



การประชุมวิชาการระดับชาติ
เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8



The 8th National Conference on
Community Management Network
for Sustainable Development

[องค์กรไม่แสวงหากำไร กับการพัฒนาที่ยั่งยืน]

รายงานสืบเนื่อง

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการคัดเลือกบทความและตรวจทาน
เอกสารและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8

➤ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการคัดเลือกบทความและตรวจทานเอกสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์รัชกร วชิรสิโรตม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.จตุพร เพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.อัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

➤ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพันธ์ ต้นตระกูล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสุดา ภู่อ่าง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปริวิทย์ ไวทยาชีวะ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปรรณกร แก้วรามุข

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สงเสริม แสงทอง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ ดร.จรรยาบรรณ สุธรรมมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์รัชกร วชิรสิโรตม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์วันชัย เจือบุญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์เอมอร เจียรมาศ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.ธิตีพัทธ์ บุญปก

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.พิชามณูชู้ บุญสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.อัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อาจารย์แทนพันธ์ เสนะพันธุ์ บัวใหม่

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้องที่ 5 ห้องประชุมบุหงาส่าหรี อาคารบริหารชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
1	13.00-13.20 น.	ณัฐชัย พันธุ์ทอง บุญญภาพ บริบูรณ์ วันชัย เจือบุญ	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการการจัดการ สาขาวิชาการ จัดการชุมชน
2	13.20-13.40 น.	สิริมนต์ ศรียามัย จรรยาบรรณ สุธรรมมา	ทัศนคติของแฟนคลับไทยที่มีต่อศิลปิน T-POP ในประเทศไทย
3	13.40-14.00 น.	มนัญญา วงษ์จำปา วฤณ ตรงศิริวัฒน์ ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้ม เพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย
4	14.00-14.20 น.	พิมพ์ชนก ประเทศรัตน์ ปรรณกร แก้วรากมุก	ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นเกาหลีของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสไตล์ เกาหลีมาลินพลาซ่า
พักรับประทานอาหารว่าง (14.20-14.40 น.)			
5	14.40-15.00 น.	วาฤณี จันทกาญจน์ อภิชาติ สุขจามันท์ เอวัน ช้องประเสริฐ ณัฐธิดา ณ พัทลุง พงศกร โยภทรัพย์ พรพรรณ คงมัยลิก ไมตรี มะแอเคียน ธิดิพัทธ์ บุญปก	องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับการพัฒนา อย่างยั่งยืนกรณีศึกษาสมาคมผู้บริโภคสงขลา
6	15.00-15.20 น.	ศิวกร การดำรง กิตติพงษ์ แก้วสังหาร ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้า ของคนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
7	15.20-15.40 น.	นางสาวโสโรชา รวยดี เกศราพร พรหมนิมิตกุล	อิทธิพลของอาหารโปรเตกส์ที่ส่งผลต่อ วัฒนธรรมการบริโภคในชุมชนภูเก็จ กรุงเทพมหานคร



สารบัญ (ต่อ)

ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง EXO ในสื่อออนไลน์ (ณัฐการ์ตัน ศรีเผือด ปารีชาติ มังพิปา และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว)	209
พฤติกรรมมารับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ณิรนุช เทพเทียนชัย พัชรภรณ์ อิมพริ้ง และทิพย์สุดา พุฒจรรย์)	219
พฤติกรรมมารับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่านกราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษาศาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อัฐภิญญา ไพจิตรกฤษกร และสงเสริม แสงทอง)	234
ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี (ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ และวันชัย เจือบุญ)	243
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ชุตานันท์ วงศ์ครุฑ ธนทัต ฉัตรธนาชาลสิริ และทิพย์สุดา พุฒจรรย์)	251
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้อบกรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาศาขาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวยทยาชีวะ และกษิเดช ฉันทกุล)	265
พฤติกรรมมารเลือกดูวงของวงวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง (ปาจารย์ ชูนิยม และนรินทร์ สังข์รักษา)	270
คุณค่าและความหมายในการดูวงของกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง (วรณัฐชี่ ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์ภักย์ สิริวิมล จันทร์หนู และอัครกุลเสาะ เจ๊ะหลง)	281
ห้องที่ 5 ห้องประชุมบุหงาส่าหรี อาคารบริหารชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์	
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการชุมชน (ณัฐชัย พันธุ์ทอง ปุญญกมล บริบูรณ์ และวันชัย เจือบุญ)	293
ทัศนคติของแฟนคลับไทยที่มีต่อศิลปิน T-pop ในประเทศไทย (สิริมนต์ ศรียาภักย์ และจรรยาพรธ สุธรรมมา)	299
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย (มนัญญา วงษ์จำปา วฤณ ตรงศิริวัฒน์ และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว)	309
ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นเกาหลีของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสไตล์เกาหลีมาลินพลาซ่า (พิมพ์ชนก ประเทร์ตัน และปรณกร แก้วรามุข)	321
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาสมาคมผู้บริโภคสงขลา (วาฤณี จันทกานัญจน์ อภิชาติ สุจจันท์ เอวัน ช้องประเสริฐ ณัฐธิดา ณ พัทลุง พงศกร โยภทรัพย์ พรพรรณ คงมัยลิก ไหมตรี มะแอเคียน และธิดิพัทธ์ บุญปก)	332



ห้องที่ 5 ห้องประชุมบุหงาสำหรับ อาคารบริหารชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
1	13.00-13.20 น.	ณัฐชัย พันธุ์ทอง บุญญภพ บริบูรณ์ วันชัย เจือบุญ	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ของนักศึกษาศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการการจัดการ สาขาวิชาการจัดการชุมชน
2	13.20-13.40 น.	สิริมนต์ ศรียาภัย จรรยาบรรณ สุธรรมมา	ทัศนคติของแฟนคลับไทยที่มีต่อศิลปิน T-POP ในประเทศไทย
3	13.40-14.00 น.	มณัญญา วงษ์จำปา วฤณ ตรงศิริวัฒน์ ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย
4	14.00-14.20 น.	พิมพ์ชนก ประเทศรัตน์ ปรณกร แก้วรากมุก	ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นเกาหลีของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสไตล์เกาหลีมาลินพลาซ่า
พักรับประทานอาหารว่าง (14.20-14.40 น.)			
5	14.40-15.00 น.	วาฤทธิ์ จันทกาญจน์ อภิชาติ สุขจามันท์ เอวัน ช้องประเสริฐ ณัฐธิดา ณ พัทลุง พงศกร โยภทรัพย์ พรพรรณ คงมัยลิก ไมตรี มะแอเคียน ฉัตรพัทธ์ บุญปก	องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาสมาคมผู้บริโภคสงขลา
6	15.00-15.20 น.	ศิวกร การดำรง กิตติพงษ์ แก้วสังหาร ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ของคนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
7	15.20-15.40 น.	นางสาวสโรชา รวยดี เกศราพร พรหมนิมิตกุล	อิทธิพลของอาหารโปรเตกส์ที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมการบริโภคในชุมชนกุฎีจีน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย

มนัญญา วงษ์จำปา¹
วฤณ ตรงศิริวัฒน์²
ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทยในแต่ละค่าย โดยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงบรรยายในการวิเคราะห์ข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนคลับกลุ่มศิลปินเกาหลีในช่วงอายุ 15-25 ปี จาก 4 ค่ายเพลง ได้แก่ ค่าย SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation ค่ายเพลงละ 100 คน รวมทั้งสิ้นเป็น 400 คน และเก็บข้อมูลจากช่องทางทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มแฟนคลับรวมตัวกันเพื่อติดตามข่าวสารของศิลปิน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลี คือ ปัจจัยทางด้านศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์, แนวเพลง, Concept, Music Video และ Performance ของศิลปิน โดยอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่แท้จริงนั้น คือ ระบบของอุตสาหกรรมวงเพลง K-POP ที่ส่งผลทำให้กลุ่มแฟนคลับจำเป็นต้องซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลี เนื่องจากยอดขายของอัลบั้มเพลงเกาหลีเป็นสิ่งที่ทำให้บ่งบอกถึงความโด่งดังและรวมไปถึงเป็นการบ่งบอกถึงความสำเร็จของศิลปินอีกด้วย

คำสำคัญ : อัลบั้มเพลงเกาหลี, กลุ่มแฟนคลับไทย

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Email varinn.tsrw@gmail.com

² นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร Email varinn.tsrw@gmail.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Factors affecting Thai music fans' decision to purchase Korean music albums

Mananya Wongjumpa¹

Varin Tronsirawat²

Supparat Sangchatkaew³

ABSTRACT

The research Factors affecting Thai music fans' decision to purchase Korean music albums aims to study the factors that cause the purchase of Korean music albums of Thai fans in each camp. This study is a quantitative study using a questionnaire as a data collection tool. Select a sample group as a fan of Korean artists aged 15-25 years. From 4 record labels, SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment and HYBE Corporation, 100 record labels each, totaling 400 people and collecting information from Twitter. This is because it is a channel where fan groups gather to follow the artist's message.

The results showed that Most of the fan groups who decide to buy Korean music albums are females between the ages of 18-22, working as students/students. With an average income of 5,001–10,000 baht, the main factor that makes fans decide to buy Korean music albums is the artist factor. Whether it is the image, music genre, concept, music video and performance of the artist, another real key factor is the system of the K-POP music industry that results in the need for fans to buy Korean music albums. Because the sales of Korean music albums is what indicates its popularity. And also to indicate the success of the artist as well.

Keywords: Korean music album, Thai music fans

¹ Bachelor of Arts Program in Community Management Faculty of Management Science Silpakorn University Email: varinn.tsrw@gmail.com

² Bachelor of Arts Program in Community Management Faculty of Management Science Silpakorn University Email: varinn.tsrw@gmail.com

³ Assistant Professor Dr. Faculty of Management Science Silpakorn University

บทนำ

อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ขึ้นอย่างรวดเร็วจนเป็นที่นิยมอย่างมากโดยความนิยมเหล่านั้นได้แพร่หลายไปทั่วทั้งในเอเชีย รวมไปถึงอีกหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยในช่วงศตวรรษที่ 21 วงการเพลง K-POP นั้นถือเป็นด้านที่มีการเติบโตมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งในแต่ละปีนั้นจะมีจำนวนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดนตรีเกาหลีเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 และจำนวนสมาชิกที่เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมอีก ร้อยละ 36 กระแส K-POP ได้แพร่ขยายไปทั่วโลกโดยอาศัยกระแส Hallyu หรือ Korea Wave ความนิยมของไอดอลเกาหลีนั้นมีความสามารถในด้านของการร้องเพลง การออกแบบท่าเต้น รูปแบบการฝึกซ้อม การจัดเวทีการแสดง ขณะที่ตัวไอดอลนั้นมีการแสดงออกที่ผ่อนคลายและแสดงถึงเสน่ห์บนเวทีการแสดงต่าง ๆ ล้วนเป็นผลมาจากการฝึกซ้อมอย่างหนักตลอดหลายปีของเหล่าไอดอลมากกว่าที่จะมาจากพรสวรรค์ตั้งแต่เกิด (Supattra, 2565)

เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่กระแสการเพลง K-POP เริ่มแพร่หลายเข้ามาผ่านทางสื่อบันเทิง ซึ่งนับว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกยุคทุกสมัย จนทำให้เกิดเป็นกลุ่ม “แฟนคลับ K-POP” เป็นจำนวนมากที่เข้ามาโด่งดังในประเทศไทย ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มตรงกลางที่แฟนคลับของแต่ละวงจะเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย รวมไปถึงการโหวต และสร้างโพลต่าง ๆ มากมาย แต่หนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ทวิตเตอร์ กลายเป็นช่องทางยอดนิยมในตลาด K-POP เนื่องจากศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เช่นกัน ทำให้แฟนคลับมีโอกาสที่จะได้เข้าถึงศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบแบบใกล้ชิดมากขึ้น ขณะที่ศิลปินสามารถพูดคุย กับเหล่าแฟนคลับบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ได้เช่นเดียวกัน

โดยในปี 2020 ที่ผ่านมา ทวิตเตอร์มีจำนวนข้อความทวิต (Tweets) ที่มีความเกี่ยวข้องกับ K-POP มากกว่า 300 หัวข้อ และ Top 20 Markets ที่มีการพูดถึง K-POP มากที่สุดคือ ประเทศอินโดนีเซีย โดยประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 เมื่อดูจากชาร์ตสามารถบอกได้ว่าประเทศไทยให้ความสนใจกับศิลปิน K-POP เป็นจำนวนมาก ซึ่งทวิตเตอร์ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังโดยมีศิลปินที่เหล่าแฟนคลับชื่นชอบเป็นศูนย์กลาง (Plearn Wisetwongchai, 2566)

ในอดีตค่ายเพลงในเกาหลีที่มีการแข่งขันสูงมีเพียง 3 ค่ายเท่านั้น คือ SM Entertainment, YG Entertainment และ JYP Entertainment จนกระทั่งในปี 2016 วง BTS ได้สร้างกระแสความนิยมไปทั่วโลก ทำให้ Big Hit Entertainment ก้าวขึ้นมาเป็น 4 ค่ายเพลงมหาอำนาจในเกาหลี และเป็นค่ายเพลงที่มีมูลค่ามากที่สุดในเกาหลี และในเดือนมีนาคม ปี 2020 Big Hit Entertainment ได้รีแบรนด์เป็น HYBE Corporation เป็นสัญลักษณ์ของการเชื่อมต่อ การแผ่ขยาย และความสัมพันธ์ โดยส่วนของภาพรวมบริษัท แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ HYBE Labels, HYBE Solutions และ HYBE Platforms

วัฒนธรรมกลุ่มแฟนคลับของศิลปินเกาหลีมีความแตกต่างจากชาติอื่น ๆ โดยมี “Physical Album หรือ อัลบั้มแบบจับต้องได้” เป็นจุดร่วม ผ่านการสร้างเงื่อนไขของอุตสาหกรรม K-POP ที่ส่งผลให้มีการซื้อ และขายอัลบั้มในปริมาณมาก จากปกติที่เวลาชอบศิลปินคนไหนก็มักจะสนับสนุนด้วยการซื้ออัลบั้มเพียง 1 หรือ 2 อัลบั้มเพื่อเก็บสะสม ทว่าเมื่อเป็นศิลปิน K-POP การที่แฟนคลับคนเดียวซื้ออัลบั้มถึงหลักร้อยก็ดูจะกลายเป็นเรื่องปกติไปโดยปริยาย เนื่องจากมีวัฒนธรรมแฟนด้อมที่เหนียวแน่น รวมทั้งสิทธิพิเศษที่จะตามมาเป็นเหตุผลรองรับ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ปริมาณความต้องการอัลบั้มแบบจับต้องได้เพิ่มสูงขึ้น เป็นเพราะ “วัฒนธรรมของกลุ่มแฟนคลับ” และ “การสนับสนุนศิลปิน” ผ่านการซื้อและขายอัลบั้ม ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากยอดขายอัลบั้มแบบจับต้องได้ของศิลปิน K-POP ถูกใช้เป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงความโด่งดัง และความนิยมผ่านตัวเลขยอดการสั่งซื้อ และนับรวมเป็นองค์ประกอบในการโหวตแบบเรียลไทม์ในรายการเพลง อีกทั้งมีคุณค่าทางจิตใจและให้ความรู้สึกถึงความเป็น “แฟนคลับที่แท้จริง” ของบรรดากลุ่มแฟนคลับด้วยกันเอง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้การออกอัลบั้มของศิลปินหนึ่งครั้ง แฟนคลับไม่สามารถซื้อเพียงหนึ่งอัลบั้มเพื่อเก็บสะสมได้อีกต่อไป และในขณะเดียวกันถึงแม้ว่าศิลปินจะออกเพียงอัลบั้มเดียว แต่ภายในนั้นมักถูกแบ่งแยกย่อยออกเป็นอีกหลายเวอร์ชันตามมา ด้วยโมเดลของธุรกิจที่บีบบังคับให้เหล่าแฟนคลับต้องซื้ออัลบั้มที่จับต้องได้มากกว่าหนึ่งชิ้น เพื่อสร้างรายได้ให้ศิลปิน เพื่อลุ้นโพตการ์ตูนสุดหรู ศิลปิน เพื่อสะสมอัลบั้มที่มีหลายเวอร์ชัน เพื่อนับยอดขายเพื่อจัดชาร์ตเพลง หรือแม้แต่ลุ้นเข้างานแฟนไซน์ (มณิสร วรณศิริกุล, 2565)

นอกจากนี้ยอดขายอัลบั้มเพลงของวงการเพลงเกาหลี ยังมีความสำคัญในด้านการแข่งขันของศิลปิน เนื่องจากยอดขายของอัลบั้มเพลงเกาหลีนั้นจะนำไปนับเป็นคะแนนเพื่อชิงอันดับ 1 ในรายการเพลงประจำสัปดาห์ ตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เช่น รายการ Music Bank, Music Core, Inkigayo และ M! Countdown และเมื่อเข้าสู่ช่วงปลายปียอดขายของอัลบั้มเพลงเกาหลีนั้นยังมีความสำคัญต่อศิลปินมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยอดขายของอัลบั้มเพลงนั้นจะเป็นส่วนสำคัญในการเข้าชิงรางวัลที่เรียกว่า “แดซัง” (대상 หรือ Daesang) หมายถึง รางวัลใหญ่ที่ทรงคุณค่าที่สุดในงานประกาศรางวัล โดยคำว่า “แด” ในภาษาเกาหลีมีความหมายว่าใหญ่ ส่วน “ซัง” แปลว่า รางวัล เมื่อรวมกันสามารถแปลได้ตรงตามชื่อ คือ รางวัลใหญ่ที่สุด เวทีประกาศรางวัลด้านดนตรีในเกาหลีได้มีหลายงาน ได้แก่ Mnet Asian Music Awards (MAMA), MelOn Music Awards (MMA), Golden Disc Awards (GDA), Asia Artist Awards (AAA), Seoul Music Awards (SMA) และ Korean Music Awards (KMA) เป็นต้น บางเวทีจะจัดเกณฑ์การให้รางวัลด้วยการแบ่งแดซังเป็น 2 หมวดใหญ่ ได้แก่ แดซังสาขาดิจิทัล (Digital Daesang) หรือเพลงแห่งปี (Song Of The Year) และแดซังสาขาดีสก์ (Disk Daesang) หรืออัลบั้มแห่งปี (Artist Of The Year) (ตรีณช อิงคุทานนท์, 2566)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย” ในปัจจุบันนั้นเป็นยุคของดิจิทัล แต่ในทางกลับกันยอดขายอัลบั้ม Physical Album หรืออัลบั้มแบบจับต้องได้ของเพลงเกาหลีนั้นกลับมียอดขายที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งคำตอบที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถตอบได้ว่าปัจจัยใดที่เป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้กลุ่มแฟนคลับตัดสินใจที่จะเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลี

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีในแต่ละค่ายเพลงของกลุ่มแฟนคลับไทย

วิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย” ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทยในแต่ละค่าย โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจากค่าย SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation โดยใช้แบบสอบถาม Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับกลุ่มศิลปินเกาหลีในช่วงอายุ 15-25 ปี จาก 4 ค่ายเพลงจำนวนค่ายเพลงละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้สถิติเชิงบรรยายในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การเก็บแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบและระยะเวลาการติดตามค่ายเพลง และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย” มีรายละเอียด 3 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือบุคคลที่มีอายุ 15-25 ปี ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีและเคยซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยคัดเลือกจากแฟนคลับที่ชื่นชอบ 4 ค่ายเพลง ได้แก่ SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation จำนวนค่ายเพลงละ 100 คน สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีดังข้อมูลในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากค่าย SM Entertainment

จำแนกตาม		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	19, 21 และ 22 ปี	15 คน	15.0
2. เพศ	หญิง	54 คน	54.0
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	74 คน	74.0
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	79 คน	79.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	38 คน	38.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากค่าย YG Entertainment

จำแนกตาม		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	19 และ 22 ปี	16 คน	16.0
2. เพศ	หญิง	70 คน	70.0
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	64 คน	64.0
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	80 คน	80.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	39 คน	39.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากค่าย JYP Entertainment

จำแนกตาม		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	22 ปี	20 คน	20.0
2. เพศ	หญิง	80 คน	80.0
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	80 คน	80.0
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	77 คน	77.0
5. รายได้ต่อเดือน	5,001 – 10,000 บาท	38 คน	38.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากค่าย HYBE Corporation

จำแนกตาม		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	18 ปี	16 คน	16.0
2. เพศ	หญิง	81 คน	81.0
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	63 คน	63.0
4. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	87 คน	87.0
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	47 คน	47.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบและระยะเวลาการติดตามค่ายเพลง

ตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบและระยะเวลาการติดตามค่ายเพลงของกลุ่มตัวอย่างจาก 4 ค่ายเพลง

จำแนกตาม	ระยะเวลาการติดตาม	จำนวน	ร้อยละ
1. ค่าย SM Entertainment	6 - 10 ปี	40 คน	40.0
2. ค่าย JYP Entertainment	1 - 5 ปี	56 คน	56.0
3. ค่าย YG Entertainment	1 - 5 ปี	49 คน	49.0
4. ค่าย HYBE Corporation	1 - 5 ปี	41 คน	41.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของแฟนคลับไทย

ตารางที่ 6 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของแฟนคลับไทย กลุ่มตัวอย่างจากค่าย SM

Entertainment

จำแนกตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แบรินด์สินค้า	4.12	0.79	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.01	0.82	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.06	0.82	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.23	0.87	มากที่สุด
ด้านราคา			
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	0.88	มาก
6. มีราคาหลายระดับให้เลือก	3.76	1.07	มาก
7. ราคามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์	3.98	0.97	มาก
ด้านศิลปิน			
8. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	4.71	0.53	มากที่สุด
9. แนวเพลงของศิลปิน	4.46	0.87	มากที่สุด
10. Concept ของศิลปิน	4.60	0.65	มากที่สุด
11. Music Video ของศิลปิน	4.25	0.90	มากที่สุด
12. Performance ของศิลปิน	4.40	0.76	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
13. ความสะดวกในการซื้อ	4.12	0.89	มาก
14. มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.03	1.05	มาก
15. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.10	0.93	มาก
16. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน (เว็บไซต์, ผู้แทนการจำหน่าย ร้านค้า)	4.39	0.79	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
17. มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.60	1.17	มาก
18. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.72	1.03	มาก
19. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.54	1.06	มาก
20. มีการโปรโมทสินค้าและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน	3.94	0.96	มาก

ตารางที่ 7 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของแฟนคลับไทย กลุ่มตัวอย่างจากค่าย YG Entertainment

จำแนกตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แปรนตร์สินค้า	3.84	0.72	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	3.92	0.77	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.04	0.85	มาก
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.80	0.99	มาก
ด้านราคา			
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	1.02	มาก
6. มีราคาหลายระดับให้เลือก	3.53	1.03	มาก
7. ราคามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์	3.96	0.98	มาก
ด้านศิลปิน			
8. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	4.67	0.55	มากที่สุด
9. แนวเพลงของศิลปิน	4.64	0.64	มากที่สุด
10. Concept ของศิลปิน	4.53	0.70	มากที่สุด
11. Music Video ของศิลปิน	4.50	0.78	มากที่สุด
12. Performance ของศิลปิน	4.57	0.76	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
13. ความสะดวกในการซื้อ	4.16	0.78	มาก
14. มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.22	0.83	มากที่สุด
15. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.21	0.71	มากที่สุด
16. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน(เว็บไซต์, ผู้แทนการจำหน่าย ร้านค้า)	4.52	0.62	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
17. มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.67	1.13	มาก
18. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.95	0.97	มาก
19. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.78	0.92	มาก
20. มีการโปรโมทสินค้าและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน	4.00	0.85	มาก

ตารางที่ 8 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของแฟนคลับไทย กลุ่มตัวอย่างจากค่าย JYP Entertainment

จำแนกตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผลการ ประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แปรนต์สินค้า	3.88	0.84	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.00	0.82	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.23	0.75	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.94	0.83	มาก
ด้านราคา			
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.92	มาก
6. มีราคาหลายระดับให้เลือก	3.60	0.96	มาก
7. ราคามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์	4.13	0.90	มาก
ด้านศิลปิน			
8. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	4.59	0.66	มากที่สุด
9. แนวเพลงของศิลปิน	4.70	0.69	มากที่สุด
10. Concept ของศิลปิน	4.38	0.87	มากที่สุด
11. Music Video ของศิลปิน	4.20	1.03	มาก
12. Performance ของศิลปิน	4.45	0.89	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
13. ความสะดวกในการซื้อ	4.07	0.89	มาก
14. มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.31	0.77	มากที่สุด
15. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.13	0.88	มาก
16. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน(เว็บไซต์, ผู้แทนการจำหน่าย ร้านค้า)	4.31	0.81	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
17. มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.63	1.08	มาก
18. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.72	1.05	มาก
19. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.44	0.96	มาก
20. มีการโปรโมทสินค้าและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน	3.71	0.93	มาก

ตารางที่ 9 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของแฟนคลับไทย กลุ่มตัวอย่างจากค่าย HYBE Corporation

จำแนกตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลการประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. แปรนตีสินค้า	3.98	0.94	มาก
2. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ	4.16	0.76	มาก
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.25	0.73	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	4.35	0.75	มากที่สุด
ด้านราคา			
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	0.86	มาก
6. มีราคาหลายระดับให้เลือก	3.70	1.06	มาก
7. ราคามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์	4.09	0.86	มาก
ด้านศิลปิน			
8. ภาพลักษณ์ของศิลปิน	4.72	0.55	มากที่สุด
9. แนวเพลงของศิลปิน	4.65	0.65	มากที่สุด
10. Concept ของศิลปิน	4.67	0.65	มากที่สุด
11. Music Video ของศิลปิน	4.51	0.83	มากที่สุด
12. Performance ของศิลปิน	4.66	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
13. ความสะดวกในการซื้อ	4.14	0.88	มาก
14. มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน	4.29	0.73	มากที่สุด
15. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.33	0.78	มากที่สุด
16. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน(เว็บไซต์, ผู้แทนการจำหน่าย ร้านค้า)	4.48	0.76	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ			
17. มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.65	1.01	มาก
18. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.99	0.81	มาก
19. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.76	0.86	มาก
20. มีการโปรโมทสินค้าและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจน	4.03	0.87	มาก

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ สรุปผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ค่าย SM Entertainment ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี, 21 ปี และ อายุ 22 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท

ค่าย YG Entertainment ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี และ อายุ 22 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ค่าย JYP Entertainment ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท

ค่าย HYBE Corporation ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท

ส่วนที่สอง ปัจจัยด้านความชื่นชอบและระยะเวลาการติดตามค่ายเพลง

ค่าย SM Entertainment กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่มีระยะเวลาการติดตามค่ายเพลง 6-10 ปี และค่าย YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่มีระยะเวลาการติดตามค่ายเพลง อยู่ที่ 1-5 ปี

ส่วนที่สาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของแฟนคลับ

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มแฟนคลับของค่าย SM Entertainment ให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากที่สุด ในส่วนกลุ่มแฟนคลับของค่าย YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation ให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา เกียรติสันติสุข (2553) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเพื่อการสะสม ไม่นับถึงประโยชน์ใช้สอย โดยจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้า เป็นสำคัญคือสินค้าต้องมีคุณภาพดีมีภาพสวยคมชัด ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพดีส่วนใหญ่จะเป็น สินค้าที่นำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะเป็นสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตจากบริษัทต้นสังกัดนักร้อง ดังนั้นสินค้าที่นำเข้าจึงได้รับความนิยมมากกว่าเพราะมีความหลากหลายกว่าและ คุณภาพดีกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

ด้านราคากลุ่มแฟนคลับของค่าย SM Entertainment ให้ความสนใจในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ในส่วนกลุ่มแฟนคลับของค่าย YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation ให้ความสนใจในเรื่องราคาที่มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านศิลปินกลุ่มแฟนคลับของค่าย SM Entertainment, YG Entertainment และ HYBE Corporation ให้ความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปินมากที่สุด ในส่วนกลุ่มแฟนคลับของค่าย JYP Entertainment นั้นให้ความสนใจในเรื่องแนวเพลงของศิลปินมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรารตี ศรีสวัสดิ์ วิจัยเรื่อง (2559) “อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง” พบว่า สาเหตุที่ชื่นชอบศิลปิน ส่วนใหญ่ชื่นชอบเพราะผลงานและความสามารถ รองลงมาคือ รูปร่างหน้าตาศิลปิน ดังนั้นในการคัดเลือกศิลปินเกาหลีเพื่อมาใช้ในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่ควรคัดเลือกศิลปินที่มีรูปร่างหน้าตาดีเพียงอย่างเดียว ผลงานและความสามารถที่โดดเด่นของศิลปินควรเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกด้วยเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มแฟนคลับของค่าย SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment และ HYBE Corporation ให้ความสนใจในเรื่องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน เช่น เว็บไซต์ ผู้แทนการจำหน่าย และร้านค้ามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (1991) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มแฟนคลับของค่าย SM Entertainment, YG Entertainment และ HYBE Corporation ให้ความสนใจในเรื่องมีการโปรโมทสินค้าและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายอย่างชัดเจนมากที่สุด ในส่วนกลุ่มแฟนคลับของค่าย JYP Entertainment ให้ความสนใจในเรื่องมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดแสดงสินค้า และการขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือผู้ใช้โดยทันที ช่องทางการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้คูปองส่วนลด การ

ลดราคาสินค้า การให้ของขวัญ การให้ตัวอย่างสินค้าแถมมากับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การใช้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

โดยอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้กลุ่มแฟนคลับเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลี คือ ระบบของอุตสาหกรรมวงเพลง K-POP ที่ให้ความสำคัญกับยอดขายอัลบั้มเพลงเกาหลีในแต่ละครั้ง เนื่องจากยอดขายอัลบั้มเพลงเกาหลีนั้นถูกใช้เป็นที่ตัดสินความโด่งดัง รวมไปถึงเป็นการบ่งบอกความสำเร็จของศิลปิน ยอดขายอัลบั้มเพลงเกาหลีจึงมีความสำคัญต่อทั้งตัวศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับ สอดคล้องกับแนวคิด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1991:164) ที่กล่าวไว้ว่า เหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer purchase decision)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านศิลปินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มของกลุ่มแฟนคลับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาต่อไปในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยด้านศิลปิน เช่น เพราะเหตุใดภาพลักษณ์ของศิลปินจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มแฟนคลับมีความคิดเห็นอย่างไรกับปัญหาขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรม K-POP ซึ่งจะทำให้ผลวิจัยที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เหมาะแก่การนำไปพัฒนาทางด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และนำความสนใจในด้านศิลปินมาเป็นจุดเด่นในการพัฒนาสินค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่เกิดจากตัวศิลปินโดยตรงมากกว่าการศึกษาปัจจัยที่เกิดจากค่ายเพลง เนื่องจากในปัจจุบันปัจจัยด้านศิลปินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มมากกว่าปัจจัยจากค่ายเพลง

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา เกียรติสันติสุข. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].
<http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/Chuitma%20Kietsantisuk%20IS%20EEM%202010.pdf>
- ตรีษฐ อิงคานนท์. (2566). *เรื่องราวของ ‘แดซัง’ รางวัลสูงสุดของเหล่าศิลปิน ความภาคภูมิใจแห่งวงการเพลง*.
<https://themomentum.co/entertainment-kpop-daesang/>
- นวนนริศ พวงเงิน. (2558). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าศิลปินเกาหลีบนอินเทอร์เน็ต ผ่านทางทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี , มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://www.opac.lib.su.ac.th:80/record=b1461433>
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (1991). *แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค*.
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>
- มณิสร วรรณศิริกุล. (2565). *อุตสาหกรรม K-POP กับปัญหาขยะพลาสติก เมื่อความรักไอดอลเกาหลีไม่ได้มาพร้อมกับการรักษ์โลก*. <https://urbancreature.co/plastic-waste-crisis-in-kpop-industry/>
- สุกัญญา วัชรการ. (2551). *พฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี*. [สารนิพนธ์ปริญญาตรี , มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://opac.lib.su.ac.th:80/record=b1369753>
- สุธารตี ศรีสวัสดิ์. (2559). *อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตัว*. [สารนิพนธ์ปริญญาตรี , มหาวิทยาลัยมหิดล]. College of Management Mahidol University E-Thesis and Thematic Paper (CMMU). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1794>

- สุพัชชา กระจ่างแก้ว. สโรชา เมฆสุวรรณ. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี*. [สารนิพนธ์ปริญญาตรี , มหาวิทยาลัยศิลปากร].
<http://www.opac.lib.su.ac.th:80/record=b1422077>
- Mission To The Moon. (2564). *เกาหลีพีเวอร์! ถอดรหัส SOFT POWER อาวุธลับรัฐบาลเกาหลี*.
<https://missiontothemoon.com/soft-power/>
- Plearn Wisetwongchai. (2564). *กระแส Kpop บน Twitter ทำสถิติใหม่สูงถึง 6.7 พันล้านทวีตในปี 2020*.
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/kpop-related-tweets-reached-6-7-billion-in-2020/>
- Supattra Marketeer. (2565). *พลัง Soft Power เกาหลี ที่ทำให้ค่ายเพลงกลายเป็นอภิมหาอาณาจักร*.
<https://marketeeronline.co/archives/277830>



4 มีนาคม 2566

ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์