

พฤติกรรมและปัจจัยสนับสนุนศิลปินเกาหลีผ่านร้านคาเฟ่ของวงเซเว่นทีนในประเทศไทย BEHAVIORS AND FACTOR TO SUPPORT KOREAN ARTISTS 'SEVENTEEN' THROUGH FAN MEET UP IN CAFÉS IN THAILAND

อภิษฐา เขียวแก้ว^{1*} อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์²

Apichaya Kheawkaew¹ Arunee Punyasavatsut²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย (2) ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลที่เข้าร่วมคาเฟ่วันเกิดของวงเซเว่นทีน และ (3) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวงเซเว่นทีน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารวบรวมจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวงเซเว่นทีน ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามสำรวจผ่านทาง Google Form นำมาใช้ในการคาดประมาณสมการถดถอยแบบพหุ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลี คือเช่าร้านคาเฟ่ และทำการตกแต่งด้วยภาพศิลปินเจ้าของวันเกิด ตกแต่งภายในร้านให้เกิดความสวยงาม และผู้จัดงานมีการเตรียมของแจกที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมเพื่อดึงดูดให้แฟนคลับมาร่วมกิจกรรม

ส่วนพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การมีเพื่อนหรือคนที่รู้จักชักชวน เป็นการจูงใจกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของสมาชิกที่ตนเองชื่นชอบ วันและเวลาสะดวกที่จะไปเข้าร่วม ต้องการที่จะรวมกลุ่มเพื่อน ทำการสังสรรค์กับคนที่มีความชอบเหมือนกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วม

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวงเซเว่นทีน แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ความชื่นชอบศิลปินวงเซเว่นทีน (แฟนคลับ) ที่พักอาศัยปัจจุบัน 2) ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ รสชาติของเบเกอรี่และเครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์) ราคา และสถานที่ โดยวัดจากระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

คำสำคัญ: คาเฟ่, วันเกิด, ศิลปินเกาหลี, เซเว่นทีน

* E-mail address: apichaya.khe@ku.th ¹ fecoand@ku.ac.th ²

ABSTRACT

The objectives of this research article were to (1) the arrangement of Korean artists birthday meet up at cafés in Thailand. (2) It studies the general behaviors of people who attend the meet up activities (3) and investigates various factors that affect the activity's participation. i.e., demographic factors and marketing mixes. The information was collected using a survey questionnaire via Google form from 400 persons who attended the SEVENTEEN's birthday café activities during 2020-2021. The data were used to estimate a multiple regression equation by the statistical program, SPSS.

The result of the study found that: Café's patten are similar in South Korea, rent a café for held event and decorated by artist's picture and prepare give away for the attendees to attract fans to join the event.

Other determinants are as follows: having persuaded by a friend or an acquaintance, being a favorite member's birthday, and convenience to attend on the date and time. They want to join of friends to socialize with people who like the same, affect the decision to participate.

The factors affecting activity's participation in SEVENTEEN's birthday café event can be divided into 2 aspects: 1) demography factor are preferences (fan club), current accommodation 2) marketing mix are taste of bakery and drink (product), price, and location at significance level 95%.

Keywords: Café, Birthday, Korean Artist, SEVENTEEN

บทนำ

ยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาของความสัมพันธ์ที่เกิดการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน รัฐบาล เอกชน ประเทศ และทวีปต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมและการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งสู่อีกประเทศหนึ่ง (ไพบูลย์ ปิตะเสน และ จิราพร จันจุฬา, 2563) ธุรกิจเพลงเกาหลี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา เมื่อกลุ่มศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ปหรือบอยแบนด์ หรือที่เรียกกันว่าไอดอล (Idol) นั้น สามารถประสบความสำเร็จในตลาดเพลงของญี่ปุ่น จีน และไทยเมื่อประมาณปี ค.ศ. 2001 และสามารถขึ้นมาเป็นอันดับต้น ๆ ของวงการเพลงในเอเชียได้ (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558)

นอกจากนี้ไอดอลเกาหลียังพากระแสเกาหลีไปสร้างความนิยมในประเทศอื่นทั่วโลกทั้งในอเมริกาและยุโรป โดยเกิดปรากฏการณ์ชาร์ตเพลงเกาหลีเกิดขึ้นใน Billboard Chart หรือการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีในแถบอเมริกาและยุโรปที่ได้ผลการตอบรับกลับมาเป็นอย่างดี และกระแสเกาหลีนั้นยังทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มแฟนคลับในการทำกิจกรรมร่วมกัน (จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร, 2558)

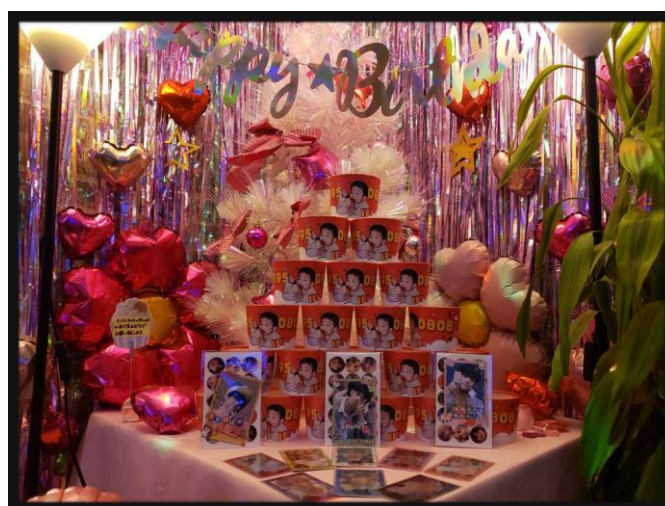
ปัจจุบันเพลงป๊อปเกาหลีหรือเคป๊อปเกาหลี (K-POP) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นตามสื่อก็มีการเผยแพร่ มีลิตวีดีโอต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการจัดงานคอนเสิร์ตหรืองานพบปะแฟนคลับของนักร้องเกาหลี ซึ่งผลิตมาเพื่อกลุ่มคนที่ชื่นชอบเพลงแนวนี้โดยเฉพาะ สาเหตุที่ทำให้วัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีนั้น มาจากความสามารถและความพยายามของพวกเขา ซึ่งก่อนที่จะมาเป็นศิลปินเกาหลีจะต้องผ่านการคัดเลือกการทดสอบความสามารถ (Audition) เข้ามาเป็นเด็กฝึกหัดก่อน และการฝึกหัดก็จะได้ออกอัลบั้มและมีการเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการของศิลปิน (Debut) ต้องใช้เวลานาน (ทัชระ ล่องประเสริฐ, 2561)

อุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีเป็นที่รู้จักและชื่นชอบในหลายประเทศทั่วโลก จนเกิดกระแส Korean Wave ในด้านวงการเพลงป๊อปเกาหลี (K-POP) เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ปัจจุบันศิลปินเค-ป๊อปมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับทั่วทุกภูมิภาคและเพลงเค-ป๊อปก็เติบโตอย่างมากในตลาดเพลงโลก ซึ่งความเป็นที่นิยมนี้ทำให้แฟนคลับเปิดรับกระแสวัฒนธรรมเกาหลีได้อย่างง่ายดาย (นันทิพา บุษปวรธนะ และ นาวัน วงศ์สมบุญ, 2563) ซึ่งหนึ่งในนักร้องที่ได้รับความนิยม คือ วง SEVENTEEN เป็นวงที่แต่งทำนอง เขียนเนื้อร้อง เรียบเรียงบทเพลง รวมถึงการแสดงบนเวทีด้วยตัวเอง จึงมีความโดดเด่นและแตกต่างจากศิลปินอื่น มีการจัดกิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับศิลปิน ได้แก่

คอนเสิร์ต งานแฟนมีตดิ้ง งานแฟนไซน์ จึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีกลุ่มแฟนคลับและผู้ชื่นชอบศิลปินเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ในช่วงที่ผ่านมการจัดกิจกรรมวันเกิดศิลปินเกาหลีใต้คาเฟ่ เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งมีจุดเริ่มต้นที่ประเทศเกาหลีใต้เป็นที่แรก (ภาพที่ 1 และ 2) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนของแฟนคลับโดยไม่ผ่านทางต้นสังกัดของศิลปิน มีลักษณะเป็นงานที่แฟนคลับรวมทั้งผู้ที่มีความสนใจในศิลปินมารวมตัวกันในวันเกิดของศิลปินตามร้านคาเฟ่เพื่อพบปะและมีการจัดทำของที่ระลึกมอบให้แก่กัน นอกเหนือจากการเข้าป้ายโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน ช็อปปิ้งสำหรับการโฆษณา จอ LED เพื่อร่วมฉลองในโอกาสต่างๆ ของศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น วันเกิด วันครบรอบการก่อตั้งวง หรือการออกอัลบั้มเพลง เป็นต้น และแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยก็ได้ลอกเลียนแบบพฤติกรรมการจัดคาเฟ่วันเกิด รวมไปถึงแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในแถบเอเชีย และยุโรป เริ่มมีการจัดกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดในหลายประเทศ ปัจจุบันการจัดคาเฟ่วันเกิดในประเทศไทยไม่ได้จำกัดแค่ศิลปินเกาหลีใต้ แต่ยังมีการจัดให้ ศิลปินไทย จีน และบุคคลที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับที่มีความต้องการจัดคาเฟ่ลักษณะนี้ การจัดคาเฟ่จึงเป็นพฤติกรรมการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมาพบปะสังสรรค์



ภาพที่ 1 แสดงหน้าร้านคาเฟ่ที่จัดงานวันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ ที่ประเทศเกาหลีใต้
ที่มา :Twitter @BlesslessMoment (2564)



ภาพที่ 2 แสดงบรรยากาศภายในคาเฟ่ที่จัดงานวันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ ที่ประเทศเกาหลีใต้
ที่มา :Twitter @BlesslessMoment (2564)

พฤติกรรมการรวมกลุ่มกันของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน จนเกิดปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็น “คนพวกเดียวกัน” “เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน” อยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป และแต่ละครั้งก็จะได้รู้จักพบคนที่มีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน รู้จักกันเป็นเครือข่ายกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นประโยชน์ อยู่กันเป็นกลุ่มที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน (บุญยง นาคะ, 2561) จึงเกิดความรู้สึกสนุกสนาน มีส่วนร่วมกันในกลุ่มแฟนคลับ ที่ไปเข้าร่วมกิจกรรม เกิดเป็นการ

เคยชินที่อยากไปเจอเพื่อนรวมกลุ่มกัน จึงเกิดเป็นพฤติกรรมที่ต้องการไปคาเฟ่วันเกิดของสมาชิกในวง SEVENTEEN อีกด้านหนึ่งคือสถานที่ที่นัดรวมกลุ่มกันนั้นคือร้านคาเฟ่ ที่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตลาด 7P (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2016) เนื่องจากผู้จัดงานไม่มีสถานที่ที่ใช้จัดงานจึงต้องเช่าสถานที่ร้าน และทางร้านได้จำหน่ายเครื่องดื่มภายในร้านตัวเอง ซึ่งอาจทำโปรโมชันพิเศษเพื่อกระตุ้นยอดขายของทางร้านเอง และมีคนเข้ามาใช้บริการเนื่องจากเป็นศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ และได้มาพบปะกับเพื่อนร่วมกลุ่มแฟนคลับเดียวกัน เป็นการที่อาจกล่าวได้ว่าทางร้านที่เปิดให้จัดงานได้รับผลประโยชน์จากการโฆษณา ร้านที่ผ่านการจัดคาเฟ่แล้วผู้จัดประทับใจการดำเนินงานหรือคนที่เข้ามาร่วมงานชื่นชอบกลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าอีกครั้ง

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีใต้ พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของศิลปินเกาหลีวง SEVENTEEN ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เข้าร่วมกิจกรรมที่คาเฟ่สามารถนำมาใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ให้กับธุรกิจร้านคาเฟ่ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้แตกต่างจากร้านคาเฟ่อื่น ๆ หรือเป็นแนวทางในเข้าสู่ธุรกิจร้านคาเฟ่ที่มีการเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับได้จัดกิจกรรมภายในร้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลที่เข้าร่วมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่ วง SEVENTEEN ในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรคือแฟนคลับวง SEVENTEEN ที่เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดที่จัดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (ใช้สัดส่วนร้อยละ 30 หรือ 0.03)

z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = 1.96)

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.03(1-0.03)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.8067}{0.0025}$$

$$n = 322.69$$

ดังนั้นผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 คน โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Google Form

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. บัณฑิตส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะความชื่นชอบศิลปินวง SEVENTEEN

2. แบบสอบถามปัจจัยด้านการตลาดในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิด วง SEVENTEEN

3. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปร่วมคาเฟ่วันเกิด วง SEVENTEEN

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดอิทธิพลต่อการตัดสินใจลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, Rensis A., 1961) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 มาตรวัดอิทธิพลต่อการตัดสินใจลิเคิร์ต (Likert Scale)

คำตอบ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

ตารางที่ 2 การแปลคะแนนมาตรวัดการตัดสินใจลิเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.61-3.40	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้แบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สืบหาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีวง SEVENTEEN ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการคาดประมาณสมการถดถอยแบบพหุ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยกำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ จำนวนครั้งการเข้าร่วมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN เฉลี่ยต่อปี โดยใช้ข้อมูลของ พ.ศ. 2563-2564 มาหาค่าเฉลี่ย กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ (หญิง/ชาย) อายุ (ปี) อาชีพ รายได้ต่อเดือน (บาท) วุฒิก่อนศึกษา ภูมิลำเนา (ที่พำนักอาศัยปัจจุบัน อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล/จังหวัดอื่นๆ) และความชื่นชอบศิลปินวง SEVENTEEN (แฟนคลับ) และ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) ราคา สถานที่ (เดินทางสะดวก) ส่งเสริมการตลาด (ผู้จัดเตรียมของแจก/กิจกรรมภายในงาน) บุคคล (การบริการของพนักงาน) การสร้างและ

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (การตกแต่งภายในร้าน) กระบวนการ (แก้ปัญหาและติดต่อได้สะดวก) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2. ปัจจัยด้านการตลาด 3. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก (Likert Scale) (Likert, Rensis A., 1961)) นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น วารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ใช้สมการ Multiple Regression ในการอธิบายผลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความถี่ในการร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN และแสดงผลวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนโดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3o_1 + a_4o_2 + a_5o_3 + a_6o_4 + a_7o_5 + a_8i + a_9f + a_{10}e_1 + a_{11}e_2 + a_{12}e_3 + a_{13}r + a_{14}p_1 + a_{15}p_2 + a_{16}p_3 + a_{17}p_4 + a_{18}p_5 + a_{19}p_6 + a_{20}p_7$$

ความหมาย y = จำนวนครั้งเฉลี่ยของปี พ.ศ. 2563-2564 ที่เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN ในระยะเวลา 1 ปี

a_0 = ค่าคงที่

x_1 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ

x_2 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ

o_1 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อาชีพนักเรียน นักศึกษา

o_2 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อาชีพข้าราชการ

o_3 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

o_4 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อาชีพธุรกิจส่วนตัว

o_5 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อาชีพพนักงานเอกชน

กำหนดให้กลุ่มฐานคือ อาชีพอิสระ

i = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้

f = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านความชื่นชอบ วง SEVENTEEN

e_1 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา

e_2 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา ปวช. ปวส.

e_3 = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี

กำหนดให้กลุ่มฐานคือ วุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

r = ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิสำเนา ที่พักอาศัยปัจจุบัน

p_1 = ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

p_2 = ปัจจัยการตลาดด้านราคา

p_3 = ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่

p_4 = ปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

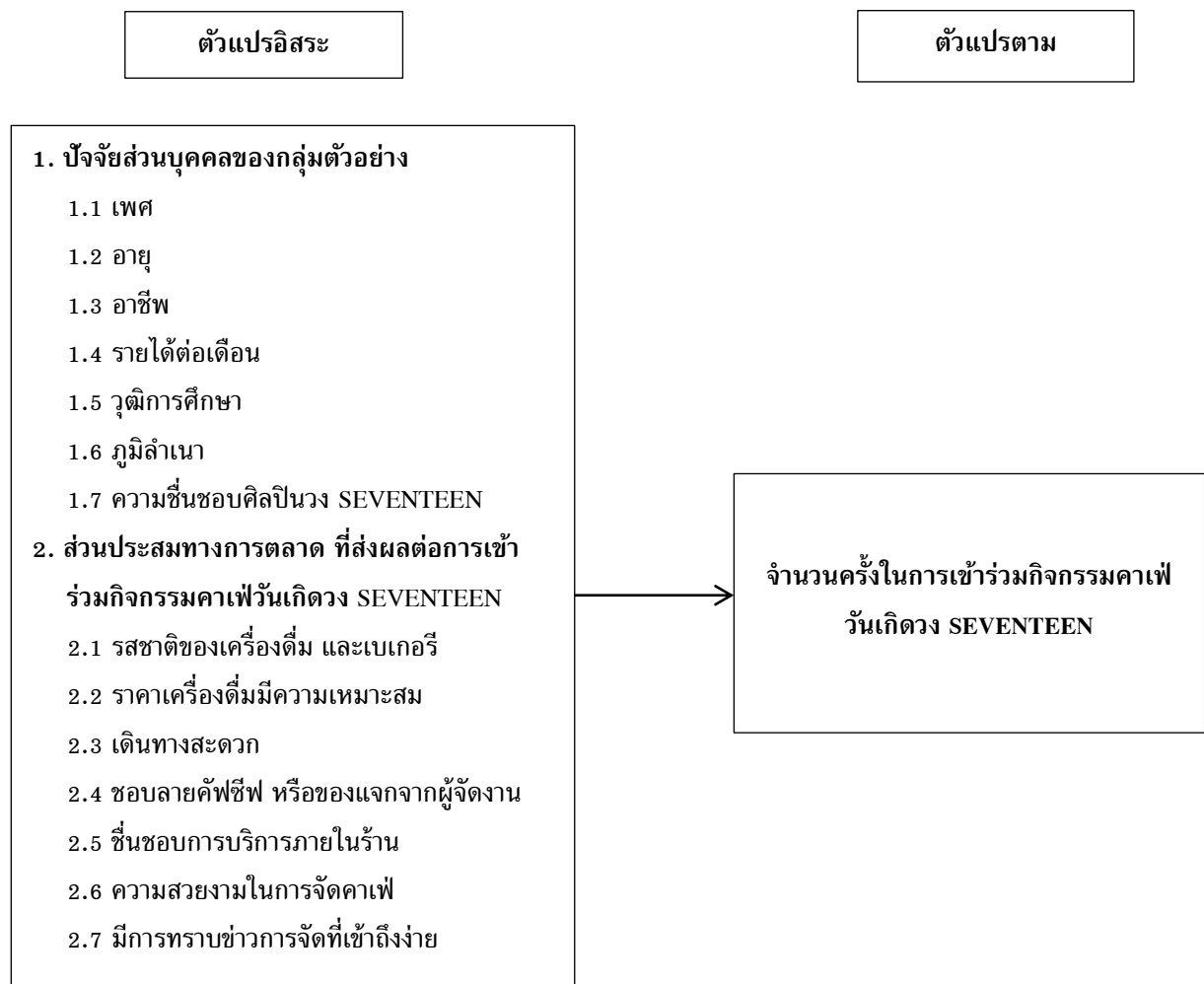
p_5 = ปัจจัยการตลาดด้านบุคคล

p_6 = ปัจจัยการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

p_7 = ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ

a_1 ถึง a_{20} = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. การศึกษาลักษณะการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

การจัดกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ SEVENTEEN ในประเทศไทย มีลักษณะการจัดที่คล้ายคลึงกับการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ SEVENTEEN ที่ประเทศเกาหลี คือ ทางผู้จัดงานมีการตกแต่งร้านด้วยรูปของศิลปิน และตกแต่งร้านให้สวยงามมีมุมสำหรับถ่ายรูป มีการแจกปลอกครอบแก้วลายศิลปินเป็นของที่ระลึกที่ทางผู้จัดเตรียมไว้ให้สำหรับผู้ที่มาเข้าร่วมและซื้อเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ที่คาเฟ่

สิ่งที่แตกต่างกันคือ โดยส่วนมากของผู้จัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินที่ประเทศเกาหลี ภาพที่จัดแสดงทางผู้จัดงานจะเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ภาพ (ผู้จัดถ่ายด้วยตัวเอง) ส่วนในประเทศไทยจะเป็นภาพที่ทางผู้จัดไทย ได้ทำการขออนุญาตเจ้าของภาพถ่ายก่อนนำมาจัดแสดง หรือเป็นภาพที่เผยแพร่จากทางต้นสังกัด หรือสำนักข่าว เป็นภาพที่เผยแพร่อย่างสาธารณะ และอีกหนึ่งสิ่งที่แตกต่างกันคือ การจัดคาเฟ่ศิลปินที่เกาหลีจะมีการรับของที่ระลึกจากทางผู้จัด แต่ในประเทศไทยนอกจากจะได้รับของที่ระลึกจากทางผู้จัดแล้วนั้น แฟนคลับที่ไปร่วมงานบางส่วนก็มีการเตรียมของที่ระลึกไปแจกในงานด้วยเช่นกัน เช่น โฟโต้การ์ด โปสเตอร์ สติกเกอร์ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน เป็นต้น

2. พฤติกรรมทั่วไปของบุคคลที่เข้าร่วมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN ในประเทศไทย จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับ ปัจจัยวัน เวลา สะดวกที่จะไปเข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมคาเฟ่วันเกิดที่จัดเป็นสมาชิกที่ชื่นชอบ มีเพื่อนหรือคนรู้จักไปร่วมงาน และไปหากมีคนชวนเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีเพื่อน หรือคนรู้จักชวนไปร่วมงาน	4.50	0.76	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ไปหากมีคนชวน	4.31	0.78	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
วัน เวลา สะดวกที่จะไปเข้าร่วม	4.62	0.52	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
กิจกรรมที่จัดเป็นสมาชิกที่ชื่นชอบ	4.60	0.63	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ระหว่างช่วงอายุ 21 – 25 ปี มากถึงร้อยละ 47 ช่วงการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 12,865.38 บาท ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร้อยละ 57.50 เฉลี่ยการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN 5.23 ครั้งต่อปี (เฉลี่ยจากการเข้าร่วมกิจกรรมของปี พ.ศ. 2563-2564) โดยส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าร่วมเป็นแฟนคลับวง SEVENTEEN ร้อยละ 85.00

ตารางที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
รสชาติเบเกอรี่ และเครื่องดื่ม	4.12	0.75	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ราคา	4.27	0.83	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
เดินทางสะดวก	4.34	0.64	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ของแถมกิจกรรมภายในงาน/	4.47	0.59	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การบริการของพนักงาน	4.29	0.78	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
การตกแต่งภายในร้าน	4.50	0.63	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
แก้ปัญหา การติดต่อสะดวก	4.54	0.59	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ที่มา: จากการคำนวณ

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ (เดินทางสะดวก) ด้านส่งเสริมการตลาด (ของแถม/กิจกรรมภายในงาน) ด้านบุคคล (การบริการของพนักงาน) ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (การตกแต่งภายในร้าน) ด้านกระบวนการ (การติดต่อสะดวก เข้าถึงได้ง่าย) ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมากคือผลิตภัณฑ์ (รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) (ตารางที่ 4)

เริ่มต้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์จากการวิเคราะห์หาค่า Correlation และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity สำหรับค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษานี้ พบว่าอยู่ระหว่าง -0.421 – 0.377 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงนำวิเคราะห์การคาดประมาณสมการถดถอย โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการอธิบายผลของปัจจัยต่าง ๆ และค่า

สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงผลได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการคาดประมาณสมการถดถอย

Model	สัมประสิทธิ์	Std. Error	t	p-value
ค่าคงที่	-8.179	1.258	-1.430	.104
ความชื่นชอบศิลปิน	4.855	.408	11.905	<.001
ราคา	1.394	.202	6.900	<.001
รสชาติเบเกอรี่เครื่องดื่ม	1.065	.210	5.063	<.001
เดินทางสะดวก	.745	.225	3.304	.001
ที่พักอาศัยปัจจุบัน	-.660	.298	-2.219	.027
ตัวอย่าง	400			
R-square	.418			
Adjust R-square	.410			
Sum Square Error	2.789			

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการเพิ่มตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้มากที่สุดเข้าไปในแบบจำลองทีละตัว เมื่อเพิ่มทีละตัวแล้วพบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว ที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ความชื่นชอบศิลปิน ราคา รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์) เดินทางสะดวก (สถานที่) และ ที่พักอาศัยปัจจุบัน ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวก มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องไปทิศทางเดียวกันกับจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม ยกเว้นตัวแปรที่พักอาศัยปัจจุบันมีค่าเป็นลบ มีความสัมพันธ์ที่แปรผกผันกับจำนวนครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยสมการนี้สามารถอธิบายความสอดคล้องความสัมพันธ์กัน (Adjust R²) ที่ ร้อยละ 41 และความคลาดเคลื่อนของการประมาณ (Sum Square Error) ที่ 2.789

จากสมการ Multiple Regression ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) นำมาแทนค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรได้ดังนี้

$$y = -8.179 + 4.855f - 0.660r + 1.065p_1 + 1.394p_2 + 0.745p_3$$

ผลการคาดประมาณพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรความชื่นชอบมีค่ามากที่สุด โดยส่งผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่มากถึง 4.855 ครั้ง ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ว่าความชื่นชอบศิลปินวง SEVENTEEN เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN รวมถึงปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) ด้านราคา และด้านสถานที่(การเดินทางสะดวก) ส่งผลต่อจำนวนครั้งการเข้าร่วมในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร 1.065 1.394 และ 0.745 ครั้ง ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมคาเฟ่ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมเพื่อไปใช้บริการร้านคาเฟ่ นั้นๆ ปัจจัยที่พักอาศัยปัจจุบัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเป็นลบ มีความสัมพันธ์ที่แปรผกผัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.660 ครั้ง เนื่องจากการจัดกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดศิลปินมีการจัดกระจายไปทั่วประเทศไม่จำกัดเพียงจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดที่จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นพื้นที่สีแดง

อภิปรายผล

การจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย เป็นการลอกเลียนแบบวัฒนธรรมจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศเกาหลีใต้ เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนศิลปินโดยไม่ผ่านบริษัทต้นสังกัด มีลักษณะการจัดที่คล้ายคลึงกับการจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลี คือ ภายในร้านตกแต่งร้านด้วยรูปของศิลปิน ตกแต่งร้านให้สวยงามมีมุมสำหรับถ่ายรูป มีการแจกปลอกครอบแก้วลายศิลปินเป็นของที่ระลึกที่ทางผู้จัดเตรียมไว้ให้สำหรับผู้ที่มาเข้าร่วมและซื้อเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ที่คาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับ จารุกัด อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตาอำนวยชัย และปีเตอร์ รุ่งเรือนกานต์ (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษาศิลปินวง GOT7 กล่าวว่า การที่ลูกค้าที่เป็นแฟนคลับของคนที่เกิดขึ้นนั้นจะให้ความสนใจและมาซื้อน้ำที่ร้านเพื่อที่จะได้รับที่ครอบแก้วที่มีรูปไอ돌ติดอยู่ ซึ่งแฟนคลับสามารถรับรู้ได้ผ่านสื่อออนไลน์ตามที่ร้านได้โพสต์แจ้งไว้

พฤติกรรมของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดวง SEVENTEEN ส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับวง SEVENTEEN ในช่วงอายุ 21-25 ปี โดยพฤติกรรมที่ตัดสินใจเข้าร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมากที่สุด คือ ปัจจัยวัน เวลา สะดวกที่จะไปเข้าร่วม กิจกรรมคาเฟ่วันเกิดที่จัดเป็นสมาชิกที่ชื่นชอบ มีเพื่อนหรือคนรู้จักไปร่วมงาน และไปหากมีคนชวนเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งความสอดคล้องกับการศึกษาของ บุญยง นาคะ (2561) ศึกษาแฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ พบว่าแฟนคลับเกาหลีมีพฤติกรรมการรวมกลุ่ม ในกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบสิ่งเดียวกัน ได้มาพบปะพูดคุย และรู้จักกันเป็นลักษณะเินแมงมุม ไม่ได้เป็นลักษณะองค์กรที่ต้องมีหัวหน้าในการดำเนินกิจกรรม

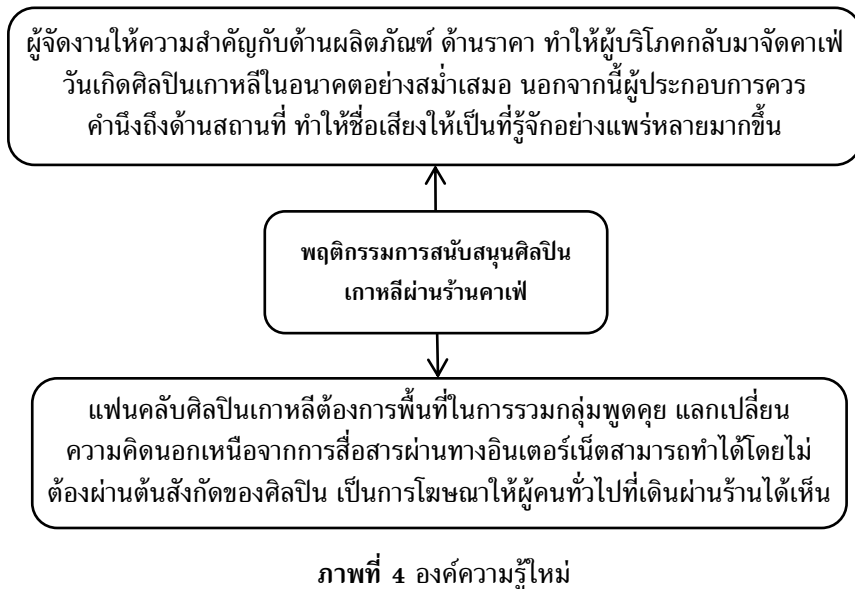
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN คือ ความชื่นชอบศิลปินวง SEVENTEEN ที่ปัจจัยหลักที่สำคัญที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดของวง SEVENTEEN และ ที่พักอาศัยปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) ด้านราคา และด้านสถานที่ (การเดินทางสะดวก) การจัดคาเฟ่ในปัจจุบันไม่ได้มีการจัดเพียงแค่จังหวัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ยังมีการจัดคาเฟ่ไปทั่วประเทศ การเดินทางที่สะดวกจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ นอกเหนือจากรสชาติและราคา ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด 7Ps ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ที่เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทร เครือคล้าย และ วิไลภรณ์ จิรวัฒน์เศรษฐ์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าของวง BNK48 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับวง BNK48 เจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ (หีบห่อ) หรือคุณภาพและประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มแฟนคลับวง BNK48 เจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสนับสนุนศิลปินเกาหลีผ่านร้านคาเฟ่ของวงเซเว่นทีนในประเทศไทย ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดงานให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม) ด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคกลับมาจัดคาเฟ่วันเกิดศิลปินเกาหลีในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านสถานที่ (การเดินทางสะดวก) การจัดคาเฟ่ในปัจจุบันไม่ได้มีการจัดเพียงแค่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

2. แฟนคลับศิลปินเกาหลีต้องการพื้นที่ในการรวมกลุ่มพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงใช้โอกาสวันเกิดศิลปินเป็นวันที่มารวมตัวกันที่คาเฟ่ เป็นสถานที่นัดพบ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่แสดงการสนับสนุนของแฟนคลับ ที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องผ่านต้นสังกัดของศิลปิน เป็นการโฆษณาให้ผู้คนที่ผ่านไปมาเห็นร้านได้



สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมการจัดคาเฟ่ศิลปินวง SEVENTEEN ได้แก่ ความชื่นชอบ ที่พักอาศัยปัจจุบัน เบเกอรี่และเครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์) ราคา และสถานที่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลได้แก่ ความชื่นชอบ และที่พักอาศัยปัจจุบัน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือเบเกอรี่เครื่องดื่มทางร้านคาเฟ่ที่จัดกิจกรรม ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ การเดินทางที่สะดวก จากผลข้างต้นแฟนคลับต้องการหาสถานที่ในการพบปะและราคาที่ เหมาะสมกับเบเกอรี่ เครื่องดื่ม สถานที่จัดคาเฟ่เดินทางสะดวก และเหตุผลอื่นที่นอกเหนือจากปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ แฟนคลับอยากที่จะพบกับแฟนคลับด้วยกัน ได้มาพูดคุยถ่ายรูป กิจกรรมวันเกิดของศิลปินที่ชื่นชอบ เพราะทุกครั้งที่ได้ไปเข้าร่วมก็มีความสุขสนุกสนาน ได้พบกับเพื่อนใหม่ และอยากไปอีก ครั้งหากมีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้ หากวัน และสถานที่ที่สะดวกที่จะไป หรือสถานการณ์โควิด-19 มีสถานการณ์ที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม หากร้านคาเฟ่ไม่มีมาตรฐานทางแฟนคลับจะบอก ต่อๆ กันภายในกลุ่ม ซึ่งมีการรู้จักต่อกันเป็นไยแมงมุม ทางผู้จัดจะจัดการจัดหรือแฟนคลับไม่มาร่วมกิจกรรมที่คาเฟ่ นั้น อีก ในทางกลับกันหากทางคาเฟ่มีมาตรฐานผู้จัดงานจะมีการมาใช้บริการซ้ำ และแฟนคลับเองต้องการที่จะเข้าร่วม กิจกรรมที่คาเฟ่แห่งนี้ ร้านคาเฟ่ส่วนใหญ่โดยส่วนมากผู้เข้าใช้บริการจะเป็นผู้หญิง การจัดงานในลักษณะที่เป็นคาเฟ่วันเกิด ศิลปินจะต้องมีการถ่ายรูป บรรยากาศภายในร้าน ผู้เข้าร่วมก็ต้องการให้ภาพที่ถ่ายออกมาดีที่สุด หากตอบโจทย์ผู้เข้าร่วม ได้ก็ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังดูตุ๊กคำ และอาจจะไม่ใช่แค่แฟนคลับวง SEVENTEEN เท่านั้น ยังรวมไปถึงแฟน คลับศิลปินวงอื่นๆ ที่ต้องการจัดคาเฟ่วันเกิดให้ศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบ เพื่อได้เปรียบในการแข่งขันกับคาเฟ่ร้านอื่นๆ ซึ่ง สอดคล้องกับการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน คำสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก นั่นคือตัว แปรอิสระ รสชาติเบเกอรี่และเครื่องดื่ม (ผลิตภัณฑ์) ด้านราคา และการเดินทางสะดวก (สถานที่) ที่ส่งผลต่อจำนวนครั้ง การเข้าร่วมกิจกรรมวันเกิดวง SEVENTEEN และจากมาตรวัด Likert Scale ที่ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิด วง SEVENTEEN หากจะเปิดธุรกิจร้านคาเฟ่ ที่สามารถจัดกิจกรรมลักษณะ นี้ได้ก็ถือเป็นกลยุทธ์อีกหนึ่งอย่างในการแข่งขัน หากแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่และเครื่องดื่ม รสชาติที่มีมาตรฐาน มีประเภทเบเกอรี่ เครื่องดื่มที่หลากหลาย
2. ด้านราคา มีความเหมาะสมกับรสชาติของเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ราคาไม่สูงเกินไป ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างช่วงอายุ 21-25 ปี

3. ด้านสถานที่ เดินทางสะดวก มีเส้นทางที่รถสาธารณะเข้าถึงหากผู้ร่วมงานไม่มีพาหนะส่วนตัว และมีที่จอดรถสำหรับผู้ร่วมงานที่มีพาหนะส่วนบุคคล

4. ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดเซต หรือจับคู่เบเกอร์และเครื่องดื่ม ราคาขั้นต่ำในการซื้อเพื่อได้ของแจกจากทางผู้จัด หรือมีสิทธิพิเศษในการร่วมกิจกรรม ซึ่งต้องมีการประสานงานกับทางผู้จัดถึงรายละเอียดเพิ่มเติม

5. ด้านบุคคล พนักงานภายในร้านมีการบริการที่ดี อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีการสื่อสารที่เข้าใจตรงกันทุกฝ่าย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพการนำเสนอ ภายในร้านมีมุมที่สามารถถ่ายรูปได้ พื้นที่ สีของร้านคาเฟ่ และแสงเพียงพอ เนื่องจากต้องให้ทางผู้จัดได้ตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน ด้วยรูปศิลปินและของตกแต่งต่างๆที่ทางผู้จัดที่จะนำมาตกแต่งภายในร้าน

7. ด้านกระบวนการ ทางร้านคาเฟ่มีช่องทางการติดต่อ ที่สามารถติดต่อสอบถามได้จริง เข้าถึงได้ง่าย มีการตอบกลับที่ค่อนข้างรวดเร็ว เพื่อรับเรื่องแก้ปัญหาต่างๆ ได้ทันที

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาแฟนคลับศิลปินเกาหลีกลุ่มอื่นในประเทศไทย ว่ามีปัจจัยและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดศิลปินในลักษณะเดียวกันหรือไม่ เนื่องจากศิลปินเกาหลีได้รับความนิยมในไทยจำนวนหลายวง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของพฤติกรรมแฟนคลับศิลปินไทยที่มีการจัดคาเฟ่วันเกิดในลักษณะเดียวกันเพราะเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ว่ามีปัจจัยหรือพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมคาเฟ่วันเกิดมีความแตกต่างกับศิลปินเกาหลีหรือไม่

2.2 ศึกษาร้านคาเฟ่ที่มีบริการการเปิดพื้นที่ให้แฟนคลับมีการจัดกิจกรรมวันเกิดศิลปินในบริเวณร้าน ได้รับรายได้ หรือได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น น้อยลง หรือไม่แตกต่างจากตอนที่ไม่มีบริการการเปิดพื้นที่ให้มีการจัดกิจกรรมวันเกิดศิลปินภายในร้าน และอยากทราบมุมมองของร้านคาเฟ่ต่อผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันมาใช้บริการภายในร้านคาเฟ่ เช่น ผู้ใช้บริการทั่วไป ผู้ใช้บริการกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ผู้ใช้บริการกลุ่มแฟนคลับศิลปินไทย มีพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จารุภัค อธิวัฒน์ปัญญา, มนทิรา ธาตาอำนวยการ และ ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทยกรณีศึกษาศิลปินวง GOT7. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 7(1), 220-229.
- ทัชระ ล่องประเสริฐ. (2561). Call me oppa. กรุงเทพฯ: บันลือบุ๊คส์.
- นันทิพา บุษปวรรณ และ นาวัน วงศ์สมบุญ. (2563). ความสำเร็จในการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave): บทบาทของรัฐบาลและอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 7(2), 1-25.
- บุญยง นาคะ. (2561). แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. (วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยทางสังคม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ไพบลูย์ ปิตะเสน และ จิราพร จันจุฬา. (2563). ถอดรหัสเส้นทางสู่ฮัน-รยู 4.0. Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, 12(2), 1-17.
- ภัทระ เครือคล้าย และ วิไลภรณ์ จิรวินศรชัย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าของวง BNK48 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มแฟนคลับวง BNK48 เจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเซนต์จอห์น, 24(34), 126-142.
- Kotler P. & Keller K. (2016). Marketing Management. (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Likert, Rensis A. (1961). New patterns of Management. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.