม์ มิตพิทย (2560) พบว่าการหาข้อมูลศิลปินเกาหลีผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ หาข้อมูลของศิลปินเกาหลีผ่านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง เพื่อนหรือคนรู้จัก ในด้านความคิดเห็นด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อในด้านของการเปิดรับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบถึงข้อมูลของศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ส่วนในด้านการเปิดประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเปิดรับความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเพื่อความสุขและความรู้สึกดีของตนเอง

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) พบว่าการบอกต่อแบบปากต่อมามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้า

ปัจจัยด้านสังคมการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความจงรักภักดี

อาทิตยา อย่างอื่น (2564) พบว่ากลุ่มสังคมมีผลต่อความคิดและการกระทำ ซึ่งหาก Micro Influencer เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม โดยบทบาทหรือพฤติกรรมมีผลต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ซึ่งรวมไปถึง Micro Influencer นั้น จะมีผลให้คนอื่นๆ ในกลุ่มสังคมให้ความสนใจ คล้อยตาม และเกิดพฤติกรรมทำตาม

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล (2558) พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุมาลี เล็กประยูร (2558) พบว่าการคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลกับความภักดีต่อตราสินค้าหฐ จากการศึกษาความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าหฐของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดี

พนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) พบว่า ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีจากการได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริภาภรณ์ บุญมา (2562) พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลบวกต่อความจงรักภักดี

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลสูงสุดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่มีงานวิจัยใดที่
ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก
ไอศดอลเกาหลี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอสมมติฐานและกรอบแนวคิด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักสะสมโฟโต้การ์ดไอศดอลเกาหลีมีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด

- 1.1 เพศที่ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก
ไอศดอลเกาหลี
- 1.2 เพศที่ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก
ไอศดอลเกาหลี
- 1.3 สถานภาพที่ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่
ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.4 สถานภาพที่ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้า
ที่ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.5 อายุที่ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่
ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.6 อายุที่ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก
ไอศดอลเกาหลี
- 1.7 ระดับการศึกษาที่ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจาก
สินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.8 ระดับการศึกษาที่ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจาก
สินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.9 รายได้ที่ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่
ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.10 รายได้ที่ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่
ระลึกไอศดอลเกาหลี
- 1.11 อาชีพที่ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่
ระลึกไอศดอลเกาหลี

1.12 อาชีพที่ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอคอลลเกาหลี่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.1 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.2 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.3 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.4 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.5 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.6 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.7 ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

2.8 ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคมสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลลของนักสะสมตุ๊กตาไอคอลล

3.1 ปัจจัยด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

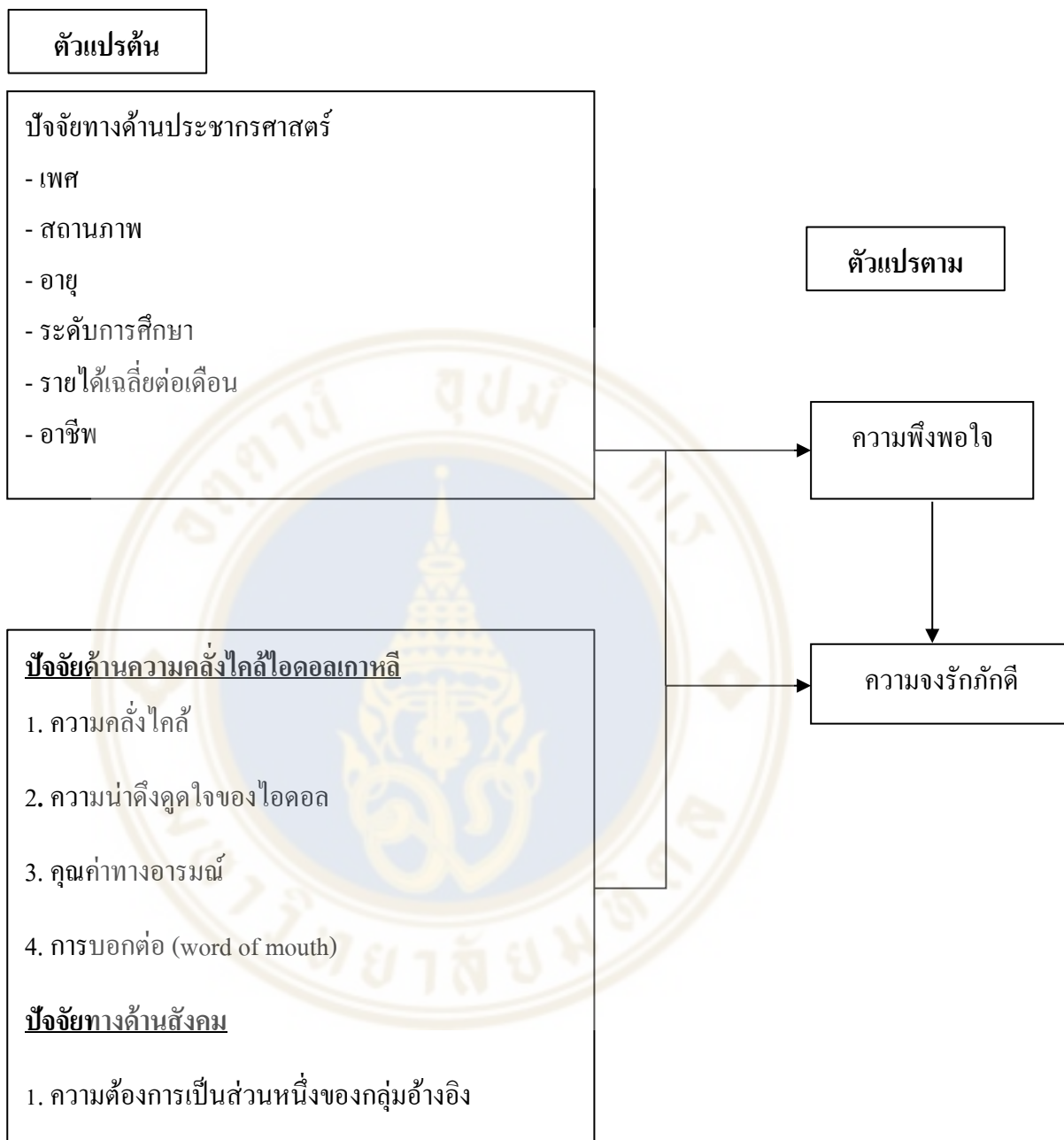
3.2 ปัจจัยด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง สัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ สัมพันธ์กับความความจงรักภักดีในการ
สะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี

4.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ สัมพันธ์กับความความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ด
จากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี



กรอบแนวคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีมเท่านั้น ช่วงอายุ 18ปีขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีมเท่านั้น ช่วงอายุ 18ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีมเท่านั้น เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ W.G.Cochran (1977) ในการวิจัย กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสูตรในการคำนวณคือ

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 P = สัดส่วนในประชากรที่สนใจ (กำหนด $P = 0.5$)
 Z = ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้น $n = 384.16 \approx 385$

จากสูตรข้างต้นพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ต้องไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 404 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยเลือกสุ่ม โดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่มีการคำนึงถึงความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกของกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) การกระจายลิงก์ (Link) และโพสต์ลิงก์ ผ่านสื่อหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram และ Twitter

3.2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไอศดอลเกาหลีที่ชื่นชอบ
2. ปัจจัยทางด้านสังคมการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง
3. ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลเกาหลี
4. ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ
5. ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์
6. ปัจจัยการบอกต่อ

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

1. ความพึงพอใจในการสะสมโป้ไต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี
2. ความจงรักภักดีในการสะสมโป้ไต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวม

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโป้ไต้การ์ดจากอัลบั้มไอศดอลเกาหลีเท่านั้น ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และดูความใกล้เคียงที่สอดคล้องกับวิจัยฉบับนี้ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ บทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองโดยลักษณะของคำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) เป็นคำถามแบบลักษณะเลือกตอบ (Check List) เพื่อคัดกรองผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโป้ไต้การ์ดจากอัลบั้มไอศดอลเกาหลีเท่านั้น ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” หากผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบว่า “ไม่ใช่” จะไม่สามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้ โดยระบบจะนำไปหน้าจบการทำแบบสอบถามทันที

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไป มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกตอบข้อเดียว

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
1 คะแนน	พึงพอใจน้อยที่สุด
2 คะแนน	พึงพอใจน้อย
3 คะแนน	พึงพอใจปานกลาง
4 คะแนน	พึงพอใจมาก
5 คะแนน	พึงพอใจมากที่สุด

การแปลผลคะแนนทั้งหมดแบ่งเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าสูตรได้ตามดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นตามดังนี้

1.00 - 1.80 หมายความว่า ความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับน้อย

2.61 - 3.40 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับมาก

4.21 - 5.00 หมายความว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของไอดอล คุณค่าทางด้านอารมณ์ การบอกต่อ โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น

ส่วนที่ 6 : ปัจจัยด้านสังคม โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 - 6 ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบลิเคิร์ตเกลด (Likert Scale) ซึ่งมีระดับคะแนน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ปานกลาง
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อจัดระดับคะแนนหาค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นตามดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึงว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 - 2.60 หมายถึงว่า ไม่เห็นด้วย
- 2.61 - 3.40 หมายถึงว่า ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 หมายถึงว่า เห็นด้วยมาก
- 4.21 - 5.00 หมายถึงว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire – Google form) ถัดมาได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้นเพื่อที่สามารถนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ไปประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการ ดังต่อไปนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของคำถามเพื่อปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถามแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยเครื่องมือ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test)

(N=404)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยความพึงพอใจ	8	.915
ปัจจัยความจงรักภักดี	6	.860
ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลเกาหลี	5	.850
ปัจจัยความน่าดึงดูดใจของไอศดอล	7	.897
ปัจจัยคุณค่าทางด้านอารมณ์	6	.909
ปัจจัยการบอกต่อ	6	.901
ปัจจัยการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	6	.944

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา ใช้ตัวสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทราบถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรชื่นชอบศิลปินของแฟนคลับ

2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ ในการทดสอบสถานภาพด้วยวิธี T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงชั้นสูง ใช้ตัวสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโป้ได้การ์ดจากอัลบั้มไอศดอลเกาหลี่เท่านั้น ช่วงอายุ 18ปีขึ้นไป โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์
- 4.2 ด้านเชิงพฤติกรรมความชื่นชอบและการสะสมโป้ได้การ์ดไอศดอลเกาหลี่
- 4.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ
- 4.4 ปัจจัยด้านความจงรักภักดี
- 4.5 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้
- 4.6 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ
- 4.7 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์
- 4.8 ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)
- 4.9 ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง
- 4.10 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.11 ปัจจัยความพึงพอใจในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
- 4.12 ปัจจัยความจงรักภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
- 4.13 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การแสดงผลข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 404 คน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านเพศของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N=404)

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	299	74
ชาย	46	11.4
เพศทางเลือก	59	14.6
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.1 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม คือเพศหญิงจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ถัดมาเป็นเพศทางเลือกจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านสถานภาพของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N=404)

สถานภาพ	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	383	94.8
สมรส	21	5.2
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.2 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 383 คน หรือร้อยละ 94.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านช่วงอายุของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N=404)

ช่วงอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
18-25 ปี	193	47.8
26-30 ปี	139	34.4
31-35 ปี	54	13.4
36 ปี ขึ้นไป	18	4.5
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.3 ส่วนใหญ่คือช่วงอายุ 18-25 ปีจำนวน 193 คน หรือร้อยละ 47.8 อันดับสองคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 139 คน หรือร้อยละ 34.4 อันดับสามช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 13.4 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุ 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านระดับการศึกษาของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(N=404)

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.6
ปริญญาตรี	315	78
ปริญญาโทขึ้นไป	30	7.4
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.4 ส่วนใหญ่ คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน หรือร้อยละ 78 ถัดมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน หรือร้อยละ 14.6 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.5 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านรายได้ของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
(N=404)

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	97	24
10,001 – 20,000 บาท	133	32.9
20,001 – 30,000 บาท	111	27.5
30,001 – 40,000 บาท	27	6.7
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	18	4.5
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 จำนวน 133 คน หรือ ร้อยละ 32.9 อันดับสอง คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน หรือ ร้อยละ 27.5 อันดับสาม คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน หรือ ร้อยละ 24 อันดับสี่ คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 6.7 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.6 การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในด้านอาชีพของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
(N=404)

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	139	34.4
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	45	11.1
พนักงานบริษัทเอกชน	156	38.6
ธุรกิจส่วนตัว	40	9.9
อื่นๆ	24	6
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 38.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 139 หรือร้อยละ 34.4 ต่อมาคือกลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน หรือร้อยละ 11.1 ถัดมาคือกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 9.9 และอื่นๆ จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 6

4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านเชิงพฤติกรรมความชื่นชอบและการสะสมโป้การ์ดไอดอลเกาหลี

วิเคราะห์ข้อมูลด้านเชิงพฤติกรรมความชื่นชอบและการสะสมโป้การ์ดโดยมีข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลการชื่นชอบไอดอลเกาหลี (ระบุได้มากกว่า 1 ชื่อ)

วงที่ชื่นชอบ	จำนวนคน	ร้อยละ	วงที่ชื่นชอบ	จำนวนคน	ร้อยละ
AESPA	49	12.1	Red Velvet	49	12.1
Ateez	33	8.2	Seventeen	51	12.6
B.I	115	28.5	Treasure	113	28
BLACKPINK	72	17.8	WayV	54	13.4
BTS	77	19.1	Winner	38	9.4
ENHYPEN	48	11.9	Woodz	27	6.7
Exo	75	18.6	Stray kids	38	9.4
iKon	97	24	The Boyz	27	6.7
ITZY	39	9.7	TxT	40	9.9
NCT Dream	33	8.2	Twice	35	8.7
NCT127	152	37.6	อื่นๆ	73	18

ตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินนักร้อง 3 อันดับแรกคือ NCT127 จำนวน 152 คน หรือร้อยละ 37.6 อันดับที่สอง คือ B.I จำนวน 115 หรือร้อยละ 28.5 และอันดับที่สาม คือ Treasure จำนวน 113 หรือร้อยละ 28

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารไอศดอลเกาหลี

เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสาร	ความถี่	ร้อยละ
1. 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	101	25.0
2. 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน	207	51.2
3. 7 - 10 ชั่วโมงต่อวัน	64	15.8
4. มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน	32	7.9
รวม	404	100

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารไอศดอลเกาหลีมากที่สุด คือ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 207 คน หรือร้อยละ 51.2 อันดับที่สอง คือ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 25 อันดับที่สาม คือ 7 - 10 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 15.8 และอันดับที่สี่คือ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 32 คน หรือร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ช่องทางติดตามข่าวสารไอศดอลเกาหลี (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางติดตามข่าวสารไอศดอลเกาหลี	จำนวนคน	ร้อยละ
Twitter	349	86.4
YouTube	201	49.8
Instagram	320	79.2
Cafe Daum	44	10.9
Tik Tok	128	31.7
Weverse	110	27.2
Facebook	93	23
อื่นๆ	8	1.9

ตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารไอศocolเกาหลี่3 อันดับแรกทางช่องทาง Twitter มากที่สุด จำนวน 349 คน หรือร้อยละ 86.4 อันดับสอง คือ Instagram จำนวน 320 หรือร้อยละ 79.2 และอันดับสาม คือ YouTube จำนวน 201 หรือร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าไอศocolเกาหลี่ ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าไอศocolเกาหลี่ ต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	18	4.5
2. 501 – 1,000 บาท	81	20.0
3. 1,001 – 2,000 บาท	133	32.9
4. 2,001 – 3,000 บาท	85	21.0
5. 3,000 บาทขึ้นไป	87	21.5
รวม	404	100.0

ตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เงินในการซื้อสินค้าไอศocolเกาหลี่ต่อครั้งมากที่สุด คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 133 คน หรือร้อยละ 32.9 อันดับสอง คือ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน หรือร้อยละ 21.5 อันดับสาม คือ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 85 หรือร้อยละ 21 อันดับสี่คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 81 คน หรือร้อยละ 20 และอันดับห้า คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การเลือกสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศocolเกาหลี่ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

การเลือกสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศocolเกาหลี่	ความถี่	ร้อยละ
โฟโต้การ์ดสุ่มอัลบั้ม (Random Photocards)	246	60.9
โฟโต้การ์ดพรีออเดอร์ (Pre-order Benefit Photocards: POBs)	154	38.1
โฟโต้การ์ดแฟนไซน์ หรือ การ์ดอีเวนต์ (Fansign Event Photocards)	126	31.2
เทรดดิ้งการ์ด (Trading Cards: TCs)	77	19.1

การเลือกสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	ความถี่	ร้อยละ
โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก เช่น อัลบั้ม แ่งไฟ ชุดปฏิทินพร้อมโฟโต้บุ๊ก (Official Goods)	287	71
โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ศิลปินไปร่วมงานหรือเป็นฟรีเซ็นเตอร์	106	26.2

ตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มเลือกสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลีมากที่สุดสามอันดับแรกคือ โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก เช่น อัลบั้ม แ่งไฟ ชุดปฏิทินพร้อมโฟโต้บุ๊ก (Official Goods) จำนวน 287 คน หรือร้อยละ 71 อันดับสอง คือ โฟโต้การ์ดสุ่มอัลบั้ม (Random Photocards) จำนวน 246 คน หรือร้อยละ 60.9 และอันดับสาม คือ โฟโต้การ์ดพรีออเดอร์ (Pre-order Benefit Photocards: POBs) จำนวน 154 หรือร้อยละ 38.1

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ทำแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี จำนวน 404 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านพึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอศดอลเกาหลีที่ท่านชอบครบทุกแบบ	4.35	.916	พึงพอใจมากที่สุด
2. ท่านพึงพอใจกับคอลเลกชันโฟโต้การ์ดไอศดอลเกาหลีที่ท่านสะสม	4.41	.812	พึงพอใจมากที่สุด
3. ท่านพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม	4.14	.958	พึงพอใจมาก

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
4. ท่านพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของ ไอศกรีมเกาหลี่ที่ท่านชอบบนโฟโต้การ์ด	4.48	.792	พึงพอใจมากที่สุด
5. ท่านพึงพอใจกับโฟโต้การ์ดที่มาจาก ทางต้นสังกัด	4.16	.938	พึงพอใจมากที่สุด
6. ท่านพึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ด	4.18	.937	พึงพอใจมาก
7. ท่านพึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม	4.03	.993	พึงพอใจมาก
8. ท่านพึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดใน อัลบั้มที่เป็นการลุ้นโฟโต้การ์ด	4.08	1.074	พึงพอใจมาก
รวม	4.23	.93	พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พึงพอใจกับภาพลักษณ์ของไอศกรีมเกาหลี่ที่ท่านชอบบนโฟโต้การ์ด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.48 อันดับสอง คือ พึงพอใจกับคอลเลกชั่นโฟโต้การ์ด ไอศกรีมเกาหลี่ที่ท่านสะสม ค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับสาม คือ พึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอศกรีมเกาหลี่ที่ท่านชอบครบทุกแบบ ค่าเฉลี่ย 4.35 อันดับสี่ คือ พึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ดมี ค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับห้า คือ พึงพอใจกับโฟโต้การ์ดที่มาจากทางต้นสังกัด ค่าเฉลี่ย 4.16 อันดับหก คือ พึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม ค่าเฉลี่ย 4.14 ถัดมา อันดับเจ็ด คือ พึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นโฟโต้การ์ด ค่าเฉลี่ย 4.08 และ อันดับสุดท้าย คือ พึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.03

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดี

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความจงรักภักดี

(N=404)

ปัจจัยความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อ สะสมโฟโต้การ์ดอย่างต่อเนื่อง	4.03	.985	เห็นด้วยมาก
2. ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบ	3.56	1.199	เห็นด้วยมาก
3. แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้อ อัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป	3.81	1.149	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟ โต้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออก อัลบั้มใหม่	4.14	.943	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมั่นใจในคุณภาพของโฟโต้การ์ด ของไอคอลลที่ท่านชอบ	3.90	.970	เห็นด้วยมาก
6. ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ ท่านชอบในการสะสมโฟโต้การ์ด	4.31	.877	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	3.96	1.02	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีตามรายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ท่านชอบในการสะสมโฟโต้การ์ด ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.31 อันดับสองคือ ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับสาม ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับสี่คือ ท่านมั่นใจในคุณภาพของโฟโต้การ์ดของไอคอลลที่ท่านชอบ ค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับห้าคือ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.81 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.56

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลเกาหลี

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความคลั่งไคล้

(N=404)

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านเต็มใจสะสมโฟโต้การ์ดแม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจโฟโต้การ์ด	4.57	.716	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ	3.75	1.173	เห็นด้วยมาก
3. การสะสมโฟโต้การ์ดไอศดอลเกาหลี มีความหมายกับท่านอย่างมาก	4.06	.981	เห็นด้วยมาก
4. ท่านพกโฟโต้การ์ดไอศดอลที่ท่านชอบไปด้วยทุกที่	3.63	1.295	เห็นด้วยมาก
5. เมื่อท่านได้มองโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอศดอลที่ตัวเองชอบ	4.40	.814	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.08	1.00	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าโดยรวมเห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยคือ 4.08 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ ตามรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านเต็มใจสะสมโฟโต้การ์ดแม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจโฟโต้การ์ด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.57 อันดับสอง คือ เมื่อท่านได้มองโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอศดอลที่ตัวเองชอบ ค่าเฉลี่ย 4.40 อันดับสาม การสะสมโฟโต้การ์ดไอศดอลเกาหลี มีความหมายกับท่านอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 อันดับสี่ คือ ท่านสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 3.75 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านพกโฟโต้การ์ดไอศดอลที่ท่านชอบไปด้วยทุกที่ ค่าเฉลี่ย 3.63

4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของไอคอลล

(N=404)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านรู้สึกประทับใจไฟโตการ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	4.47	.743	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ไฟโตการ์ดไอคอลลที่ท่านสะสม มีการออกแบบที่โดดเด่น	4.03	1.006	เห็นด้วยมาก
3. ภาพลักษณ์ของไอคอลลบนไฟโตการ์ดที่ท่านสะสมมีความน่าดึงดูด	4.49	.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ไฟโตการ์ดไอคอลลที่ท่านสะสม มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม	4.08	.963	เห็นด้วยมาก
5. คุณภาพของไฟโตการ์ดจากอัลบั้มไอคอลลเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ	3.97	1.055	เห็นด้วยมาก
6. อิริยาบของไอคอลลบนไฟโตการ์ดสร้างความน่าดึงดูดได้เป็นอย่างดี	4.53	.773	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ราคาของอัลบั้มไอคอลลมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมไฟโตการ์ด	3.94	1.087	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	.91	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.15 พบว่าโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยความความน่าดึงดูดใจ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อิริยาบของไอคอลลบนไฟโตการ์ดสร้างความน่าดึงดูดได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53 อันดับสอง คือ ภาพลักษณ์ของไอคอลลบนไฟโตการ์ดที่ท่านสะสมมีความน่าดึงดูด ค่าเฉลี่ย 4.49 อันดับสาม คือ ท่านรู้สึกประทับใจไฟโตการ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับสี่ คือ ไฟโตการ์ดไอคอลลที่ท่านสะสม มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับห้า คือ ไฟโตการ์ดไอคอลลที่

ท่านสะสม มีการออกแบบที่โดดเด่น ค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับหก คือ คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้ม ไอคอลลเกาหลี่มีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.97 และอันดับสุดท้าย คือ ราคาของอัลบั้ม ไอคอลลมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด ค่าเฉลี่ย 3.94

4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์

(N=404)

ด้านคุณค่าทางอารมณ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้การ์ด ไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านสะสม	4.53	.746	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	4.50	.744	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่	4.31	.843	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบ	4.41	.765	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ท่านรู้สึกว่า การสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ทางอารมณ์ เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ	4.34	.864	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพาโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่ไปด้วยทุกที่	4.01	1.089	เห็นด้วยมาก
รวม	4.35	.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.16 พบว่าโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยที่ 4.35 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้การ์ด ไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านสะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.53 อันดับ

สอง คือ ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.50 อันดับสาม คือ ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านชื่นชอบ ค่าเฉลี่ย 4.41 อันดับสี่ คือ ท่านรู้สึกว่า การสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าทางอารมณ์ เพื่อยืดเหนี่ยวจิตใจ ค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับห้า คือ ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี ค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพาโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีไปด้วย ทุกที่มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01

4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of mouth)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)	ระดับความคิดเห็น (N=404)		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์	3.89	1.108	เห็นด้วยมาก
2. ท่านมักแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์	3.98	1.072	เห็นด้วยมาก
3. ท่านส่งต่อข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้มที่มีรูปแบบของโฟโต้การ์ด ผ่านช่องทางออนไลน์	4.04	1.017	เห็นด้วยมาก
4. ท่านรีวิวกการเปิดอัลบั้มเพื่อเปิดดูโฟโต้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์	3.62	1.296	เห็นด้วยมาก
5. ท่านมักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์	3.19	1.406	เห็นด้วยปานกลาง
6. ท่านแนะนำวิธีการเก็บรักษาโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์	3.30	1.383	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.67	1.21	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.17 พบว่าโดยรวม เห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านส่งต่อข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้มที่มีรูปแบบของโฟโต้การ์ด ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดที่ 4.04 อันดับสอง คือ ท่านมักแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้โต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับสาม คือ ท่านได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้โต้การ์ดไอดอลเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.89 อันดับสี่ คือ ท่านรวิวิจารณ์เปิดอัลบั้มเพื่อเปิดลุ้นโป้โต้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.62 อันดับห้า คือ ท่านแนะนำวิธีการเก็บรักษาโป้โต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโป้โต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19

4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

(N=404)

ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโป้โต้การ์ดไอดอลเกาหลี	3.51	1.269	เห็นด้วยมาก
2. ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมโป้โต้การ์ดไอดอลเกาหลี	3.44	1.273	เห็นด้วยมาก
3. ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโป้โต้การ์ดไอดอลเกาหลี	3.54	1.237	เห็นด้วยมาก
4. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมโป้โต้การ์ดไอดอลเกาหลีที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่ชอบไอดอลเกาหลีวงเดียวกัน	3.59	1.254	เห็นด้วยมาก
5. ท่านจะเลือกสะสมโป้โต้การ์ดที่ได้รับความนิยม	3.44	1.317	เห็นด้วยมาก
6. ท่านจะเลือกสะสมโป้โต้การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท	3.24	1.476	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.46	1.30	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.18 พบว่าโดยรวม คือ เห็นด้วยมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมไฟโตการ์ดไอดอลเกาหลี่ที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอดอลเกาหลี่วงเดียวกัน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.59 อันดับสอง คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโตการ์ดไอดอลเกาหลี่ ค่าเฉลี่ย 3.54 อันดับสาม คือ ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโตการ์ดไอดอลเกาหลี่ ค่าเฉลี่ย 3.51 อันดับสี่ คือ ท่านจะเลือกสะสมไฟโตการ์ดที่ได้รับการนิยมนิยม และ ท่านชอบปฏิบัติสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมไฟโตการ์ดไอดอลเกาหลี่ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.44 และอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะเลือกสะสมไฟโตการ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท ค่าเฉลี่ย 3.24

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA และ ในการทดสอบสถานภาพด้วยวิธี T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลข้อมูลตามดังนี้

4.10.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ

(N=404)						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจกับคอลเลกชั่นไฟโตการ์ดไอดอลเกาหลี่ที่ท่านสะสม	โสด	383	4.34	0.927	-2.900	0.007
	สมรส	21	4.57	0.676		
ท่านพึงพอใจคุณภาพกับไฟโตการ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม	โสด	383	4.12	0.961	-2.112	0.035
	สมรส	21	4.57	0.811		

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	สถานภาพ	N		S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ด	โสด	383	4.15	0.947	-5.739	0
	สมรส	21	4.76	0.436		
ท่านพึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม	โสด	383	4	0.995	-3.985	0.001
	สมรส	21	4.67	0.73		
ท่านพึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นโฟโต้การ์ด	โสด	383	4.05	1.082	-3.351	0.035
	สมรส	21	4.62	0.74		

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ T-Test พบว่าคนสมรสมีคะแนนแตกต่างจากคนโสด โดยกลุ่มตัวอย่างคนสมรสให้ความสำคัญต่อบรรยากาศความพึงพอใจมากกว่าคนโสด ได้แก่ พึงพอใจกับคอลเลกชันโฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่รสชาติที่ผสม ความพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม พึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ด พึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม และพึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นโฟโต้การ์ด

ตารางที่ 4.20 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศความจงรักภักดีจำแนกตามสถานภาพ

(N=404)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบ	โสด	383	3.52	1.206	-3.7518	0.001
	สมรส	21	4.24	.831		
แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป	โสด	383	3.77	1.159	-5.2143	0.000
	สมรส	21	4.52	.602		
	โสด	383	4.11	.956	-2.1705	0.031

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่	สมรส	21	4.57	.507		
	โสด	383	4.29	.887		
ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ท่านชอบในการสะสมโป้ได้การ์ด	สมรส	21	4.67	.577	-2.8341	0.009

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบ T-Test พบว่าคนสมรสมีความต่างกันจากคนโสด โดยกลุ่มคนสมรสให้ความสำคัญต่อบัณฑิตความจงรักภักดีมากกว่าคนโสด ได้แก่ ซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป เต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่ และมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ท่านชอบในการสะสมโป้ได้การ์ด

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตความคลั่งไคล้จำแนกตามสถานภาพ

							(N=404)
ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)	
ท่านเต็มใจสะสมโป้ได้การ์ดแม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจโป้ได้การ์ด	โสด	383	4.556	0.728		0.000	
	สมรส	21	4.905	0.301			
ท่านสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ	โสด	383	3.726	1.178		0.033	
	สมรส	21	4.286	0.956			
	โสด	383	4.031	0.981	-2.695	0.007	

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
การสะสมโฟโต้การ์ดไอดอล						
เกาหลี มีความหมายกับท่านอย่างมาก	สมรส	21	4.619	0.805		
เมื่อท่านได้มองโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอดอลที่ตัวเองชอบ	โสด	383	4.384	0.823	-2.555	0.017
	สมรส	21	4.714	0.561		

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบ T-Test พบว่าคนสมรสต่างจากคนโสด โดยกลุ่มตัวอย่างคนสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยความคลั่งไคล้มากกว่าคนโสด ได้แก่ เต็มใจสะสมโฟโต้การ์ดแม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจโฟโต้การ์ด สะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ การสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี มีความหมายอย่างมาก และ เมื่อได้มองโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอดอลที่ตัวเองชอบ

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจจำแนกตามสถานภาพ

(N=404)						
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
โฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านสะสม มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม	โสด	383	4.05	.963	-2.659	0.008
	สมรส	21	4.62	.805		
คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอดอลเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ	โสด	383	3.94	1.062	-2.496	0.013
	สมรส	21	4.52	.750		
ราคาของอัลบั้มไอดอลมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด	โสด	383	3.90	1.089	-3.885	0.001
	สมรส	21	4.62	.805		

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบด้วยค่า T-Test พบว่าคนสมรสต่างจากคนโสด โดยกลุ่มตัวอย่างคนสมรสให้ความสำคัญต่อบังคับความน่าดึงดูดใจมากกว่าคนโสด ได้แก่ โฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่สะสม มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศกรีมเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ และ ราคาของอัลบั้มไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อบังคับด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามสถานภาพ

							(N=404)
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)	
ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอศกรีมที่ท่านชื่นชอบ	โสด	383	4.39	.775	-3.590	0.001	
	สมรส	21	4.76	.436			

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบด้วยค่า T-Test พบว่าคนสมรสต่างจากคนโสด โดยกลุ่มตัวอย่างคนสมรสให้ความสำคัญต่อบังคับคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าคนโสด ได้แก่ รู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่ท่านชื่นชอบ

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test ของระดับความคิดเห็นต่อบังคับด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงจำแนกตามสถานภาพ

							(N=404)
ปัจจัยทางด้านการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)	
ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอศกรีมเกาหลี	โสด	383	3.473	1.257	-2.900	0.004	
	สมรส	21	4.286	1.271			
ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอศกรีมเกาหลี	โสด	383	3.499	1.223	-3.220	0.001	
	สมรส	21	4.381	1.203			

ปัจจัยทางด้านการเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	สถานภาพ	N		S.D.	t	Sig. Sig. (2-tailed)
ท่านร่วมแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการสะสมโฟโต้ การ์ด ไอคอลลเกาะห์ที่ท่าน ชอบร่วมกับแฟนคลับคน อื่นๆที่ชอบไอคอลลเกาะห์ เดียวกัน	โสด	383	3.548	1.244	-2.817	0.005
	สมรส	21	4.333	1.238		
ท่านจะเลือกสะสมโฟโต้ การ์ดที่ได้รับความนิยม	โสด	383	3.397	1.314	-2.770	0.011
	สมรส	21	4.143	1.195		
ท่านจะเลือกสะสมโฟโต้ การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท	โสด	383	3.185	1.467	-3.831	0.001
	สมรส	21	4.286	1.271		

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบด้วยค่า T-Test พบว่าคนสมรสต่างจากคนโสด โดยกลุ่มตัวอย่างคนสมรสให้ความสำคัญต่อบริษัทการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงมากกว่าคนโสด ได้แก่ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ด ไอคอลลเกาะห์ รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ด ไอคอลลเกาะห์ ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมโฟโต้การ์ด ไอคอลลเกาะห์ที่ชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอคอลลเกาะห์เดียวกัน จะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดที่ได้รับความนิยม และจะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท

4.10.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอศกรีมเกาหลี่ที่ท่านชอบครบทุกแบบ	หญิง	ชาย	-.467*	0.004	7.776	0.000
		เพศทางเลือก	-.342*	0.024		
ท่านพึงพอใจกับคอลเลกชันโฟโต้การ์ดไอศกรีมเกาหลี่ที่ท่านสะสม	เพศทางเลือก	หญิง	.350*	.007	6.611	.001
ท่านพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม	ชาย	หญิง	.532*	.001	6.332	.002
		เพศทางเลือก	.490*	.026		
ท่านพึงพอใจกับโฟโต้การ์ดที่มาจากทางต้นสังกัด	ชาย	หญิง	.398*	.021	4.693	.010
ท่านพึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม	ชาย	หญิง	.523*	.002	6.943	.001
ท่านพึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการสุ่มโฟโต้การ์ด	ชาย	หญิง	.438*	0.029	3.853	.022

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ โดยการจำแนกตามเพศนั้นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ พึงพอใจที่ได้สะสมไฟโต้การ์ดของไอคอลลเกาหลี่ที่ชอบครบทุกแบบ พึงพอใจคุณภาพกับไฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม พึงพอใจกับไฟโต้การ์ดที่มาจากทางต้นสังกัด พึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม และพึงพอใจกับการลุ้นไฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นไฟโต้การ์ด

นอกจากนี้พบว่า เพศทางเลือกรับระดับความพึงพอใจ มากกว่าเพศหญิง ได้แก่ พึงพอใจที่ได้สะสมไฟโต้การ์ดของไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชอบครบทุกแบบ พึงพอใจกับคอลเลคชั่นไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านสะสม

อีกทั้งยังพบว่า เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศทางเลือกรับ ได้แก่ พึงพอใจคุณภาพกับไฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมไฟโต้การ์ดอย่างต่อเนื่อง	ชาย	หญิง	.564*	0.001	7.032	.001
ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมไฟโต้การ์ดครบทุกแบบ	ชาย	หญิง	.774*	0.000	9.552	.000
แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมไฟโต้การ์ดต่อไป	ชาย	หญิง	.768*	.000	9.680	.000

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่	ชาย	หญิง	.493*	.003	6.302	.002
ท่านมั่นใจในคุณภาพของโป้ได้การ์ดของไอคอลลที่ท่านชอบ	ชาย	หญิง	.657*	.000	9.730	.000
		เพศทางเลือก	.490*	.027		
ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ท่านชอบในการสะสมโป้ได้การ์ด	ชาย	หญิง	.353*	.032	4.317	.014

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความจงรักภักดีโดยจำแนกตามเพศนั้นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มเพศชาย มีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดอย่างต่อเนื่อง ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดอย่างต่อเนื่อง ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่ ท่านมั่นใจในคุณภาพของโป้ได้การ์ดของไอคอลลที่ท่านชอบ ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ท่านชอบในการสะสมโป้ได้การ์ด

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นความมั่นใจในคุณภาพของโป้ได้การ์ดของ ไอคอลลที่ชอบ มากกว่าเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านเต็มใจสะสมไฟโตการ์ด แม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจไฟโตการ์ด	หญิง	ชาย	-.353*	0.005	7.460	0.001
		เพศทางเลือก	-.268*	0.024		
ท่านสะสมไฟโตการ์ดครบทุกแบบ ในอัลบั้มนั้นๆ	ชาย	หญิง	.773*	0.000	10.019	.000
การสะสมไฟโตการ์ดไอคอลลเกาหลี่ มีความหมายกับท่านอย่างมาก	หญิง	ชาย	-.661*	0.000	12.477	0.000
		เพศทางเลือก	-.413*	0.008		
ท่านพกไฟโตการ์ดไอคอลลที่ ท่านชอบไปด้วยทุกที่	ชาย	หญิง	.905*	0.000	10.189	.000
		เพศทางเลือก	.752*	0.008		
เมื่อท่านได้มองไฟโตการ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอคอลลที่ตัวเองชอบ	หญิง	ชาย	-.334*	0.027	6.186	.002
		เพศทางเลือก	-.309*	0.022		

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่า ผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ จำแนกตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ เต็มใจสะสมไฟโตการ์ด แม้ว่าคนรอบข้างไม่สนใจไฟโตการ์ดเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมไฟโตการ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่ การสะสมไฟโตการ์ดไอคอลลเกาหลี่มีความหมายกับท่านอย่างมาก เมื่อได้มองไฟโตการ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอคอลลที่ตัวเองชอบ

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีระดับความคิดเห็นสะสมไฟโตการ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ และพกไฟโตการ์ดไอคอลลที่ชอบไปด้วยทุกที่ และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีระดับความคิดเห็นพกไฟโตการ์ดไอคอลลที่ชอบไปด้วยทุกที่มากกว่าเพศทางเลือก

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
โฟโต้การ์ดไอศกรีมที่ทานสะดวก มีการออกแบบที่โดดเด่น	ชาย	หญิง	.535*	0.002	6.062	.003
ภาพลักษณ์ของไอศกรีมบนโฟโต้การ์ดที่ทานสะดวก มีความน่าดึงดูด	เพศทางเลือก	หญิง	.304*	0.013	4.974	.007
โฟโต้การ์ดไอศกรีมที่ทานสะดวกมีลักษณะ รูปทรงที่สวยงาม	ชาย	หญิง	.460*	.007	5.231	.006
คุณภาพของ โฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศกรีมเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ	ชาย	หญิง	.657*	.000	9.612	.000
อิริยาบถของไอศกรีมบนโฟโต้การ์ดสร้างความน่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี	เพศทางเลือก	หญิง	.267*	.044	4.247	.015
ราคาของอัลบั้มไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะดวกโฟโต้การ์ด	ชาย	หญิง	.716*	.000	10.652	.000

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจโดยจำแนกตามเพศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ โฟโต้การ์ดไอศกรีมที่สะดวกมีการออกแบบที่โดดเด่น โฟโต้การ์ด

ไอศกรีมที่ทานสะสมมีลักษณะ รูปทรงที่สวยงาม คุณภาพของ โฟโต้การ์ด จากอัลบั้มไอศกรีมเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจ ในการซื้อ และราคาของอัลบั้มไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเพศทางเลือกรับรู้ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของไอศกรีมบนโฟโต้การ์ดที่สะสมมีความน่าดึงดูด และอิริยาบถของไอศกรีมบนโฟโต้การ์ดสร้างความน่าดึงดูดได้เป็นอย่างดี มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้การ์ดไอศกรีมเกาหลีที่ท่านสะสม	หญิง	ชาย	-.324*	0.017	6.263	0.002
		เพศทางเลือก	-.271*	0.031		
ท่านรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอศกรีมเกาหลี	ชาย	หญิง	.328*	0.041	4.660	0.010
ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอศกรีมที่ท่านชื่นชอบ	หญิง	ชาย	-.371*	0.006	7.704	0.001
		เพศทางเลือก	-.303*	0.015		
ท่านรู้สึกว่าสามารถสะสม โฟโต้การ์ด เป็นสิ่งที่มี	ชาย	หญิง	.348*	0.032	5.202	0.006

ปัจจัยคุณค่าทาง อารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
คุณค่าทางอารมณ์ เพื่อยืดเหนี่ยวจิตใจ						
ท่านรู้สึกมีความสุข มากขึ้นเมื่อได้พกพา โฟโต้การ์ดไอดอล เกาหลีไปด้วยทุกที่	ชาย	หญิง	.485*	0.017	5.979	0.003

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามเพศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ รู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีที่สะสม รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี รู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านชื่นชอบ รู้สึกว่าการสะสม โฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อยืดเหนี่ยวจิตใจ และรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพา โฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีไปด้วยทุกที่

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเพศทางเลือกมีระดับความคิดเห็นที่รู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีที่สะสม และรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอดอลที่ชื่นชอบ มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้แนะนำเพื่อนให้ ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป โต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่ ผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	หญิง	.485*	0.02	3.97	0.02
ท่านมักแนะนำแหล่งที่ ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป โต้การ์ดผ่านช่องทาง ออนไลน์	ชาย	หญิง	.423*	0.04	3.49	0.03
ท่านรีวิวกการเปิดอัลบั้ม เพื่อเปิดลูนโปโต้การ์ดใน อัลบั้มผ่านช่องทาง ออนไลน์	ชาย	หญิง	.518*	0.03	3.75	0.02
ท่านมักจะแนะนำวิธีการ ตกแต่งโปโต้การ์ดผ่าน ช่องทางออนไลน์	ชาย	หญิง	.794*	0.00	9.27	0.00
ท่านแนะนำวิธีการเก็บ รักษาโปโต้การ์ดผ่าน ช่องทางออนไลน์	ชาย	หญิง	.811*	0.00	8.47	0.00

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามเพศต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ ได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโปโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่ผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโปโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ การรีวิวกการเปิดอัลบั้มเพื่อเปิดลูนโปโต้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ มักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโปโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำวิธีการเก็บรักษาโปโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามเพศ

(N=404)

ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักศึกษาสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่	ชาย	หญิง	.811*	0.000	8.832	0.000
ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักศึกษาสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่	ชาย	หญิง	.791*	0.000	8.131	0.000
ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักศึกษาสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่	ชาย	หญิง	.818*	0.000	9.234	0.000
		เพศทางเลือก	.612*	0.032		
ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอคอลลเกาหลี่วงเดียวกัน	ชาย	หญิง	.841*	0.000	10.374	0.000
ท่านจะเลือกสะสมไฟโต้การ์ดที่ได้รับความนิยม	ชาย	หญิง	.975*	0.000	12.794	0.000
	ชาย	หญิง	1.129*	0.000	12.694	0.000

ปัจจัยด้านสังคม การ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อ้างอิง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะเลือกสะสมไฟ โต้การ์ดตามที่คนรู้จัก ของท่านมี เช่น เพื่อน สนิท		เพศ ทางเลือก	.806*	0.014		

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่า ผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามเพศมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มเพศชายมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง ได้แก่ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี การชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี ความรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี การร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาห์ลีที่ชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ที่ชอบไอคอลลเกาห์ลีวงเดียวกัน การเลือกสะสมไฟโต้การ์ดที่ได้รับความนิยม และการจะเลือกสะสมไฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จักมี เช่น เพื่อนสนิท

อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศทางเลือกมีระดับความคิดเห็นรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี และจะเลือกสะสมไฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จัก เช่น เพื่อนสนิท มากกว่าเพศทางเลือก

4.10.3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ

(N=404)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ได้ สะสมไฟโต้การ์ดของ	18-25 ปี	26-30 ปี	-.336*	0.005	7.346	0.000
		31-35ปี	-.562*	0.000		

ไอศดอลเกาหลี่ที่ท่านชอบ ครบทุกแบบ						
ท่านพึงพอใจคุณภาพ กับโฟโต้การ์ดแต่ละรูป ในอัลบั้ม	31-35ปี	18-25 ปี	.619*	.000	6.262	.000
		26-30 ปี	.471*	.011		
ท่านพึงพอใจการ ออกแบบที่สวยงาม	31-35ปี	18-25 ปี	.415*	.040	2.683	.046

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มที่อายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่อายุ 18-25 ปี ได้แก่ พึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอศดอลเกาหลี่ที่ ชอบครบทุกแบบ พึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม และ พึงพอใจการออกแบบที่ สวยงาม

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่อายุ 31-35ปี มีระดับพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่อายุ 26-30 ปี ได้แก่ พึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม และพบอีกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ พึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอศดอลเกาหลี่ที่ ท่านชอบครบทุกแบบ

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความจงรักภักดีจำแนกตามอายุ

(N=404)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของ ไอศดอลเพื่อสะสมโฟโต้การ์ด อย่างต่อเนื่อง	31-35ปี	18-25 ปี	.640*	0.000	6.465	0.000
		26-30 ปี	.414*	0.047		

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ	18-25 ปี	26-30 ปี	-.650*	0.000	17.912	0.000
		31-35ปี	-1.122*	0.000		
แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป	26-30 ปี	18-25 ปี	.573*	0.000	16.313	0.000
	31-35ปี	18-25 ปี	1.063*	0.000		
		26-30 ปี	.490*	0.032		
ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่	31-35ปี	18-25 ปี	.445*	0.012	4.281	0.005
		36ปีขึ้นไป	.704*	0.035		
ท่านมั่นใจในคุณภาพของโป้ได้การ์ดของไอคอลลที่ท่านชอบ	31-35ปี	18-25 ปี	.532*	0.002	4.364	.005
		26-30 ปี	.423*	0.037		

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปีได้แก่ ตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดอย่างต่อเนื่อง ซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป เต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อ

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี ได้แก่ ตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป และมั่นใจในคุณภาพของโป้ได้การ์ดของไอคอลลที่ชอบ

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ ซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป คือ เต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้จำแนกตามอายุ

(N=404)

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ	18-25 ปี	26-30 ปี	-.494*	0.001	10.21	0.000
		31-35ปี	-.859*	0.000		
การสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี มีความหมายกับท่านอย่างมาก	31-35ปี	18-25 ปี	.667*	0.000	7.793	.000
		26-30 ปี	.452*	0.021		
		36ปีขึ้นไป	.852*	0.007		
ท่านพกโฟโต้การ์ดไอคอลที่ท่านชอบไปด้วยทุกที่	31-35ปี	18-25 ปี	.854*	0.000	6.397	.000
		26-30 ปี	.710*	0.003		
เมื่อท่านได้มองโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอคอลที่ตัวเองชอบ	31-35ปี	26-30 ปี	.387*	0.018	3.339	.019

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความคลั่งไคล้จำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ สะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ การสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี มีความหมายอย่างมาก และพกโฟโต้การ์ดไอคอลที่ชอบไปด้วยทุกที่

กลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี ได้แก่ การสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี มีความหมายอย่างมาก พกโฟโต้การ์ดไอคอลที่ชอบไปด้วยทุกที่ และเมื่อได้มองโฟโต้การ์ดที่สะสมทำให้นึกถึงไอคอลที่ตัวเองชอบ

กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุ 18-25 ปี ได้แก่ สะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ และพบว่ากลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 36ปีขึ้นไป คือ การสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี มีความหมายอย่างมาก

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจจำแนกตามอายุ

(N=40

4)

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอศดอลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	31-35ปี	18-25 ปี	.325*	0.026	3.634	0.013
โฟโต้การ์ดไอศดอลที่ท่านสะสมมีการออกแบบที่โดดเด่น	31-35ปี	18-25 ปี	.579*	0.001	6.087	0.000
		36 ปีขึ้นไป	.722*	0.045		
โฟโต้การ์ดไอศดอลที่ท่านสะสมมีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม	31-35ปี	18-25 ปี	.527*	0.002	5.466	0.001
		26-30 ปี	.494*	0.007		
		36 ปีขึ้นไป	.815*	0.010		
คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศดอลเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ	31-35ปี	18-25 ปี	.615*	0.001	5.181	0.002
		26-30 ปี	.444*	0.048		
ราคาของอัลบั้มไอศดอลมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด	26-30 ปี	18-25 ปี	.410*	0.003	11.466	0.000
	31-35ปี	18-25 ปี	.872*	0.000		
		26-30 ปี	.462*	0.037		
		36 ปีขึ้นไป	.889*	0.012		

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความน่าดึงดูดใจจำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ รู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอศดอลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ โฟโต้การ์ด

ไอศกรีมที่สะสมมีการออกแบบที่โดดเด่น โฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่สะสมมีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้ม ไอศกรีมเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ ราคาของอัลบั้ม ไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด

กลุ่มที่อายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี ได้แก่ โฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่สะสมมีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้ม ไอศกรีมเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ ราคาของอัลบั้ม ไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด

กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-25 ปี ได้แก่ ราคาของอัลบั้ม ไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด

และนอกจากนี้พบว่ากลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36ปีขึ้นไป คือ โฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่สะสม มีการออกแบบที่โดดเด่น โฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่สะสม มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม ราคาของอัลบั้ม ไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด

ตารางที่ 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามอายุ

(N=404)

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ด ไอศกรีมที่ท่านชื่นชอบ	31-35ปี	36ปีขึ้นไป	.630*	0.015	3.347	0.019
ท่านรู้สึกว่า การสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าทางอารมณ์ เพื่อยืดเหนี่ยวจิตใจ	31-35ปี	18-25 ปี	.402*	0.014	4.512	0.004
		36ปีขึ้นไป	.722*	0.012		
ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพาโฟโต้การ์ด ไอศกรีมเกาหลีไปด้วยทุกที่	31-35ปี	18-25 ปี	.563*	0.004	5.343	0.001

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับ

ความเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-25 ปีได้แก่ รู้สึกว่าการสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าทางอารมณ์ เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ และรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพาโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาท์ไปด้วยทุกที่

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป คือ รู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาท์ที่ชอบ และรู้สึกว่าการสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าทางอารมณ์ เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) จำแนกตามอายุ

(N=404)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วง อายุ (I)	ช่วง อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาท์ผ่านช่องทางออนไลน์	31-35ปี	18-25ปี	.510*	0.02	3.73	0.01
ท่านมักแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์	18-25ปี	26-30ปี	-.334*	0.03	4.60	0.00
		31-35ปี	-.475*	0.02		
ท่านรีวิวกการเปิดอัลบั้มเพื่อเปิดดูโฟโต้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์	31-35ปี	18-25ปี	.640*	0.01	3.76	0.01
ท่านมักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์	31-35ปี	18-25ปี	.696*	0.01	4.36	0.00

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านการบอกต่อ จำแนกตามอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีระดับความเห็น

มากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ การได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้การ์ดไอคอลลเกาห์ลีผ่านช่องทางออนไลน์ มักแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ ีรวิวการเปิดอัลบั้มเพื่อเปิดดูโป้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ มักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโป้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี คือ มักแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามอายุ

(N=404)

ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโป้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี	31-35ปี	18-25 ปี	.719*	0.001	5.555	0.001
		36 ปีขึ้นไป	.944*	0.034		
ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมโป้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี	31-35ปี	18-25 ปี	.807*	0.000	6.832	0.000
		26-30 ปี	.538*	0.045		
		36 ปีขึ้นไป	1.056*	0.012		
ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโป้การ์ดไอคอลลเกาห์ลี	26-30 ปี	18-25 ปี	.364*	0.043	6.790	0.000
	31-35ปี	18-25 ปี	.748*	0.000		
		36 ปีขึ้นไป	.907*	0.037		
ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมโป้การ์ดไอคอลลเกาห์ลีที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอคอลลเกาห์ลีวงเดียวกัน	31-35ปี	18-25 ปี	.663*	0.003	5.232	0.001
		36 ปีขึ้นไป	1.074*	0.009		
ท่านจะเลือกสะสมโป้การ์ดที่ได้รับความนิยม	31-35ปี	18-25 ปี	.756*	0.001	5.607	0.001
		36 ปีขึ้นไป	.944*	0.046		

ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Differenc e (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านจะเลือกสะสมโฟโต้ การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท	26-30 ปี	18-25 ปี	.600*	0.001	11.18	0.000
	31-35ปี	18-25 ปี	1.104*	0.000		
		36 ปีขึ้นไป	1.278*	0.006		

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามอายุ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี ชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลีที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอคอลเกาหลีวงเดียวกัน จะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดที่ได้รับความนิยม และจะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท

กลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี ได้แก่ ชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี

กลุ่มอายุ 26-30 ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 18-25 ปี ได้แก่ รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี และจะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มอายุ 31-35ปี มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 36ปีขึ้นไป คือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี ชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี และรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี

4.10.4 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

(N=404)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.381*	.015	4.147	.016

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยความพึงพอใจโดยจำแนกตามระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี คือพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม

ตารางที่ 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=404)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	การศึกษา (I)	การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป	ปริญญาโทขึ้นไป	ปริญญาตรี	.598*	.019	3.834	.022

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยความจงรักภักดีจำแนกตามระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มที่ระดับการศึกษา

ปริญญาโทขึ้นไปมีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้แก่ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป

4.10.5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.41 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=404)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจที่ได้สะสมโป้ได้การ์ดของไอดอลเกาหลีที่ท่านชอบครบทุกแบบ	20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.434*	0.010	2.513	0.030

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความพึงพอใจจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้แก่ พึงพอใจที่ได้สะสมโป้ได้การ์ดของไอดอลเกาหลีที่ชอบครบทุกแบบ

ตารางที่ 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=404)

ปัจจัยด้าน ความ จงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านตั้งใจซื้อ อัลบั้มของ ไอคอลลเพื่อ สะสมโปสต์ การ์ดอย่าง ต่อเนื่อง	20,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.432*	0.024	2.818	.016
ท่านซื้ออัลบั้ม จำนวนมาก เป็นประจำ เพื่อสะสมโป สต์การ์ดให้ ครบทุกแบบ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.600*	0.002	7.483	.000
		20,001 – 30,000 บาท	-.886*	0.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.947*	0.003		
		มากกว่า 50,000 บาท	-1.021*	0.010		
แม้ว่าจะมีการ ขึ้นราคา ท่าน ก็จะซื้ออัลบั้ม เพื่อสะสมโป สต์การ์ดต่อไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-.537*	.005	8.167	.000
		20,001 – 30,000 บาท	-.902*	.000		
		30,001 – 40,000 บาท	-.999*	.001		

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยความจงรักภักดี จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้แก่ ชื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ และ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดต่อไป

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้แก่ ตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโป้ได้การ์ดอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คือ ชื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบ

ตารางที่ 4.43 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคลั่งไคล้จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=404)

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	-0.523*	0.011	5.208	0.000
		20,001 – 30,000 บาท	-0.800*	0.000		

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านความคลั่งไคล้จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คือ สะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้น

ตารางที่ 4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=404)

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.468*	0.043	2.023	0.074

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านคุณค่าทางอารมณ์จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คือ รู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ

4.10.6 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.45 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ

(N=404)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านพึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ด	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.531*	0.016	2.759	0.028
ท่านพึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นโฟโต้การ์ด	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.544*	0.047	2.925	.021

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวได้แก่ พึ่งพอใจรูปร่างของไฟโต้การ์ดและพึงพอใจกับการสลับไฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการสลับไฟโต้การ์ด

ตารางที่ 4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านความจงรักภักดีจำแนกตามอาชีพ

(N=404)

ปัจจัยด้านความ จงรักภักดี	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านซื้ออัลบั้มจำนวน มากเป็นประจำ เพื่อ สะสมไฟโต้การ์ดครบ ทุกแบบ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	.429*	0.021	2.925	0.021
แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อ สะสมไฟโต้การ์ด ต่อไป	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	.618*	0.017	2.940	0.020

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติ โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคือ ซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมไฟโต้การ์ดครบทุกแบบ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาคือ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมไฟโต้การ์ดต่อไป

ตารางที่ 4.47 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) จำแนกตามอาชีพ

(N=404)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านแนะนำวิธีการเก็บรักษาโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	.903*	0.03	3.26	0.01

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way พบว่าด้านการบอกต่อ จำแนกตามระดับอาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวคือ แนะนำวิธีการเก็บรักษาโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามอาชีพ

(N=404)

ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่ม อ้างอิง	Post Hoc Tests (Bonferroni)				ANOVA	
	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลีเกาหลี่	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.615*	0.032	2.711	0.030

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบด้วย One-way ANOVA พบว่าด้านสังคมการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง จำแนกตามระดับอาชีพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางสถิติโดยกลุ่มที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คือ รู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตามดังนี้

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.603	.46517

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.409	5	26.682	123.308	.000 ^a
Residual	86.120	398	.216		
Total	219.529	403			

Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		3.704	.000
ปัจจัยความคลั่งไคล้	.111	2.061	.040
ปัจจัยความน่าดึงดูด	.466	8.621	.000
ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	.276	5.247	.000
ปัจจัยด้านการบอกต่อ	.005	.119	.905
ปัจจัยด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม อ้างอิง	-.019	-.376	.707

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลพบว่า ค่า R Square เท่ากับ .608 แสดงว่า ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 60.8 เมื่อพิจารณาตารางค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับได้ตามดังนี้

1. ปัจจัยความน่าดึงดูดมีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.466 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 46.6

2. ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์มีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.276 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 27.6

3. ปัจจัยความคลั่งไคล้มีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.111 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 11.1

ในส่วนปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) และปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจในการสะสมไฟโตคาร์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี

4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตคาร์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตคาร์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.645	.46864

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162.357	6	27.059	123.208	.000 ^a
Residual	87.191	397	.220		
Total	249.548	403			

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.138	.002
ปัจจัยความคลั่งไคล้	.457	8.912	.000
ปัจจัยความน่าดึงดูด	.021	.380	.704
ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์	.020	.398	.691
ปัจจัยด้านการบอกต่อ	.206	4.733	.000
ปัจจัยด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง	.093	1.945	.053
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	.136	2.881	.004

1. ปัจจัยความคลั่งไคล้มีผลทางบวกต่อความความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาห์ลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.457หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 45.7

2. ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) มีผลทางบวกต่อความความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาห์ลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.206หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 20.6

3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลทางบวกต่อความความจงรักภักดีในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาห์ลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.136หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 13.6

ในส่วนปัจจัยความน่าดึงดูด ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ และปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลทางบวกต่อความความพึงพอใจในการสะสมไฟโตการ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาห์ลี

4.13 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับสมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีมีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ด		
1.1	เพศต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.2	เพศต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.3	สถานภาพต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.4	สถานภาพต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.5	อายุต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ด	สนับสนุน
1.6	อายุต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.7	ระดับการศึกษาต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.8	ระดับการศึกษาต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.9	รายได้ต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.10	รายได้ต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.11	อาชีพต่างกันสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
1.12	อาชีพต่างกันสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลเกาหลีสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี		

2.1	ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการ สะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	สนับสนุน
2.2	ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้สัมพันธ์กับความความจงรักภักดี ในการสะสม โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	สนับสนุน
2.3	ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน การสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	สนับสนุน
2.4	ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจสัมพันธ์กับความความ จงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก ไอศดอลเกาหลี	ปฏิเสธ
2.5	ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์สัมพันธ์กับความพึงพอใจใน การสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	สนับสนุน
2.6	ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์สัมพันธ์กับความความ จงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก ไอศดอลเกาหลี	ปฏิเสธ
2.7	ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)สัมพันธ์กับความ พึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก ไอศดอลเกาหลี	ปฏิเสธ
2.8	ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) สัมพันธ์กับความ ความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ ระลึกไอศดอลเกาหลี	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคมสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอศดอลของนักสะสม ตุ๊กตาไอศดอล		
3.1	ปัจจัยด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจาก สินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	ปฏิเสธ
3.2	ปัจจัยด้านความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง สัมพันธ์กับความความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้ การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี	ปฏิเสธ

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ และศึกษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอคอลลเกาหลี่เท่านั้น ช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยส่งแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 404 คน ผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ อภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยของเพศต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศรีนาค

(2563) ที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ และนอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ที่ทำการวิจัยปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อ ศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี ของกลุ่มแฟนคลับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่าเพศที่ต่าง ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศรีนาค (2563) ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับ รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุริณะ วิทยากริณี (2565) ที่พบว่าสถานภาพทางครอบครัวที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวในประเทศ ไม่แตกต่างกัน และนอกจากนี้พบว่าสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับ มัทธิตา กรงเด็น (2555) พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีความต่างกันในเรื่องความ จงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวม แต่ไม่สอดคล้องกับ จิรภัทร เอนกวิถ (2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ต ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อองค์กรไม่ต่างกัน

ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ด จากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยกลุ่มที่อายุ 31-35ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มี ผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน และสอดคล้องกับ สุชาติณี วิทยากริณี และคณะ (2561) ที่พบว่า อายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้าน สภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้า และบริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการ ที่ต่างกัน และนอกจากนี้พบว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณญาดา เกรียงยศ (2564) โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนน้ำลึก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) ที่พบว่าปัจจัยอายุที่ต่างกันส่งผลต่อ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการ

ด้านการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสม โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความ พึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คือพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปใน

อัลบั้ม สอดคล้องกับงานวิจัย ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจในเรื่องหลังจากได้รับประทานแล้วมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารญี่ปุ่นประเภท โอมากาเสะ แต่ไม่สอดคล้องกับรัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ และนอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาที่มีต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราภรณ์ สำราญกิจ (2563) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อปที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยกลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีความเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้แก่ พึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอคอลลเกาหลี่ที่ชอบครบทุกแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธการ พันเทศ (2564) ที่พบว่ารายได้ที่ต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ (2561) ที่พบว่ารายได้ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์ แก้ว (2559) ที่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับ ชาลิสรา รัตนะ (2564) ที่พบว่าด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ทางด้านความจงรักภักดี

ด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยกลุ่มที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความเห็นมากกว่ากลุ่มที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้แก่ พึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ดและพึงพอใจกับการลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นโฟโต้การ์ด สอดคล้องกับงานวิจัยพนิดา วรรตมธนภัทร (2562) ที่พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย และสอดคล้องกับศิริวรรณ พุกธรรมา (2563) ที่พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และนอกจากนี้ยังพบว่าด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดี สอดคล้องกับพินัญดา เกรียงยศ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนน้ำลึก แต่ไม่สอดคล้องกับ ปัญญา รัชตนันท์ (2556) ที่พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อความจงรักภักดี

5.1.2 ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความคลั่งไคล้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) พบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ใน ไอคอลลส่งผลต่อความพึงพอใจของแฟนคลับชาวไทยสูงที่สุด และสอดคล้องกับศิริินทร์ ต้นติเมธ และ อนุรักษ์ ด้อยคัมภีร์ (2561) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชนแฟนคลับเยาวชนที่มีรูปแบบคลั่งไคล้ศิลปินแบบชื่นชอบเพื่อความบันเทิงและสังคมจะมีความสุขเชิงอัตวิสัยที่สูง ส่งผลทำให้มีความสุข มีอารมณ์ทางบวก และมีความพึงพอใจในชีวิตตามที่สูงตามขึ้นไปด้วย

ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ที่มีผลต่อความความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ สอดคล้องกับงานวิจัยสุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ที่พบว่าระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ จิรนนท์ วุฒิพรภัทรและคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ของราคาสินค้ามือสองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์มือสอง

5.1.3 ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความเห็นต่อด้านความน่าดึงดูดใจ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ สอดคล้องกับงานวิจัย Jiang, Thanabordeekit, Chankoson (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไทยและการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน จากละครและภาพยนตร์ไทย พบว่าความน่าดึงดูดใจของดาราส่งผลต่อความพึงพอใจในละครแต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะ ภารัตนวงศ์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยความน่าดึงดูดใจของแฟนคลับชาวไทยส่งผลต่อความพึงพอใจ

ส่วนด้านความน่าดึงดูดใจไม่มีผลต่อความความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ มีทิพย์ (2560) ที่พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี่ที่ส่งผลกระทบให้เกิดความซื่อสัตย์ภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับในประเทศไทยและไม่สอดคล้องกับหทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2560) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของศิลปินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง

5.1.4 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ โดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัย มาณะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) ที่พบว่าการที่ผู้เล่นเกมเกิดความสุขสนุกสนาน เป็นการเกิดคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์เกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับเมฆลา สังตระกูล (2557) ที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ไม่มีผลต่อความความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมาณะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) ที่พบว่าการที่ผู้เล่นเกมเกิดความสุขสนุกสนานเกิดคุณค่าทางด้านอารมณ์ เมื่ออยากเป็นที่ยอมรับภายในเกม ผู้เล่นเกมมีโอกาสที่จะเติมเงินเกมส่งผลทำให้ผู้เล่นเกมออนไลน์ซื้อไอเท็มหรืออุปกรณ์ต่างๆ ภายในเกมออนไลน์อีกครั้งเกิดเป็นความจงรักภักดี และไม่สอดคล้องกับณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์

5.1.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ (word of mouth) โดยรวมเห็นด้วยมาก และไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลีซึ่งสอดคล้องกับภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ที่พบว่าการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร ศุภมิตรเสถียร (2563) ที่พบว่าการพูดถึงแบบปากต่อปาก (WOM) ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่ออื่นๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfactions) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนด้านการบอกต่อ (word of mouth) มีผลต่อความความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี สอดคล้องกับงานวิจัยชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่พบว่าการบอกต่อรูปแบบปากต่อปากส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560) ที่พบว่าการเปิดรับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีส่งผลให้เกิดความภักดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับในประเทศไทย

5.1.6 ปัจจัยด้านสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพล เนตรชาติ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2562) ที่พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับ สุมาลี เล็กประยูร (2558) ที่พบว่าการคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลกับความภักดีต่อตราสินค้าหรู แต่ไม่สอดคล้องกับวสะ ธรรมจักร (2561) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาล ผู้ซื้อนั้นตัดสินใจเลือกและสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อนั้นเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการตั้งใจซื้อ

5.1.7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องคัมแบบชงอัดโนมัติ และสอดคล้องกับพนิดา วรรตม์ธนภัทร (2562) ที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่” สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสะสมโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอคอลลเกาหลี่จำนวนทั้งหมด 404 คน ส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน หรือร้อยละ 74 สถานภาพโสด จำนวน 383 คน ร้อยละ 94.8 ช่วงอายุ 18-25 ปีจำนวน 193 คน ร้อยละ 47.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 315 คน ร้อยละ 78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 จำนวน 133 คน ร้อยละ 32.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน ร้อยละ 38.6 ชื่นชอบศิลปินไอคอลลเกาหลี่มากที่สุดวง NCT127 เป็นจำนวน 152 คน ร้อยละ 37.6 ใช้เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารไอคอลลเกาหลี่ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ช่องทางการติดตามหรือรับข่าวสารไอคอลลเกาหลี่ ทาง Twitter จำนวน 349 คน ร้อยละ 86.4 เงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าไอคอลลเกาหลี่ 1,001 – 2,000 บาท ต่อครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 การเลือก

สะสมโพลีคาร์บอเนตจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ โดยสะสม โพลีคาร์บอเนตจากสินค้าที่ระลึก เช่น อัลบั้ม แ่่งไฟ ชุดปฏิทินพร้อมโพลีคาร์บอเนต (Official Goods) จำนวน 287 คน ร้อยละ 86.4 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโพลีคาร์บอเนตในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่สรุปได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโพลีคาร์บอเนตในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ ตามรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ส่วนใหญ่พึงพอใจกับภาพลักษณ์ของไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชอบบนโพลีคาร์บอเนต อันดับสอง คือ พึงพอใจกับคอลเลคชั่นโพลีคาร์บอเนตไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านสะสม อันดับสาม คือ พึงพอใจที่ได้สะสมโพลีคาร์บอเนตของไอคอลลเกาหลี่ที่ชอบครบทุกแบบ อันดับสี่ คือ พึงพอใจรูปร่างของโพลีคาร์บอเนต อันดับห้า คือ พึงพอใจกับโพลีคาร์บอเนตที่มาจากทางต้นสังกัด อันดับหก คือ พึงพอใจคุณภาพกับโพลีคาร์บอเนตแต่ละรูปในอัลบั้ม อันดับเจ็ด คือ พึงพอใจกับการลุ้นโพลีคาร์บอเนตในอัลบั้มที่เป็นการลุ้นโพลีคาร์บอเนต และอันดับสุดท้าย คือ พึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม

ด้านความจงรักภักดี พบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดี ตามรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชอบในการสะสมโพลีคาร์บอเนต อันดับสอง คือ ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโพลีคาร์บอเนตทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่ อันดับสาม คือ ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโพลีคาร์บอเนตอย่างต่อเนื่อง อันดับสี่ คือ ท่านมั่นใจในคุณภาพของโพลีคาร์บอเนตของไอคอลลที่ท่านชอบ อันดับห้า คือ แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโพลีคาร์บอเนตต่อไป และอันดับสุดท้าย คือ ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโพลีคาร์บอเนตครบทุกแบบ

ด้านความคลั่งไคล้ พบว่ากลุ่มที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมนั้นเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคลั่งไคล้โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านเต็มใจสะสมโพลีคาร์บอเนตแม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจโพลีคาร์บอเนต อันดับสอง คือ เมื่อท่านได้มองโพลีคาร์บอเนตที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอคอลลที่ตัวเองชอบ อันดับสาม คือ การสะสมโพลีคาร์บอเนตไอคอลลเกาหลี่ มีความหมายกับท่านอย่างมาก อันดับสี่ คือ

ท่านสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านพกโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชอบไปด้วยทุกที่

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ พบว่ากลุ่มส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยความน่าดึงดูดใจโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ อิริยาบถของไอคอลลบนโฟโต้การ์ดสร้างความน่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี อันดับสอง คือ ภาพลักษณ์ของไอคอลลบนโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมมีความน่า อันดับสาม ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ อันดับสี่ คือ โฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านสะสม มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม อันดับห้า คือ โฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านสะสม มีการออกแบบที่โดดเด่น อันดับหก คือ คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอคอลลเกาหลีมีความน่าดึงดูดใจในการซื้อ และอันดับสุดท้าย คือ ราคาของอัลบั้มไอคอลลมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด

ปัจจัยด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ซึ่งสามารถจำแนกได้เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าทางด้านอารมณ์โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลีที่ท่านสะสม อันดับสอง คือ ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ อันดับสาม คือ ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ท่านชื่นชอบ อันดับสี่ คือ ท่านรู้สึกว่า การสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความหมาย เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจ อันดับห้า คือ ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี และอันดับสุดท้าย คือ ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพาโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลีไปด้วยทุกที่

ด้านการบอกต่อ (word of mouth) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น โดยรวมเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่งสามารถจำแนกตามรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านส่งต่อข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้มที่มีรูปแบบของโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาอันดับสอง คือ ท่านมักจะแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับสาม คือ ท่านได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับสี่ คือ ท่านริ้วการเปิดอัลบั้มเพื่อเปิดดูโฟโต้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับห้า คือ ท่านแนะนำวิธีการเก็บรักษาโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์ และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยทางด้านสังคม ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ซึ่ง

สามารถจำแนกตามรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลีที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอคอลเกาหลีวงเดียวกัน อันดับสอง คือ ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี อันดับสาม คือ ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี อันดับสี่ คือ ท่านจะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดที่ได้รับคามนิยม และ ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลเกาหลี และอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะเลือกสะสมโฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี ผลพบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ ปัจจัยความน่าดึงดูด และ ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความคลั่งไคล้ และปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี ผลพบว่าระดับความพึงพอใจอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยความน่าดึงดูด อันดับที่สอง คือ ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ และ อันดับสาม คือ ปัจจัยความคลั่งไคล้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี และ ระดับความจงรักภักดี อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยความคลั่งไคล้ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษากาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลเกาหลี ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกไอคอลหรือผู้ประกอบการที่ทำการตลาดโดยมีไอคอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบใจต่อความต้องการของผู้บริโภคที่สะสมโฟโต้การ์ดในปัจจุบันให้ดีมากยิ่งขึ้น โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.3.1 ด้านประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึกไอศดอลหรือผู้ประกอบการ ควรคำนึงถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี และเพื่อปรับปรุงการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี ดังต่อไปนี้

ทางด้านเพศ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นผู้ที่สะสมโฟโต้การ์ดที่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง เจาะการตลาดโดยใช้วิธีสื่อสารการตลาดในกลุ่มของเพศชายที่ชื่นชอบศิลปินไอศดอลเกาหลี เพราะกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด ช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และมีการซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนไอศดอลเกาหลีที่ชื่นชอบ โดยเฉลี่ย 2,001 บาทขึ้นไป ควรเน้นเรื่องคุณภาพและการออกแบบที่สวยงามของโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม เพื่อให้กลุ่มของลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของโฟโต้การ์ดของไอศดอลที่ชื่นชอบ

ปัจจัยทางด้านช่วงอายุ กลุ่มอายุ 31-35 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์และโฟโต้การ์ด มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม มีการออกแบบที่โดดเด่นเพราะส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป และมีการซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนไอศดอลเกาหลีที่ชื่นชอบ โดยเฉลี่ย 3,000 บาทขึ้นไป โดยเฉพาะโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก เช่น อัลบั้ม แท่งไฟ ชุดปฏิทินพร้อมโฟโต้บุ๊ก (Official Goods) และมีการซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบ

กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าคนโสด นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรทำการตลาดกับกลุ่มนี้ควรออกแบบผลิตภัณฑ์และโฟโต้การ์ด มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม มีการออกแบบที่โดดเด่น ตั้งราคาที่เหมาะสม เพราะกลุ่มนี้ประกอบอาชีพที่หลากหลาย มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป ซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบ และเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอศดอลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่

คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าวุฒิกศศึกษาอื่นๆ นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์และโฟโต้การ์ด มีลักษณะรูปทรงที่สวยงาม มีการออกแบบที่โดดเด่นเพราะกลุ่มเหล่านี้คือความพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้มและถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความพึงพอใจมากกว่าคนที่มียาได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรวางแผนการตั้งราคาให้น่าดึงดูดใจ เพราะกลุ่มนี้ประกอบอาชีพที่หลากหลาย และมีรายได้ สามารถซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโป้ได้การ์ดครบทุกแบบและรู้สึกประทับใจโป้ได้การ์ดไอคอลลที่ชื่นชอบอยู่เสมอ

ผู้ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการอื่นๆ ผู้ประกอบการควรเจาะการตลาดคนกลุ่มนี้ทางโซเชียลมีเดีย เพราะคนกลุ่มนี้มีช่วงเวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารไอคอลลเกาหลี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ช่องทางการติดตามรับข่าวสารไอคอลลทาง Twitter มากที่สุด บริษัทหรือต้นสังกัดควรสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับโป้ได้การ์ด หรือสร้างพื้นที่ทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้คนร่วมแชร์ประสบการณ์

5.3.2 ปัจจัยความคลั่งไคล้

ปัจจัยความคลั่งไคล้ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นในด้านที่เต็มใจสะสมโป้ได้การ์ดแม้ว่าคนรอบข้างไม่สนใจโป้ได้การ์ด และ เมื่อได้มองโป้ได้การ์ดที่สะสมทำให้นึกถึงไอคอลลที่ตัวเองชอบ ผู้ประกอบการที่ใช้ไอคอลลเป็นพรีเซ็นเตอร์ อย่างเช่น พวกขนมมขบเคี้ยว หรือเบรนต์ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์สวยงาม อาจจะทำโป้ได้การ์ดเป็นในลักษณะสะสมโป้ได้การ์ดร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน หากผู้ประกอบการต้องการเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมต้องพิจารณาจากระดับความคลั่งไคล้ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดที่ใช้พรีเซ็นเตอร์ต้องคัดเลือกไอคอลลเกาหลีเพื่อเป็นผู้นำเสนอขายสินค้า ควรพิจารณาเลือกพรีเซ็นเตอร์จากความคลั่งไคล้ไอคอลลของแฟนคลับ เพราะแฟนคลับมีค่าเฉลี่ยระดับความคลั่งไคล้สูงจะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับไอคอลลเกาหลีมากขึ้น

5.3.3 ปัจจัยความน่าดึงดูด

ปัจจัยความน่าดึงดูดที่ส่งผลต่อพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโป้ได้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี ผู้ประกอบการหรือบริษัทควรมีการคัดเลือกรูปไอคอลลที่มีอิริยาบถต่างๆ หรือภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจแฟนคลับได้ อาจเป็นรูปการทำกิจกรรมต่างๆของไอคอลล และการออกแบบที่โดดเด่น เช่นรูปทรง สี สัน รูปแบบ ให้สวยงาม ในการทำโป้ได้การ์ด เพราะภาพลักษณ์ อิริยาบถ ของไอคอลลบนโป้ได้การ์ด สามารถสร้างความน่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี ทำให้แฟนคลับรู้สึกประทับใจโป้ได้การ์ดไอคอลลที่ชื่นชอบอยู่เสมอและนอกจากนี้ควรกำหนดราคาของ

ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เพราะราคาที่เหมาะสมมีความดึงดูดใจในการซื้อสะสมโฟโต้การ์ด ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าที่เกี่ยวกับไอคอลลเกาหลิมากขึ้น

5.3.4 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ผู้ประกอบการหรือบริษัทต้นสังกัด อาจจัดทำอัลบั้มที่เป็นลักษณะโฟโต้การ์ดแพค (Card Pack) ที่มีการ์ดหลายๆ รูปเป็นจำนวนมาก หรืออัลบั้มที่แยกหน้าปกสมาชิกในวงทีละคน มีการทำโฟโต้การ์ดแบบแรนด้อมไอคอลลสมาชิกคนนั้นๆ หรือเป็นรูปภาพของไอคอลลที่อยู่ในลักษณะกำลังทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รูปการเล่นกีฬา รูปที่กำลังอยู่ในห้องอัด หรือรูปที่เป็นการเซลฟี่ในการทำงานในชีวิตประจำวัน ให้สะสมด้วย เพราะแฟนคลับแต่ละคนสามารถเลือกสมาชิกที่ตัวเองชอบมากที่สุดได้ ทำให้รู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ โฟโต้การ์ดไอคอลลที่ชื่นชอบอยู่เสมอ รู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้เห็นโฟโต้การ์ดมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลที่ชื่นชอบ รู้สึกว่าการสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าทางอารมณ์ เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจได้

5.3.5 ปัจจัยด้านการบอกต่อ

ปัจจัยด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลิ ผู้ประกอบการหรือบริษัทต้นสังกัด ควรจัดทำคลิปวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ให้ไอคอลลแกะอัลบั้มจากอัลบั้มตัวเอง (Unboxing) หรือรีวิวการแกะสินค้าที่มีการ์ดโฟโต้การ์ดให้ดูก่อน เพื่อเป็นการแนะนำแฟนคลับ ทั้งทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางการติดตามรับข่าวสารไอคอลลทาง Twitter มากที่สุด การส่งต่อรายละเอียดข้อมูลให้กลุ่มแฟนคลับได้ติดตาม และแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลิ เกิดเป็นความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลิ

5.3.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลิ แฟนคลับรู้สึกพึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอคอลลเกาหลิที่ชอบครบทุกแบบ คอลเลคชั่น โฟโต้การ์ดที่สะสม ภาพลักษณ์ของไอคอลลเกาหลิที่ชอบบนโฟโต้การ์ด และรู้สึกพึงพอใจกับโฟโต้การ์ดที่มาจากทางต้นสังกัด และการได้ลุ้นโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็นการสุ่มผู้ประกอบการหรือบริษัทต้นสังกัดควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของตัวโฟโต้การ์ด เพราะลักษณะรูปร่าง รูปแบบ การออกแบบที่สวยงาม และคุณสมบัติโฟโต้การ์ดมีหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภค

พึงพอใจและส่งผลต่อการซื้อซ้ำเกิดเป็นความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึก ไอคอลลเกาหลี่

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.4.1 กลยุทธ์การพัฒนาลาด

โดยกลยุทธ์การพัฒนาลาดนี้เป็นกลยุทธ์ที่เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารกันปากต่อปากทางออนไลน์มากขึ้น อย่างเช่น บริษัทต้นสังกัด ควรจัดทำคลิปวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ให้ไอคอลลเกออัลบั้มตัวเอง (Unboxing) หรือวีรวิการแกะสินค้าที่มีการ์ดโฟโต้การ์ดให้ดูก่อน และควรเน้นรูปร่าง รูปแบบหรือภาพถ่ายไอคอลลบนโฟโต้การ์ดให้มีความน่าดึงดูดใจ เมื่อเกิดการแชร์ ส่งต่อข้อมูล อาจทำให้คนทั่วไปเห็นและเกิดความสนใจเพิ่มขึ้นด้วย

5.4.2 กลยุทธ์ทำการตลาดกลุ่มเดิม

จากผลการวิจัยพบว่าความคลั่งไคล้ในไอคอลลส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดหากต้องการที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าแฟนคลับกลุ่มเดิมนั้น ต้องพิจารณาเลือกฟรีเซ็นเตอร์จากความคลั่งไคล้ของแฟนคลับด้วย ยิ่งระดับความคลั่งไคล้สูง ปริมาณการซื้อซ้ำเพื่อให้ได้สิ่งที่ตัวเองต้องการนั้นสูงขึ้นไปด้วย และควรเน้นรูปร่าง รูปแบบหรือภาพถ่ายไอคอลลบนโฟโต้การ์ดให้มีความน่าดึงดูดใจ อาจจัดทำอัลบั้มที่เป็นเวอร์ชันที่เป็นลักษณะโฟโต้การ์ดแพค (Card Pack) ที่มีการ์ดหลายๆรูป เป็นจำนวนมาก หรืออัลบั้มที่แยกหน้าปกสมาชิกในวงทีละคน หรือเป็นรูปภาพของไอคอลลที่อยู่ในลักษณะกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รูปการเล่นกีฬา รูปเซลฟี่เบื้องหลังการถ่ายทำ MV

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสะสมโฟโต้การ์ด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟโต้การ์ดศิลปิน

5.5.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในหัวข้อเดิมเดิม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรมเพื่อให้ได้

ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่

5.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.6.1 ในการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่คนที่สะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ เป็นเพศหญิงจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ถัดมาเป็นเพศทางเล็อกจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6 และเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ซึ่งทำให้ผลการวิจัยเกิดจากมุมมองจากการกระจุกของเพศ

5.6.2 เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปิน ไอคอลลเกาหลี่ โดยเฉพาะคนที่สะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่เท่านั้น จึงทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปในกลุ่มแฟนคลับเฉพาะของวง NCT 127 และแฟนคลับของ B.I เพื่อทำการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบวง NCT 127 มากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.6 และ กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปิน B.I เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ที่ผู้วิจัยลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูลได้เฉพาะกลุ่ม

5.6.3 ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมและต่อเนื่องในอนาคต

บรรณานุกรม

- Eujean Chung. (2021). Hanteo news. HANTEO GLOBAL K-POP REPORT: 2021 Semi-annual Summary #2. Global Index of K-pop. Retrieved June 18, 2022 from <https://www.hanteonews.com/en/article/industry?fc=22556>
- Exotic Quixotic. (2565). เมื่อ “โฟโต้การ์ด” ไม่ใช่แค่กระดาษ แต่คือวัฒนธรรมของเหล่าแฟนด้อม. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://exoticquixotic.com/culture/kpop-photo-card/>.
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., Chankoson, T. (2018). Factors influencing Chinese consumers' purchase intention for Thai products and travel in Thailand from Thai dramas and films. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 7(1), 233-243. Retrieved from <https://so05.tcithaijo.org/index.php/PSAKUIJIR/article/download/218141/151137/>
- Kpop merchandise guide. KPop Photo Cards. Retrieved June 18, 2022 from <https://kpopmerchandiseguide.com/collection/kpop-photo-cards>
- Libin Chen, Guan hong Chen, Shuxu Ma and Shuo Wang (2022) Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty?. Retrieved July 23, 2022 from <https://www.hanteonews.com/en/article/industry?fc=22556>.
- MAY ANN LEANILLO. (2021). Collecting K-pop photocards – a fan’s new way to relieve stress. Retrieved June 18, 2022 from <https://villagepipol.com/collecting-k-pop-photocards-a-fans-new-way-to-relieve-stress/>.
- Positioning. (2560). ดึงมืออาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://positioningmag.com/1134566>.
- YSA ABAD. (2021). ‘Papels’ as investments? An introductory guide to K-pop photocards. Retrieved June 18, 2022 from <https://www.rappler.com/life-and-style/arts-culture/things-to-know-k-pop-photo-cards-papels-guide/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กนกพร ศรีนาค (2563). ปัจจัยที่สคัญคคและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเครื่องมอแพทช์แบบใช้เองที่บ้าน กรณีศึกษา เครื่องวัดความดันโลหิต และเครื่องตรวจระดับน้ำตาลในเลือด. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กฤตพล สุธิภัทรกุล. (2565). กรุงเทพฯธุรกิจ. "โฟโต้การ์ด" ไอคอลลเกาหลี กลยุทธ์ที่ "K-POP" ใช้กระตุ้นยอดขาย. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1005189>.
- กัญญาวิรี เริงวิทย์ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5%ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กุลปรีชา ยอดมุลคค. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการสะสมตุ้กตาไอคอลล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ครวัฐ หาดทราย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนเรือธงของกลุ่มคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคนมไทยของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรนนท์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถีน และ ศยามล ล้าลองรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย. สุทธิปริทัศน์. 33(107):153-165.
- จิรภัคร อเนกวิถ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุฑารัตน์ เพ็ชรประคอง และคณะ. (2561). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 178-184.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลิดา วรหิรัญ. (2561). ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักสะสมดีไซน์เนอร์ทอย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาลิสรา รัตนะ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐฐา มานะชัยมงคล. (2564). อิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอคอลลเกาหลี่ ในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ทองมวน (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทศนคติ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์ แก้ว. (2559). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการ ลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. WMS Journal of Management Walailak University. 6(3):72-82.
- ณิชากัทร มนเทียรวิเชียรฉาย. (2560). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คนัย เรียบสกุล. (2551). แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชพรรณ ยศนาม. (2560). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศนคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อการสร้าง Loyalty Program ในบัตรเครดิต. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัชฎญลักษณ์ น้อยประชา. (2559). ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพพล พลศิลป์. (2565). GQ Thailand. ความสำเร็จของ K-Pop ในอุตสาหกรรมดนตรี 'โลก'. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-116>
- นภาพร ลัดโนทัย. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความคลั่งไคล้ศิลปินดารานางในกล่มแฟนวัยรุ่นหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะจิตวิทยา, สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2560). การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 7(2):165-172.
- นายอัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 3(2):32-47.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิติวัฒน์ ภูคงคา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิสิต นักศึกษา. (2564). แปะใต้กระเป๋าดัง 'ดิ่ง' กับความจริงบนเม็ดเงินมหาศาล. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://nisitjournal.press/2021/12/03/the-economy-of-kpop-fans/>
- บุศรินทร์ ธิร โภโก. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญา รัชตนันท์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี สืบค้นข้อมูลเมื่อ 18 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>.
- พนิดา วรรตมรรณภัทร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วรรตมรรณภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการผู้จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำแบบชงอัตโนมัติ. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พินญาดา เกรียงยศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำ. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญาน์ ใจชื่น. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร สุกมิตรเสถียร. (2563). การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรพล เนตรระชาดิ และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภิญญธิ์ธิดา วงศ์ชนนท. (2564). ประสบการณ์การเก็บโฟโตการ์ดวงNC. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 20 มิถุนายน 2565 จาก <https://mummynongtaeyongjub.maggang.com/ประสบการณ์การเก็บโฟโตการ์ดวงnct-2>
- มัทธิตา กรงเต็น (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มัทธิตา กรงเต็น. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีสาน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มาฆะวัฒน์ พรหมยรัตน์ (2562) คุณค่าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเติมเงินเกมออนไลน์. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมขลา สังตระกูล (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยอดขวัญ จันปุม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รามินทร์ นัทรวิถิววงศ์. (2562). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในหลายมิติ ต่อทัศนคติตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุริณะวิทยากริณ. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ คุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 5(4): 81-92
- ลักขณา ภารัตนวงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับ ไอศกรีมของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลีลาวดี อาจารย์ยากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำการ์ดเกมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรณช ดันตวิวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรริตดากร อังวานิชชากุลม. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศะ ธรรมจักร. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์แบรนด์การรับรู้ประโยชน์ และการคล้อยตามที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อลูกอมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันวิสาข์ ศรีกลับ. (2561). ปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวสวนสัตว์. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีราภรณ์ สำราญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อศิลปินกลุ่มเคป๊อป ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริินทร์ ตันติเมธ และ อรัญญา ต้อยคัมภีร์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความคลั่งไคล้ศิลปินและความสุขเชิงอัตวิสัยในแฟนคลับเยาวชน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 8(1): 205-221.
- ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริภาภรณ์ บุญมา. (2562). การใช้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความภักดีต่อ K-Mobile Banking Plus ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ พลฤทธา (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทธาภา สุทธิสังข์. (2560). กระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจ หลักสูตรไทย ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุทธิรักษ์ ใหนูช. (2560). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟน แปรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุธาสนี วิทยาภรณ์ และคณะ (2561) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว พื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 4(1):83-91
- สุมาลี เล็กประยูร. (2558). ความอ่อนไหวในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิธีวิทยาการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 28(3): 301 – 320.
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2560). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริษา โสริกุจิ. (2563). ปัจจัยของคุณค่าการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ผ่านอีมาร์เก็ตเพลส. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ลังคู่ย์. (2560). ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาทิตยา อย่างอื่น. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิสริยาพร พรหมหาญ. (2560). การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความพึงพอใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). ทักษะคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การ
คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี”
คำชี้แจง แบบสอบถามออนไลน์ชุดนี้มีเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตาม ข้อเท็จจริงที่ตรงกับท่านมากที่สุดทั้งนี้คำตอบจากแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับและจะไม่ผลกระทบบต่อตัวท่านทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศดอลเกาหลี

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4: ปัจจัยความจงรักภักดี

ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอศดอลเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของไอศดอล คุณค่าทางด้านอารมณ์ การบอกต่อ

ส่วนที่ 6: ปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 7: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองการสะสมโฟโต้การ์ด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย () ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านสะสมโฟโต้การ์ดไอศดอลเกาหลีจากการซื้ออัลบั้มใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศดอลเกาหลี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริง

2.1. ไอศดอลเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

AESPA

ATEEZ

B.I

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BLACKPINK | <input type="checkbox"/> BTS | <input type="checkbox"/> ENHYPEN |
| <input type="checkbox"/> EXO | <input type="checkbox"/> IKON | <input type="checkbox"/> ITZY |
| <input type="checkbox"/> Jung Sewoon | <input type="checkbox"/> NCT127 | <input type="checkbox"/> Red Velvet |
| <input type="checkbox"/> Seventeen | <input type="checkbox"/> Stray Kids | <input type="checkbox"/> The Boyz |
| <input type="checkbox"/> Twice | <input type="checkbox"/> TxT | <input type="checkbox"/> WayV |
| <input type="checkbox"/> Winner | <input type="checkbox"/> Woodz | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ... | | |

2.2. ท่านใช้เวลาในการติดตามหรือรับข่าวสารไอคอลลเกาหลี่ โดยเฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน

- | | |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 7 - 10 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน |

2.3. ท่านติดตามข่าวสารไอคอลลเกาหลี่จากสื่อเกาหลีจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1)

- | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook | <input type="checkbox"/> 2. Twitter | <input type="checkbox"/> 3. YouTube |
| <input type="checkbox"/> 4. Instagram | <input type="checkbox"/> 5. Café Daum | <input type="checkbox"/> 6. Weverse |
| <input type="checkbox"/> 7. Tik Tok | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ..... | |

2.4. ท่านเคยซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชื่นชอบโดยเฉลี่ยแล้วจำนวนเงินที่ใช้ในซื้อสินค้าครั้งของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด

- | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 2,001 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 3,000 บาทขึ้นไป | |

2.5. ท่านสะสมโฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึกไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชื่นชอบจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1)

- | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โฟโต้การ์ดสุ่มอัลบั้ม (Random Photocards) |
| <input type="checkbox"/> 2. โฟโต้การ์ดพิเศษแบบจำนวนจำกัด (Limited Edition Photo Cards) |
| <input type="checkbox"/> 3. โฟโต้การ์ดพรีออเดอร์ (Pre-order Benefit Photocards: POBs) |
| <input type="checkbox"/> 4. โฟโต้การ์ดแฟนไซน์ หรือ การ์ดอีเวนต์ (Fansign Event Photocards) |
| <input type="checkbox"/> 5. แทรดดิ้งการ์ด (Trading Cards: TCs) |

6. โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ระลึก เช่น อัลบั้ม แ่งไฟ ชุดปฏิทินพร้อมโฟโต้บุ๊ก (Official Goods/ Merch Photo Cards)
7. โฟโต้การ์ดจากสินค้าที่ศิลปินไปร่วมงานหรือเป็นฟรีเซ็นเตอร์
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อสะท้อนคำตอบของท่านในแต่ละคำถามได้ดีที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบโดยที่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1.ท่านพึงพอใจที่ได้สะสมโฟโต้การ์ดของไอดอลเกาหลีที่ท่านชอบครบทุกแบบ					
2.ท่านพึงพอใจกับคอลเลกชันโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลีที่ท่านสะสม					
3.ท่านพึงพอใจคุณภาพกับโฟโต้การ์ดแต่ละรูปในอัลบั้ม					
4.ท่านพึงพอใจกับภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีที่ท่านชอบบนโฟโต้การ์ด					
5.ท่านพึงพอใจกับโฟโต้การ์ดที่มาจากทางต้นสังกัด					
6.ท่านพึงพอใจรูปร่างของโฟโต้การ์ด					
7.ท่านพึงพอใจการออกแบบที่สวยงาม					

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
8. ท่านพึงพอใจกับการสแกนโฟโต้การ์ดในอัลบั้มที่เป็น การสแกนโฟโต้การ์ด					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยความจงรักภักดี

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อสะท้อนคำตอบของท่านในแต่ละคำถาม ได้ดีที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ โดยที่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
9. ท่านตั้งใจซื้ออัลบั้มของไอคอลลเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดอย่างต่อเนื่อง					
10. ท่านซื้ออัลบั้มจำนวนมากเป็นประจำ เพื่อสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบ					
11. แม้ว่าจะมีการขึ้นราคา ท่านก็จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดต่อไป					
12. ท่านเต็มใจที่จะซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดทุกครั้งเมื่อไอคอลลที่ชอบออกอัลบั้มใหม่					
13. ท่านมั่นใจในคุณภาพของโฟโต้การ์ดของไอคอลลที่ท่านชอบ					
14. ท่านมีความผูกพันกับไอคอลลเกาหลีที่ท่านชอบในการสะสมโฟโต้การ์ด					

**ส่วนที่ 5: ปัจจัยด้านความคลั่งไคล้ไอดอลเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของไอดอล คุณค่าทางด้าน
อารมณ์ การบอกต่อ**

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อสะท้อนคำตอบของท่านในแต่ละคำถามได้ดีที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบโดยที่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ความคลั่งไคล้					
15. ท่านเต็มใจสะสมโฟโต้การ์ดแม้ว่าคนรอบข้างของท่านไม่สนใจโฟโต้การ์ด					
16. ท่านสะสมโฟโต้การ์ดครบทุกแบบในอัลบั้มนั้นๆ					
17. การสะสมโฟโต้การ์ดไอดอลเกาหลี มีความหมายกับท่านอย่างมาก					
18. ท่านพกโฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านชอบไปด้วยทุกที่					
19. เมื่อท่านได้มองโฟโต้การ์ดที่ท่านสะสมทำให้นึกถึงไอดอลที่ตัวเองชอบ					
ความน่าดึงดูดใจ					
20. ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านชื่นชอบอยู่เสมอ					
21. โฟโต้การ์ดไอดอลที่ท่านสะสม มีการออกแบบที่โดดเด่น					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
22.ภาพลักษณ์ของไอศกรีมบนโฟโต้การ์ดที่ท่าน สะสมมีความน่าดึงดูด					
23.โฟโต้การ์ดไอศกรีมที่ท่านสะสม มีลักษณะ รูปทรงที่สวยงาม					
24.คุณภาพของโฟโต้การ์ดจากอัลบั้มไอศกรีม ความน่าดึงดูดใจในการซื้อ					
29.อิริยาบถของไอศกรีมบนโฟโต้การ์ดสร้างความ น่าดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี					
30.ราคาของอัลบั้มไอศกรีมมีความดึงดูดใจในการ ซื้อสะสมโฟโต้การ์ด					
คุณค่าทางอารมณ์					
31. ท่านรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของโฟโต้ การ์ดที่ท่านสะสม					
32. ท่านรู้สึกประทับใจโฟโต้การ์ดไอศกรีมที่ท่าน ชื่นชอบอยู่เสมอ					
33. ท่านรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินกับการ สะสมโฟโต้การ์ดไอศกรีมเกาหลี					
34. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้น เมื่อได้สะสมโฟโต้ การ์ดไอศกรีมเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
35. ท่านรู้สึกว่าการสะสมโฟโต้การ์ดสามารถเป็น สิ่งที่มีคุณค่าทางอารมณ์ เพื่อยืดเหนี่ยวจิตใจ					
36. ท่านรู้สึกมีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พกพาโฟโต้ การ์ดไอศกรีมเกาหลีไปด้วยทุกที่					

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การบอกต่อ (word of mouth) ผ่านช่องทางออนไลน์					
37. ท่านได้แนะนำเพื่อนให้ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดไอศocolเกาหลีสานช่องทางออนไลน์					
38. ท่านมักแนะนำแหล่งที่ซื้ออัลบั้มเพื่อสะสมโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์					
39. ท่านส่งต่อข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอัลบั้มที่มีรูปแบบของโฟโต้การ์ด ผ่านช่องทางออนไลน์					
41. ท่านรวิการเปิดอัลบั้มเพื่อเปิดลูนโฟโต้การ์ดในอัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์					
42. ท่านมักจะแนะนำวิธีการตกแต่งโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์					
43. ท่านแนะนำวิธีการเก็บรักษาโฟโต้การ์ดผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 6: ปัจจัยด้านสังคม

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อสะท้อนคำตอบของท่านในแต่ละคำถามได้ดีที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบโดยที่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิง					
44. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่					
45. ท่านชอบปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มของนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่					
46. ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มนักสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่					
47. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสะสมไฟโต้การ์ดไอคอลลเกาหลี่ที่ท่านชอบร่วมกับแฟนคลับคนอื่นๆที่ชอบไอคอลลเกาหลี่วงเดียวกัน					
48. ท่านจะเลือกสะสมไฟโต้การ์ดที่ได้รับความนิยม					
49. ท่านจะเลือกสะสมไฟโต้การ์ดตามที่คนรู้จักของท่านมี เช่น เพื่อนสนิท					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง
 3) LGBTQ

3.2. สถานภาพ

- 1) โสด
 2) สมรส
 3) หย่าร้าง
 4) หม้าย

3.3. ช่วงอายุ

- 1) 18-25 ปี
 2) 26-30 ปี

- 3) 31-35ปี
- 4) 36- 40ปี
- 5) 41-45 ปี
- 6) 46-50 ปี
- 7) 51ปีขึ้นไป

3.4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) ปริญญาเอก

3.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 – 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,000 บาท

3.6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....