

Factors Affecting K-POP Albums Online Purchasing

Suphawan Mangmee^{1*} and Arunee Punyasavatsut²

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

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: suphawan.ma@ku.th

ABSTRACT

This article aimed (1) to study purchasing behavior the purchase of music albums through online channels by fans of South Korean artists; and (2) to study and factors affecting the purchase of music albums through online channels by fans of South Korean artists. It was quantitative research. The instruments used to collect the data included 400 online questionnaires. The participants of this research were fans aged 14 or older who have purchased physical albums of South Korean artists. The statistics used to analyze data were descriptive statistics: frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis. The result of the study found that most of the respondents were female, aged between 26 - 31 years old, bachelor's degree, working in private companies, with an average annual income between 180,000 - 300,000 baht. The most popular channels to purchase Korean music albums were: Twitter and pre-ordering. Most of the research participants purchased the albums within the first week it was released in order to increase album sales for the artists. It was also found that the personal factors affecting the number of Korean albums purchased per year included age, occupation, and income-the income also affected the cost of album purchases per year. The factors of marketing mix affecting the number of Korean music albums purchased per year among the fans of South Korean artists through online channels were people and promotion. While the factors of marketing mix affecting the cost of online album purchases by the fans of South Korean artists per year were price and distribution.

Keywords: Marketing Mix, K-POP Albums, Online

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีทางออนไลน์

ศุภวรรณ มั่งมี^{1*} และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: suphawan.ma@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ซื้ออัลบั้มแบบ physical album ของศิลปินเกาหลีได้และมีอายุ 14 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ระหว่าง 180,000 – 300,000 บาท ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการสั่งซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลี คือ ช่องทาง Twitter และทำการสั่งซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีแบบพรีออเดอร์ โดยส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้อภายในสัปดาห์แรกที่อัลบั้มได้ถูกวางขายเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายอัลบั้มให้กับศิลปิน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี ได้แก่ อายุ อาชีพเจ้าของกิจการ และรายได้ อีกทั้งรายได้ยังส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ต่อปี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อัลบั้มเพลงเกาหลี, ออนไลน์

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

อุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ได้เติบโตและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จนเกิดเป็นกระแส Korean Wave หรือ Hallyu ซึ่งสามารถแสดงถึงความนิยมอย่างกว้างของอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ที่แพร่กระจายไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยก็ได้รับกระแส Korean Wave เข้ามาเช่นกัน นอกจากละครโทรทัศน์เกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพลง K-Pop หรือเพลงป๊อปเกาหลีก็ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยหากสังเกตจากสถานการณ์ก่อนเกิดโรคระบาด covid-19 ในเกือบทุกเดือนของปี พ.ศ. 2562 จะมีการจัดคอนเสิร์ตหรือแฟนมีตติ้งของศิลปินเกาหลีมากมาย เช่น วง BTS ที่มีการจัดคอนเสิร์ต 2 รอบการแสดง ณ สนามกีฬาราชวังกลางกีฬาสาธิต ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมอยู่ที่ประมาณรอบละ 40,000 คน หรือวง GOT7 ที่มีการจัดแฟนมีตติ้ง ณ ยูเนี่ยน ฮอลล์ 2 ทั้งหมด 7 รอบ โดยมีจำนวนผู้เข้าชมอยู่ที่ประมาณรอบละ 4,000 คน และวงอื่นๆ อีกมากมาย ได้แก่ NCT 127, NCT DREAM และ BLACKPINK เป็นต้น (พีรพล เจนทรัพย์สิน, 2562) ซึ่งจากข้างต้น จะเห็นได้ว่า เพลง K-Pop ได้รับความนิยมอย่างมากจากแฟนคลับชาวไทย

นอกจากนี้ สิ่งที่สามารถรับรองความนิยมของศิลปินเกาหลี คือ ยอดการสั่งซื้ออัลบั้มเพลง (Physical Album) ซึ่งจะแตกต่างจากอัลบั้มเพลงที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Digital Album) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากการเข้าถึงของสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต โดยอัลบั้มเพลงที่อยู่ในรูปแบบ Physical Album หรือคำที่คนไทยมักจะคุ้นชิน คือ แผ่นซีดี

เพลง ซึ่งอัลบั้มเพลงของศิลปินเกาหลีได้นั้น ภายในนอกจากแผ่นซีดีเพลงแล้วยังประกอบไปด้วยสิ่งของอื่นๆ อีกมากมาย เช่น โฟโต้บุ๊ก สติกเกอร์ และโฟโต้การ์ด ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละอัลบั้ม และสำหรับประเทศเกาหลีใต้จะมีการจัดชาร์ตที่มีการนับยอดขายอัลบั้ม ซึ่งชาร์ตนี้จะสะท้อนถึงความนิยมของศิลปินนั้นๆ ในแต่ละอัลบั้ม หากยอดขายอัลบั้มสูงขึ้นจะแสดงให้เห็นว่าศิลปินวงนั้นๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นหรือมีฐานแฟนคลับที่ขยายใหญ่ขึ้น

นอกจากยอดขายอัลบั้มจะสะท้อนความนิยมของศิลปินแล้ว ยังถูกคิดเป็นส่วนคะแนนในการชิงรางวัลต่างๆ เช่น Music Bank, Inkigayo, M Countdown รวมถึงรางวัลปลายปีจากเวทีต่างๆ เช่น Mnet Asian Music Awards(MAMA), Golden Disk Music Awards (GDA) เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้แฟนคลับของศิลปินวงต่างๆ สั่งซื้ออัลบั้มของศิลปินที่ตนชื่นชอบผ่านร้านที่มีการนับยอดขายเข้าชาร์ต เพราะนอกจากจะได้อัลบั้มมาเก็บไว้แล้วยังอาจจะสามารถทำให้ศิลปินที่ชื่นชอบได้รับรางวัลอีกด้วย ซึ่งจากประเด็นข้างต้น ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงและความนิยมของศิลปิน (จุฑามาศ แก้วแดง, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิณัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับศิลปินดาราและนักร้องเกาหลีในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

สำหรับช่องทางที่ได้รับความนิยมจากแฟนคลับในประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ การสั่งจากร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Twitter และ Shopee โดยส่วนใหญ่ร้านค้าจะทำการเปิดพรีออเดอร์หรือเปิดขายล่วงหน้าจากวันที่วางขายจริง โดยจะเปิดให้พรีออเดอร์ตั้งแต่วันที่มีการประกาศขายอย่างเป็นทางการจากค่ายเพลง ซึ่งสิ่งที่จะได้จากการสั่งพรีออเดอร์นอกจากอัลบั้มเพลงที่ทำการสั่งซื้อไปแล้ว ยังได้ของแถมจากเว็บไซต์เกาหลีและของแถมจากร้านค้าในไทยอีกด้วย ซึ่งโดยทั่วไปร้านค้าใน Twitter จะมีแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อหรือสามารถส่งข้อความส่วนตัว (Direct Message : DM) เพื่อสั่งซื้อได้ และสำหรับร้านค้าในแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Shopee, LINE SHOPPING และ Lazada ก็สามารถสั่งซื้อได้เหมือนกับสินค้าชนิดอื่นๆ ในแพลตฟอร์ม

จากกระแส Korean Wave ที่ได้เข้ามาในประเทศไทย ทำให้ความนิยมของศิลปินเกาหลีในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยสังเกตจากการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตและการซื้อสินค้าของประเทศเกาหลี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะมีการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มประชากร คือ บุคคลที่ซื้ออัลบั้มแบบ physical album ของศิลปินเกาหลีได้ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนหนึ่งของบุคคลที่ซื้ออัลบั้มแบบ Physical Album ของศิลปินเกาหลีได้ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากร จึงจำเป็นต้องใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

σ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่า $z = 1.96$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5 สามารถคำนวณได้ดังนี้

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = \frac{3.8416}{0.01} = 384.16$$

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูล คือ จำนวน 385 ชุด และเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลโดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเต็มเท่ากับ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัลบั้มเพลงผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน และใช้มาตรวัดแบบเรียงระดับความสำคัญจากน้อยไปมาก โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความสำคัญในการตอบแบบสอบถามดังนี้

ระดับความสำคัญ มีความสำคัญมากที่สุด	ระดับคะแนน 5 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญมาก	ระดับคะแนน 4 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญปานกลาง	ระดับคะแนน 3 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญน้อย	ระดับคะแนน 2 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การประเมิน จะใช้หลักการแปลผลตามการแบ่งของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน เพื่อให้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้น ชั้นระดับคะแนนจึงเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความ ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ มีความสำคัญมากที่สุด	ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญมาก	ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญปานกลาง	ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญน้อย	ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน
ระดับความสำคัญ มีความสำคัญน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ เช่น ทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ บทความวิชาการ และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลอุตสาหกรรมเพลงเกาหลี และข้อมูลยอดขายอัลบั้มเพลง

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ใช้สมการ Multiple Regression ในการอธิบายผลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีและค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยมีรูปแบบของสมการ Regression ดังนี้

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 D_{11} + \beta_3 D_{12} + \beta_4 D_{21} + \beta_5 D_{22} + \beta_6 D_{23} + \beta_7 D_{31} + \beta_8 D_{32} + \beta_9 D_{33} + \beta_{10} D_{34} + \beta_{11} D_{35} + \beta_{12} X_2 + \beta_{13} X_3 + \beta_{14} X_4 + \beta_{15} X_5 + \beta_{16} X_6 + \beta_{17} X_7 + \beta_{18} X_8 + \beta_{19} X_9 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 D_{11} + \alpha_3 D_{12} + \alpha_4 D_{21} + \alpha_5 D_{22} + \alpha_6 D_{23} + \alpha_7 D_{31} + \alpha_8 D_{32} + \alpha_9 D_{33} + \alpha_{10} D_{34} + \alpha_{11} D_{35} + \alpha_{12} X_2 + \alpha_{13} X_3 + \alpha_{14} X_4 + \alpha_{15} X_5 + \alpha_{16} X_6 + \alpha_{17} X_7 + \alpha_{18} X_8 + \alpha_{19} X_9 + \varepsilon_2$$

โดย Y_1 = จำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี (อัลบั้มต่อปี)

Y_2 = ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี (บาทต่อปี)

X_1 = อายุ (ปี)

D_{11} = ตัวแปรหุ่นแสดงเพศหญิง

D_{12} = ตัวแปรหุ่นแสดงเพศทางเลือก โดยให้

เพศชายเป็นกลุ่มฐาน (Base Category)

D_{21} = ตัวแปรหุ่นแสดงการศึกษาระดับปริญญาตรี

D_{22} = ตัวแปรหุ่นแสดงการศึกษาระดับปริญญาโท

D_{23} = ตัวแปรหุ่นแสดงการศึกษาระดับปริญญาเอก

โดยให้ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มฐาน (Base Category)

D_{31} = ตัวแปรหุ่นแสดงอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

D_{32} = ตัวแปรหุ่นแสดงอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

D_{33} = ตัวแปรหุ่นแสดงอาชีพเจ้าของกิจการ

D_{34} = ตัวแปรหุ่นแสดงอาชีพอิสระ

D_{35} = ตัวแปรหุ่นแสดงอาชีพว่างงาน

โดยให้ นักเรียนและนักศึกษาเป็นกลุ่มฐาน (Base Category)

X_2 = รายได้ (บาทต่อปี)

X_3 = ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

X_4 = ระดับความสำคัญด้านราคา

X_5 = ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย

X_6 = ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย

X_7 = ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_8 = ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ

X_9 = ระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

$\hat{\beta}_0$ = ค่าคงที่

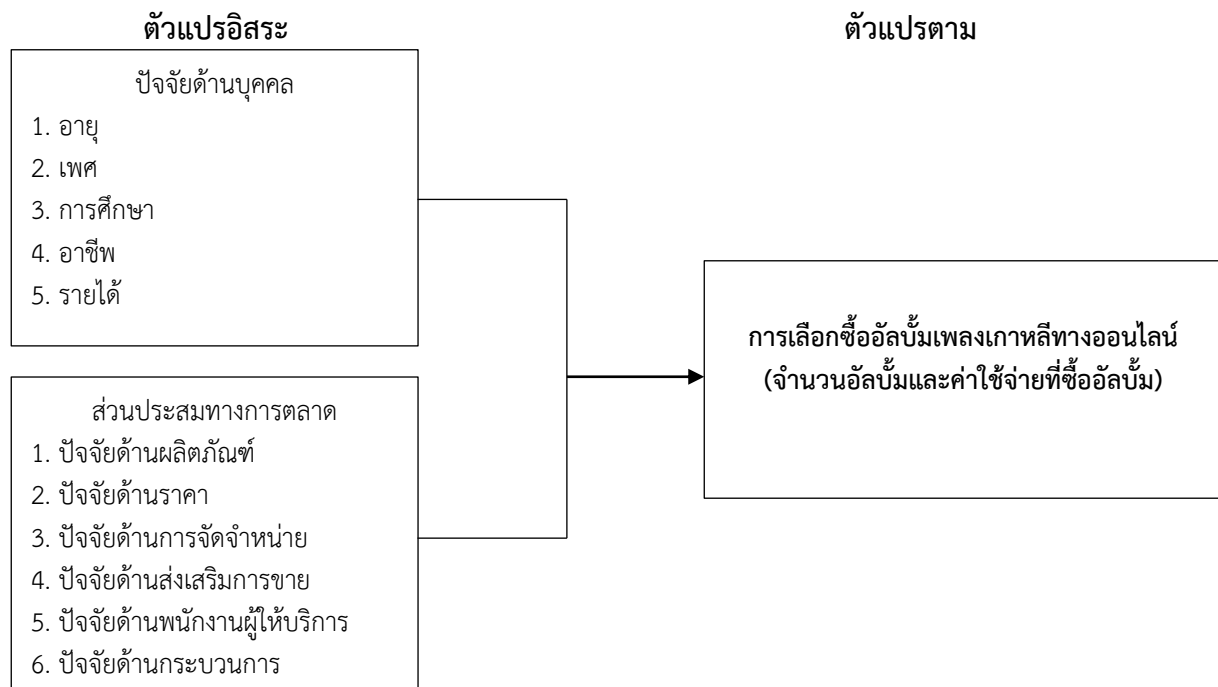
$\hat{\beta}_1 - \hat{\beta}_{19}$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

$\hat{\alpha}_0$ = ค่าคงที่

$\hat{\alpha}_1 - \hat{\alpha}_{19}$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้สอบแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 87.75 เพศชายร้อยละ 10.25 และเพศทางเลือกร้อยละ 2.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.00 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.50 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และรายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 180,000 – 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ ช่องทาง Twitter ร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 7.25 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์กับทางร้านค้า ร้อยละ 93.25 และจากการศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้ออัลบั้มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้ออัลบั้มในสัปดาห์แรกที่อัลบั้มได้ถูกวางขายเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้ศิลปิน

1.3 จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในหัวข้อผู้ให้บริการมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.31: มีความสำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อกล่องพัสดุที่ได้รับอยู่ในสภาพสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.27: มีความสำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในหัวข้อมีรายละเอียดของอัลบั้มเพลงบอกไว้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27: มีความสำคัญมากที่สุด) และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในหัวข้อผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25: มีความสำคัญมากที่สุด) และในหัวข้อผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25: มีความสำคัญมากที่สุด)

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	Coefficient	Std. Err.	t-Statistic	Sig.
ค่าคงที่	13.5279	6.6608	2.0309	0.0430
อายุ	-0.2844 **	0.1235	-2.3022	0.0219
เพศหญิง	1.0215	1.3285	0.7689	0.4424
เพศทางเลือก	-0.6248	3.1853	-0.1961	0.8446
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	0.3096	2.1599	0.1433	0.8861
ระดับการศึกษาปริญญาโท	4.7504	3.2590	1.4576	0.1458
ระดับการศึกษาปริญญาเอก	-2.5058	8.1667	-0.3068	0.7591
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.9878	2.3439	0.4214	0.6737
พนักงานบริษัทเอกชน	-2.7508	1.7373	-1.5833	0.1142
เจ้าของกิจการ	23.2089 ***	5.3697	4.3221	0.0000
อิสระ	2.7089	2.3165	1.1694	0.2430
ว่างงาน	0.2394	3.3441	0.0716	0.9429
รายได้ต่อปี	8.78E-06 ***	2.63E-06	3.3353	0.0009
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	-4.4564 ***	1.0558	-4.2205	0.0000
ระดับความสำคัญด้านราคา	2.0052	1.2909	1.5532	0.1212
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	1.3602	1.0438	1.3031	0.1933
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย	1.8566 *	1.0981	1.6906	0.0917

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	Coefficient	Std. Err.	t-Statistic	Sig.
ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.6789 ***	1.3479	2.7291	0.0066
ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	-4.2984 ***	1.3725	-3.1317	0.0019
ระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	-0.8699	1.1744	-0.7406	0.4593

R-squared = 0.2934, Adjusted R-squared = 0.2581, S.E. of regression = 7.8419,
Durbin-Watson stat = 1.8568, F-statistic = 8.3067, Sum squared resid = 23368.71

หมายเหตุ: *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05, * ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้

ตัวแปร	Coefficient	Std. Err.	t-Statistic	Sig.
ค่าคงที่	19967.78	12235.92	1.6318	0.1035
อายุ	-263.0832	226.9608	-1.1591	0.2471
เพศหญิง	-923.6369	2440.511	-0.3784	0.7053
เพศทางเลือก	-5442.989	5851.400	-0.9302	0.3529
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	305.9179	3967.825	0.0771	0.9386
ระดับการศึกษาปริญญาโท	8614.847	5986.931	1.4389	0.1510
ระดับการศึกษาปริญญาเอก	-2410.996	15002.27	-0.1607	0.8724
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-5855.184	4305.789	-1.3598	0.1747
พนักงานบริษัทเอกชน	27.06255	3191.496	0.0084	0.9932
เจ้าของกิจการ	-15227.51	9864.249	-1.5437	0.1235
อิสระ	4641.575	4255.438	1.0907	0.2761
ว่างงาน	-3245.223	6143.192	-0.5282	0.5976
รายได้ต่อปี	0.0386 ***	0.0048	7.9971	0.0000
ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	-3854.347 **	1939.653	-1.9871	0.0476
ระดับความสำคัญด้านราคา	10056.67 ***	2371.509	4.2406	0.0000
ระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย	4845.275 **	1917.601	2.5267	0.0119
ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย	291.9698	2017.314	0.1447	0.8850
ระดับความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-2588.739	2476.264	-1.0454	0.2965
ระดับความสำคัญด้านกระบวนการ	-5588.022 **	2521.368	-2.2162	0.0273
ระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	-5401.240 **	2157.482	-2.5034	0.0127

R-squared = 0.2702, Adjusted R-squared = 0.2337, S.E. of regression = 14405.71,
Durbin-Watson stat = 1.7277, F-statistic = 7.4078, Sum squared resid = 7.89E+10

หมายเหตุ: *** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01, ** ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์
จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอายุมีค่า p-value เท่ากับ 0.0219 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงให้เห็นว่า อายุมีผลต่อจำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปี โดยเมื่ออายุเปลี่ยนแปลงไป 1 ปี จะทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อ

เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 0.2844 อัลบั้ม จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงอาจน้อยลงหรือมีภาระอย่างอื่นที่ต้องทำมากขึ้น

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอาชีพเจ้าของกิจการมีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการจะซื้ออัลบั้มเพลงโดยเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่กำลังศึกษาหรืออยู่ในสถานะนักเรียนหรือนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มฐานอยู่ 23.2089 อัลบั้ม

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้มีค่า p-value เท่ากับ 0.0009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า รายได้มีผลต่อจำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปี โดยเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 100,000 บาทต่อปี จะทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.878 อัลบั้ม จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า เมื่อรายได้มากขึ้นก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเพิ่มขึ้น

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี และแสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 4.4564 อัลบั้ม จากผลดังกล่าว คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อ กล้องพัสตุและการทอกันกระแทกรวมถึงของแถม ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจพิจารณาได้ว่าหัวข้อดังกล่าวอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของจำนวนของอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีได้ดี แต่อาจมาจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอัลบั้มเพลงที่บริษัทค่ายเพลงผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.0917 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี และแสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 1.8566 อัลบั้ม จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริม หรือการได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้ออัลบั้ม รวมถึงหากอัลบั้มเพลงที่ทางร้านจำหน่ายได้รับการโปรโมตที่เหมาะสมก็อาจทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเพิ่มมากขึ้น

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.0066 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี และแสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 3.6789 อัลบั้ม จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีความน่าเชื่อถือ

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.0066 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี และแสดงให้เห็นว่าเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 4.2984 อัลบั้ม จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่าการทำงานที่จำนวนอัลบั้มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจจะเพราะร้านค้ามีบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น การแกะการ์ด แลกการ์ดให้ลูกค้า เลยทำให้กระบวนการของร้านค้ามีระยะเวลานานกว่าที่จะจัดส่งซึ่งเป็นผลให้กว่าผู้ซื้อจะได้รับอัลบั้มเพลงจะใช้เวลานานกว่าปกติ ส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ต่อปี

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ต่อปี พบว่า

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรรายได้มีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไป 10,000 บาท จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซื้ออัลบั้ม

เพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 386 บาท จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า เมื่อรายได้มากขึ้นก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีเพิ่มมากขึ้น

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.0476 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 3854.347 บาท จากผลดังกล่าว คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อ กล้องพัสดุและการห่อหุ้มกระแทกรวมถึงของแถม ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจพิจารณาได้ว่าหัวข้อดังกล่าวอาจจะไม่ใช่สิ่งที่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีได้ดี แต่อาจมาจากหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับอัลบั้มเพลงที่บริษัทค่ายเพลงผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 10056.67 บาท จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับส่วนลด การส่งเสริมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้จ่ายมากขึ้น

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.0119 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 4845.275 บาท จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่าผู้ซื้อคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และการได้รับสินค้าที่รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีค่า p-value เท่ากับ 0.0237 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 5588.022 บาท จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่า การที่จำนวนค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม อาจจะเพราะร้านค้ามีบริการเฉพาะกลุ่ม เช่น การแกะการ์ด แลกการ์ดให้ลูกค้า เลยทำให้กระบวนการของร้านค้ามีระยะเวลานานกว่าที่จะจัดส่ง ซึ่งเป็นผลให้กว่าจะได้รับอัลบั้มเพลงที่ซื้อไปใช้เวลานานกว่าปกติส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจ

- ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.0127 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี โดยเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 คะแนน จะทำให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้เพื่อซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อปีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม 5401.240 บาท จากผลดังกล่าว อาจพิจารณาได้ว่าเมื่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีการแยกหมวดหมู่ของสินค้าไว้อย่างชัดเจนจึงทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น แท่งไฟออฟฟิเชียล หรือสินค้าอื่นๆ ที่ศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มเพลงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม

อภิปรายผล

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้ออัลบั้มในสัปดาห์แรกที่อัลบั้มได้ถูกวางขายเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้ศิลปิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการที่จะสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับ คินฉู๋ สงวนสินวัฒนา (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเพื่อเก็บสะสมและยังได้สนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า รายได้ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรณัฐ ตันตวิวิทพงศ์ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริม หรือการได้รับสิทธิพิเศษจากการซื้ออัลบั้ม รวมถึงหากอัลบั้มเพลงที่ทางร้านจำหน่ายได้รับการโปรโมตที่เหมาะสมก็อาจทำให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ แก้วแดง (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และยังสอดคล้องกับ Oswari et al., (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและวัฒนธรรมประจำชาติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เพลง กรณีศึกษาของผู้บริโภคจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียและชาวอินเดีย

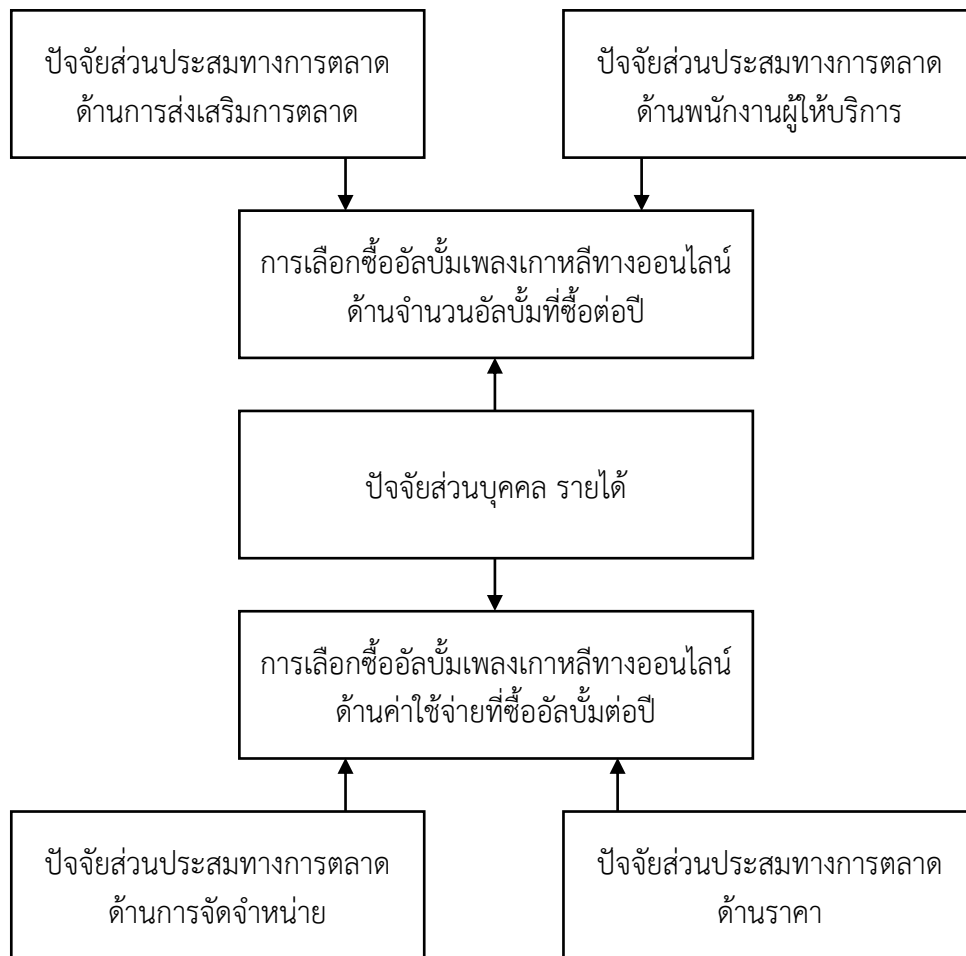
รายได้ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อรายได้เพิ่มมากขึ้นก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ วรณัฐ ตันตวิวิทพงศ์ (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เมื่อกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงการระบุราคาที่ชัดเจน การได้รับส่วนลด การส่งเสริมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ จะทำให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ แก้วแดง (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีป้ายราคากำกับแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนและมีการลดราคาให้กับลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ซื้อคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ แก้วแดง (2558) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าเปิด Pre-order ผ่านทาง Social Media หรือผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และยังสอดคล้องกับ Kusumawati et al., (2013) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอีคอมเมิร์ซต่อผลิตภัณฑ์เพลงในอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพลงทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากร้านค้ามีการจัดการการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมก็จะสามารถช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Oswari et al., (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดและวัฒนธรรมประจำชาติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เพลง กรณีศึกษาของผู้บริโภคจากประเทศอินโดนีเซียและประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีทางออนไลน์ สามารถจำแนกองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีทางออนไลน์ พบว่า รายได้ เป็นปัจจัยอิสระเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่ส่งผลต่อทั้งจำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปีและค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า หากเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ก็จะสามารถซื้ออัลบั้มหรือสิ่งของที่ต้องการได้เพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปีและค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อปีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ อายุมีผลต่อจำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปีในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่า เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงอาจน้อยลงหรือมีภาระอย่างอื่นที่ต้องทำมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า หากร้านค้าสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจัดส่งฟรี เมื่อทำตามเงื่อนไขของร้านค้า หรือการลุ้นเพื่อพูดคุยกับศิลปินก็จะส่งผลให้จำนวนอัลบั้มที่ซื้อต่อปีของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นได้ รวมถึงการที่ร้านค้ามีการโปรโมตอัลบั้มอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ และเนื่องจากอัลบั้มเพลงของศิลปินแต่ละวงมีความแตกต่างกัน หากร้านค้ามีพนักงานผู้ให้บริการที่มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะซื้อเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับการที่ร้านค้ามีรีวิวการส่งสินค้าก็จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้ามากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีต่อปีในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า หากร้านค้ามีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ก็จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และหากร้านค้ามีการระบุป้ายราคาที่ชัดเจน

หรือมีการลดราคา ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีต่อปีของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการมีค่าส่งที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์ ดังนั้นหากร้านค้าต้องการที่จะเพิ่มยอดขายควรทำการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ตอนที่เปิดรับพรีออเดอร์ เนื่องจากจะเป็นช่วงเวลาที่แฟนคลับทำการสั่งซื้ออัลบั้มมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มเพื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้ศิลปิน ดังนั้นร้านค้าควรที่จะนำเสนอเกี่ยวกับการที่ร้านค้าส่งอัลบั้มผ่านร้านค้าหรือเว็บไซต์เกาหลีที่มีการนับยอดเข้าชาร์ตอยู่เสมอ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่านทาง Twitter ดังนั้นร้านค้าที่ยังไม่มีช่องทางนี้ ควรจะพิจารณาช่องทางนี้เพิ่มเติมจากช่องทางที่มีอยู่

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพเจ้าของกิจการและด้านรายได้ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ ด้านอายุส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นหากร้านค้าต้องการที่จะวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการควรศึกษารายละเอียดของแต่ละอัลบั้มให้เป็นอย่างดี เนื่องจากอัลบั้มของศิลปินแต่ละวงนั้นมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน และรองลงมาคือการที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีรีวิวจากลูกค้า โดยการตั้งแฮชแท็กเพื่อให้ลูกค้าสามารถถวียูทูปได้หรือสร้างอัลบั้มรูปที่รวบรวมรีวิวจากลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าจะจัดส่งอัลบั้มให้ฟรี เมื่อจ่ายค่าอัลบั้มเต็มจำนวนภายในครั้งเดียวมากที่สุด และรองลงมาคือการที่มีการโปรโมชั่นอย่างเป็นทางการจากศิลปินมากที่สุด ดังนั้นเมื่อศิลปินทำการโปรโมชั่นอัลบั้มโดยการลงรูปหรือวิดีโอ ร้านค้าควรที่จะทำการรีโพสต์เพื่อให้แฟนคลับรับรู้ถึงการออกอัลบั้มใหม่ของศิลปินและกระตุ้นให้แฟนคลับมีความต้องการที่มากขึ้น

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีการระบุราคามากที่สุด ดังนั้นร้านค้าควรบอกราคาให้ชัดเจน รวมถึงค่าจัดส่งเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบราคาหรือคำนวณค่าอัลบั้มได้อย่างง่ายที่สุด รองลงมาคือมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ร้านค้าไม่ควรที่จะบวกเพิ่มค่าส่งที่มากเกินไป และควรหาวิธีการจัดส่งสินค้าให้ได้ในราคาที่ต่ำ เช่น การติดกับขนส่งที่ใกล้กับร้านค้า ให้เข้ามารับสินค้า หรือ การเป็นสมัครเป็น VIP ของขนส่งที่ใช้เพื่อให้ได้อัตราค่าจัดส่งในราคาพิเศษ

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปีในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มากที่สุด ดังนั้นร้านค้าควรหาขนส่งที่เหมาะสมให้กับลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากบางพื้นที่อาจเป็นพื้นที่ห่างไกล บางขนส่งอาจจะยังไม่ไม่สามารถเข้าถึงได้ รองลงมาคือการที่ร้านค้ามีระยะเวลาในการจัดส่งที่รวดเร็ว ดังนั้นร้านค้าควรที่จะศึกษาเวลาการตัดรอบส่งสินค้าของขนส่งที่ใช้บริการเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้ซื้อได้เร็วที่สุด

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องอัลบั้มเพลง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาควรระบุชื่อวงที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพราะแฟนคลับของศิลปินแต่ละวงอาจจะมีปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 29.34 และสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 27.02 ส่วนที่เหลืออีก

ร้อยละ 70.66 และร้อยละ 72.98 ตามลำดับ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เช่น คอนเซ็ปต์ของอัลบั้ม รูปแบบของอัลบั้ม

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ แก้วแดง. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- พิรพล เจนทรัพย์สิน. (2562). 18 คอนเสิร์ตเกาหลีในไทย 2019 ที่ไม่ควรพลาด. สืบค้น 7 สิงหาคม 2565. จาก <https://promotions.co.th/tickets/18-คอนเสิร์ตเกาหลีในไทย-2019-ท.html>.
- วรรณุช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศิณัฐ สวงนสินวัฒนา. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปินดารานักร้องเกาหลี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., & Yusnitasari, T. (2013). The influence of e-commerce on music product in Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 4(5), 490-493.
- Oswari, T., Kusumawati, R. D., Yusnitasari, T., & Shukla, V. K. (2019). Effect of marketing mix and national culture on consumer buying intention for music products: A case study of indonesian and indian consumers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1), 43-51.