



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นพรินเตอร์
ของกลุ่มแฟนคลับ

Marketing Mixes Affecting to Presented by Korean Singer Product Buying
of Fan Club

ปยุดา อิงคสมภพ¹ และ นภานนท์ หอมสุต²

¹นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นพรินเตอร์ โดยทำการศึกษากลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีวิจารณญาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีมา 5 – 6 ปี ชอบศิลปินวง Super Junior ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นพรินเตอร์ต่อปี คือ 1,001 – 2,000 บาท แฟนคลับให้ความสำคัญมากที่สุดด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การนำศิลปินที่ชื่นชอบมาโฆษณาสินค้า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีรูปศิลปินที่ชื่นชอบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับการใช้ social network ช่วยในการหาข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

คำสำคัญ : นักร้องเกาหลี, แฟนคลับ, ส่วนประกอบทางการตลาด

Abstract

This research is to study marketing mixes factor affecting to buy products and to study Fan Club behavior in buying presented by Korea singer product. The sample is 400 Korea singer Fan Clubs which was selected by judgment and analyze data by percentage, mean, and standard deviation. It is found that most of Fan Clubs are university students, female, 16-20 years old, be Fan Club 5-6 years, love to Super

Junior, and buying 1,001 – 2,000 THB presented by Korea singer product. As for marketing mix, Fan Clubs are most emphasize in promotion in topic use favorite singer to be presenter. In product, they are emphasized in package which have favorite singer, while place, they are emphasized in using social network for gathering information. Moreover, Fan Clubs are emphasized in price is suitable for quality.

Keyword: Korea Singer, Fan Club, Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันมีธุรกิจเกิดใหม่มากขึ้น การแข่งขันการตลาดดุเดือดกันมาก มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ แข่งกันเพื่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งการทำตลาดโดยใช้พรินเตอร์ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่หลายธุรกิจใช้กัน ถึงแม้ว่าจะต้องใช้งบประมาณมากในการเซ็นสัญญา แต่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์แจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังทำให้ตัวสินค้าติดตลาดได้ในเวลาอันสั้นแต่อยู่ยาวนานอีกด้วย เพราะเมื่อลูกค้าถึงศิลปินที่ชื่นชอบ ก็อาจเห็นภาพผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย กลยุทธ์นี้เน้นใช้คนดังผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวกระตุ้น เพราะคนดังเหล่านี้มีแฟนคลับที่ชื่นชอบมากมาย และแฟนคลับเหล่านั้นก็เห็นคนดังของตนเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบพฤติกรรมของคนดังที่ตนเองชอบเสมอ (ชุตติมา ชุณหกาญจน์, 2550)

ในแวดวงธุรกิจบันเทิงไทยโดยเฉพาะวงการโทรทัศน์ในระยะ 7 ปีที่ผ่านมาได้เกิด “กระแสความนิยม” ชมภาพยนตร์ชุดที่นิยมเรียกกันว่าซีรีส์จากต่างประเทศที่ถูกนำมาออกอากาศทางโทรทัศน์ จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะซีรีส์หรือภาพยนตร์ชุดจากประเทศเกาหลี อันส่งผลให้เกิดเป็น “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” ที่แพร่กระจายอยู่ในกลุ่มผู้รับสารเป็นวงกว้างโดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในเมืองไทย “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” ไม่ได้จำกัดความแพร่หลายอยู่เพียงในจอโทรทัศน์ หากแต่ยังกระจายความนิยมไปสู่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้รับสารวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผม หรือแม้แต่ลักษณะวิธีการพูดจา ต่างก็นำเอามาจากตัวละครในซีรีส์ที่ได้รับความนิยม รวมไปถึงเพลงประกอบละครที่ได้รับความนิยมก็จะถูกนำมาจำหน่าย และดัดแปลงเป็นภาษาไทยไม่เพียงเท่านั้น ปรากฏการณ์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ ยังส่งผลต่อความเฟื่องฟูของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการที่ดารานักแสดง ถูกนำมาเป็นพรินเตอร์ในหนังสือโฆษณาสินค้า หรือดารานักกร้อง จะถูกว่าจ้างมาจัดคอนเสิร์ตในเมืองไทย แม้แต่สถานที่ซึ่งใช้ในการถ่ายทำต่างพลอยได้รับความนิยมกลายเป็นสถานที่ที่บรรจุนักอินโพรแกรมการท่องเที่ยวไปด้วยเช่นกัน กระแสความหลงใหลคลั่งไคล้ในตัวศิลปินยังก่อให้เกิดพฤติกรรมติดตามข่าวสารและผลงานของ

ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และได้ขยายวงกว้างกลายเป็นหัวข้อสนทนาในที่ต่างๆ แม้แต่ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก็ได้มีการรวมตัวกันเป็นสังคมกลุ่มย่อยๆ ขึ้นมาในลักษณะชมรมหรือ “แฟนคลับ” ของแต่ศิลปินแต่ละคน วงดนตรีแต่ละวง เช่น “ชมรมคนรักเรน” ศิลปินเดี่ยวเชื้อสายเกาหลีที่เคยติดอันดับ 1 จากกระแสการโหวตตามอินเทอร์เน็ต และจากรายการเพลงต่าง ๆ ของเมืองไทย เป็นต้น ความนิยมอย่างแพร่หลายนี้ ได้สร้างความสนใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จนทำให้ผู้ประกอบการบางรายได้อาศัยนำมาเป็นช่องทางของกระแสความนิยมนี้มาเป็นโอกาสในการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีให้ความสนใจกับศิลปินนักร้องเกาหลีโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (กรณีการไหมเหลือง, 2550) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีวิถีชีวิตมุ่งเน้นไปในเรื่องอารมณ์ความสนุกสนาน และสนใจทุกความบันเทิงรอบตัว

ปัจจุบันนี้มีสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่า 30 รายการผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการโฆษณา ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ว่าสื่อใดคือสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นช่องทางเพื่อติดตามข่าวสารศิลปินที่ชื่นชอบมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มแฟนคลับของนักร้องเกาหลี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแฟนคลับ ที่ได้รับผลจากนักร้องเกาหลีต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มแฟนคลับของนักร้องเกาหลี จำนวน 400 คน

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทำแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตแจกกลุ่มประชากรเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ ในช่วงเวลา เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึง เดือนธันวาคม 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมของแฟนคลับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ว่า ซื้อเพราะสาเหตุใด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง รวมถึงความพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ได้ทราบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใดที่ได้ผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือบริษัทที่จะนักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ไปพัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มแฟนคลับ
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ มีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว โดยทำการศึกษาเฉพาะแฟนคลับของกลุ่มนักร้องเกาหลี จำนวน 400 คน จาก 400 ครอบครัว วิธีการสุ่มตัวอย่างเลือกแบบแผนการเลือกตัวอย่างโดยมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling Design) โดยมีหัวหน้ากลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็นเนื้อหา 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีต่อนักร้องเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ

วิธีดำเนินการวิจัย

- ในการวิจัยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้
 - ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในทุกๆด้านของงานวิจัย เช่น อิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลี แนวคิดทางสังคมวัฒนธรรมวัยรุ่น ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือเลียนแบบ
 - มีการร่างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - นำแบบสอบถามที่ร่างเสร็จแล้ว ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อดูความถูกต้องเหมาะสม
 - นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาแก้ไขให้ถูกต้อง แล้วนำไปให้อาจารย์ตรวจดูอีกครั้ง
 - นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปตรวจค่าความเชื่อมั่น
 - นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยให้หัวหน้ากลุ่มแฟนคลับช่วยแชร์ ริทวิต แบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มแฟนคลับในวงกว้าง โดยเก็บข้อมูลมากกว่าขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันการผิดพลาด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีอายุ 16-20 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุ 21-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 124 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือนักเรียนจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือไม่มีรายได้ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	368	92.00
	ชาย	32	8.00
อายุ	10 – 15 ปี	53	13.25
	16 – 20 ปี	184	46.00

ข้อมูล	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
	21 – 25 ปี	152	38.00
	26 – 30 ปี	6	1.50
	30 ปีขึ้นไป	5	1.25
อาชีพ	นักเรียน	136	34.00
	นักศึกษา	224	56.00
	เจ้าของธุรกิจ	-	-
	พนักงานเอกชน	24	6.00
	แม่บ้าน	6	1.50
	อื่นๆ.....	10	2.50
รายได้ต่อเดือน	ไม่มี	128	32.00
	น้อยกว่า 5,000 บาท	72	18.00
	5,001 - 10,000 บาท	168	42.00
	10,001 - 20,000 บาท	16	4.00
	20,001 - 30,000 บาท	8	2.00
	มากกว่า 30,000 บาท	8	2.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีมา 5 – 6 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือเป็นแฟนคลับมา 4 – 5 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ส่วนใหญ่ชอบศิลปินวง Super Junior จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00

สาเหตุที่ชื่นชอบศิลปิน/นักร้องเกาหลี เพราะลักษณะนิสัย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 สาเหตุรองลงมาที่ชื่นชอบ คือ ความสามารถ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นต์ต่อปี คือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และส่วนใหญ่จะรู้สึกประทับใจทุกครั้งหลังซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

ข้อมูล	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีมาแล้ว	1 ปี	29	7.25
	2 - 3 ปี	36	9.00
	4 - 5 ปี	128	32.00
	5 - 6 ปี	132	33.00
	6 ปี ขึ้นไป	75	18.75
	ศิลปินวงใดที่ท่านชื่นชอบ	2PM	24
Bigbang		32	8.00
Super Junior		256	64.00
Girls' Generation : SNSD		18	4.50
SHINee		8	2.00
TVXQ		14	3.50
อื่นๆ.....		48	12.00
สาเหตุที่ท่านชื่นชอบศิลปิน	ความสามารถ	121	30.25
	หน้าตา	48	12.00
	ลักษณะนิสัย	226	56.50
	อื่นๆ.....	5	1.25
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	น้อยกว่า 500	70	17.50
	501 - 1,000 บาท	80	20.00
	1,001 - 2,000 บาท	112	28.00
	2,001 - 4,000 บาท	48	12.00
	4,001 - 6,000 บาท	24	6.00
	มากกว่า 6,000 บาท	50	12.50
ความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์	คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	135	33.75
	ไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	30	7.50
	ประทับใจทุกครั้ง	235	58.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 - 7

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					X (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมี รูปศิลปะที่ชื่นชอบ	301 (75.25)	92 (23.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74 (มากที่สุด)	0.48	1
2.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	118 (29.50)	176 (44.00)	100 (25.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.01 (มาก)	0.79	2
3.บรรจุภัณฑ์สวยงามน่า สะสม	126 (31.50)	166 (41.50)	98 (24.50)	5 (1.25)	5 (1.25)	4.01 (มาก)	0.85	3
4.ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์	111 (27.75)	160 (40.00)	99 (24.75)	24 (6.00)	6 (1.50)	3.87 (มาก)	0.94	4
5.ความจำเป็นในการซื้อ	45 (11.25)	110 (27.50)	180 (45.00)	29 (7.25)	36 (9.00)	3.25 (ปานกลาง)	1.05	5

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					X (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	116 (29.00)	188 (47.00)	67 (16.75)	29 (7.25)	0 (0.00)	3.98 (มาก)	0.86	1
2.มีการแสดงป้ายราคา อย่างชัดเจน	117 (29.25)	140 (35.00)	120 (30.00)	14 (3.50)	9 (2.25)	3.86 (มาก)	0.96	2
3.ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	91 (22.75)	140 (35.00)	125 (31.25)	44 (11.00)	0 (0.00)	3.70 (มาก)	0.94	3

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับที่มีผล					X (แปลผล)	S.D.	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มี social network ช่วย ในการหาข้อมูลสินค้า	270 (67.50)	91 (22.75)	31 (7.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	4.56 (มากที่สุด)	0.72	1
2.ความสะดวกในการหา ซื้อสินค้า	211 (52.75)	139 (34.75)	43 (10.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.39 (มาก)	0.75	2

3.มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย	212 (53.00)	132 (33.00)	46 (11.50)	10 2.50	0 (0.00)	4.37 (มาก)	0.78	3
4.มีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ	158 (39.50)	186 (46.50)	45 (11.25)	11 (2.75)	0 (0.00)	4.23 (มาก)	0.75	4

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					X (แปลผล)	S.D.	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การนำศิลปินที่ชื่นชอบมาโฆษณาสินค้า	335 (83.75)	56 (14.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82 (มากที่สุด)	0.44	1
2.ซื้อเพื่อลุ้นบัตรคอนเสิร์ตหรือของรางวัล	302 (75.50)	61 (15.25)	30 (7.50)	2 (0.50)	5 (1.25)	4.63 (มากที่สุด)	0.75	2
3.ซื้อเพื่อลุ้นรับลายเซ็นฟรีเซ็นเตอร์	287 (71.75)	80 (20.00)	25 (6.25)	2 (0.50)	6 (1.50)	4.60 (มากที่สุด)	0.76	3
4.มีของแถมที่ดึงดูดใจ	236 (59.00)	82 (20.5)	50 (12.50)	28 (7.00)	4 (1.00)	4.30 (มาก)	1.00	4
5.การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	172 (43.00)	172 (43.00)	45 (11.25)	2 (0.50)	9 (2.25)	4.24 (มาก)	0.84	5
6.พนักงานขาย	52 (13.00)	66 (16.5)	168 (42.00)	90 (22.50)	24 (6.00)	3.08 (ปานกลาง)	1.07	6

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่คือเพศหญิง มีอายุ 16 – 20 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของแฟนคลับที่มีต่อนักร้องเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับนักร้องเกาหลีมา 5 – 6 ปี ส่วนใหญ่ชอบศิลปินวง Super Junior สาเหตุที่ชื่นชอบศิลปินเพราะลักษณะนิสัย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ชื่นชอบ

ชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ต่อปี คือ 1,001 – 2,000 บาท และส่วนใหญ่จะรู้สึกประทับใจทุกครั้งหลังซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักเรียนเกาหลี่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ จำแนกตามรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อแฟนคลับมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีรูปศิลปินที่ชื่นชอบ รองลงมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าสะสม ชื่อเสียงตราयीหือผลิตภัณฑ์ และความจำเป็นในการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อแฟนคลับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อแฟนคลับมากที่สุดคือ มี social network ช่วยในการหาข้อมูลสินค้า มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อแฟนคลับมากที่สุดคือ การนำศิลปินที่ชื่นชอบมาโฆษณาสินค้า ชื่อเพื่อลุ่นบัตรคอนเสิร์ตหรือของรางวัล ชื่อเพื่อลุ่นรับลายเซ็นฟรีเซ็นเตอร์ มีของแถมที่ดึงดูดใจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และพนักงานขาย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่นักเรียนเกาหลี่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับ โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะมีพื้นฐานการชื่นชอบศิลปินที่มากเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะศิลปินเกาหลี่ที่ตัวเองชื่นชอบจะโฆษณาผลิตภัณฑ์อะไร ก็จะมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นๆตามไปด้วย แล้วยังถ้ามีการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง ก็จะมีซื้อโดยแทบจะไม่ต้องตัดสินใจเลย เช่น การนำศิลปินที่ชื่นชอบมาโฆษณาสินค้า ชื่อเพื่อลุ่นบัตรคอนเสิร์ตหรือของรางวัล ชื่อเพื่อลุ่นรับลายเซ็นฟรีเซ็นเตอร์ มีของแถมที่ดึงดูดใจ เพราะกลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็น นักศึกษา และนักเรียน ซึ่งจะเน้นในเรื่องของความสนุกสนาน ทางด้านอารมณ์มากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์โดยความจำเป็น

ข้อเสนอแนะ

การสำรวจครั้งนี้ โดยทำแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มแฟนคลับที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มเฉพาะที่เล่น Social media ซึ่งอาจไม่ใช่การสุ่มที่กระจาย อาจได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดีมากนัก ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของประชากร อาจส่งผลถึงการอนุมานผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างไปยังข้อมูลประชากร ทำให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ไหมเหลือง. (2550). อิทธิพลของสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีต่อการรับรู้คนเกาหลีและสินค้าวัฒนธรรมเกาหลีอื่นๆของคนไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำนง อติวัฒนสิทธิ์ และคณะ. (2543). สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชุตินา ชุมหกาญจน์. (2550). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2553). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.