

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับ ศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

Promotion Mix Affecting Purchasing Behavior towards Products related to Korean Artist: A Case Study of Fan Clubs in Thailand

จิราวรรณ ยศโชติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร
chirawan.yot@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ และเพื่อศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอัลบั้มเพลง เพื่อการเก็บสะสม เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ซื้อจากสินค้าทวิตเตอร์ และตัดสินใจซื้อเมื่อมีสินค้าใหม่วางจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ในด้านการโฆษณา ประเด็นการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และด้านการตลาดทางตรง ประเด็นการชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้นิยมใช้มากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ โดยโฆษณาขายสินค้าใหม่เพื่อออกวางจำหน่ายใหม่ให้เร็วที่สุด

คำสำคัญ: ส่งเสริมการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ศิลปินเกาหลีใต้, แฟนคลับ

ABSTRACT

This research to study the personal characteristics that affect the purchase behavior toward products related to Korean artist. To study the purchase behavior toward products related to Korean artist. And To study the promotion mix factors influencing purchase behavior toward products related to Korean artist. Quantitative Research The independent variable is the promotion mix theory. The dependent variable is consumer behavior theory. Most of the respondents were female aged 18-25 years old. Bachelor's degree. The average monthly income is less than or equal to 10,000 baht and there is a residence in the province. Most of the

album category purchases. To accumulate shop by yourself. Buy from Twitter and decide when to buy new products. The hypothesis test found that the individual factors with different average monthly income had a different effect on the purchase behavior toward products related to Korean artist. This is based on assumptions set. Marketing promotion factors correlated with purchasing behavior toward products related to Korean artist. In the field of advertising. Advertising issues in social media and advertising through print media. And direct marketing. The issue of soliciting purchases through email. This is based on assumptions set. Show that distributors of products related to Korean artist. Should advertise their products through social media at the most popular Korean fan club: Twitter by advertising the new product as soon as possible.

Keywords: Promotion mix, Consumer behavior, Korean artist, Fan Club

1) บทนำ

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ถือว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และก่อให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับจะนิยมซื้อสินค้ากับร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มียอดผู้ติดตามร้านค้าเป็นจำนวนมาก มีการตอบข้อคำถามที่รวดเร็ว มีประวัติการขายสินค้าที่ดี มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย รวมไปถึงผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าด้วยการรีวิวเมื่อได้รับสินค้าแล้ว

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้ปรับปรุงกระบวนการส่งเสริมการตลาดของการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ให้มีผลการดำเนินการที่ดี และผู้ที่มีความสนใจจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ของกลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้จากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จำนวน 323 ตัวอย่าง ตามผลการคำนวณจาก W.G. Cochran

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ เป็นการสอบถามในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

การสร้างแบบสอบถามและหาประสิทธิภาพของแบบสอบถาม โดยการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาหลักการทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาหลักการและกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบแบบสอบถามเบื้องต้น นำแบบสอบถามปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการทดสอบความตรง (Validity)หาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์และเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทดสอบความน่าเชื่อถือจำนวน 30 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความน่าเชื่อถือเท่ากับ .874

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษายวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มาเข้าร่วมรับชมคอนเสิร์ตดิแอลลิเซียน อิน แบงค็อก และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่า

แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

ในการศึกษครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยและไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร จึงมีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ (d) .05 ได้ประชากรจำนวน 323 คน โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ จำนวนสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม (ใช้ 30 % หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

(Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น Z = 1.96)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(d ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน d = 0.05)

$$n = \frac{0.3 (1 - 0.3) 1.96 ^ 2}{0.05 ^ 2}$$

$$n = \frac{0.806}{0.0025}$$

$$n = 323$$

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ระบุสถิติที่ใช้ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ให้ระบุสถิติที่ใช้เช่น T-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Regression

4) ผลการวิจัย

4.1) ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56 มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 87 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82 และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 46

4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้

ด้านการโฆษณา จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย ฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมากที่สุด 3 รายการ ประกอบด้วย จัดส่งสินค้าได้รวดเร็วทันเวลา มีเทคนิคการขายที่ดี และมีความรู้เรื่องข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก 2 รายการ ประกอบด้วย การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก และกิจกรรมลุ้นรางวัล ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก 4 รายการ ประกอบด้วย บุคคลมีชื่อเสียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า กิจกรรมรับบริจาคเพื่อการกุศล การจัดงานแสดงสินค้า และการสนับสนุนส่วนรวม ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง 2 รายการ ประกอบด้วย การชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล และการโทรศัพท์โดยตรงเพื่อชักชวนให้ซื้อสินค้าตามลำดับ

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมของระดับความสำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ อยู่ในระดับมาก และผู้บริหารให้ความสำคัญต่อเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับมากที่สุด จำนวน 4 รายการ คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

4.3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 323 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอัลบั้มเพลง คิดเป็นร้อยละ 65 มีวัตถุประสงค์การซื้อสินค้าเป็นการเก็บสะสมคิดเป็นร้อยละ 92 มีผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวผู้บริหารเองคิดเป็นร้อยละ 90 มีสถานที่ซื้อสินค้าเป็นการซื้อจากทีวีเตอร์คิดเป็นร้อยละ 83 มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นสินค้าใหม่วางจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 58

4.4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ T-test และ ANOVA พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน สำหรับคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Regression พบว่า เครื่องมือด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ประกอบด้วยอันดับ 1 การโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย และอันดับ 2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ประกอบด้วย การชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล

5) สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับคิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ์ ชูประสิทธิ์ (2557) [1] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดการบริโภคสินค้า เพราะนักเรียนแต่ละคนมีรายได้จากผู้ปกครองที่ต่างกันไป นักเรียนที่มีรายได้สูงย่อมสามารถบริโภคสินค้าได้มากกว่า ดังนั้นรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ประเด็นการโฆษณาทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา (2557) [2] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับคิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดหรือในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กับการใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้และติดตามข่าวสารของสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับคิลปินดาราและนักร้องเกาหลี

3. เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับคิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร ขจรวิทย์ (2011) [3] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์

เกาหลีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก (มีค่า Rating Scale สอดคล้องกับระดับปานกลาง) กับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นรายการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดของด้านการโฆษณา

4. ด้านการตลาดทางตรง ประเด็นการชักชวนให้ซื้อสินค้าผ่านการส่งอีเมล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ที่ระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ ชูประสิทธิ์ (2557) [1] ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าเกาหลี ด้านการตลาดทางตรง ในรายการเรื่องมีการส่งอีเมลแนะนำสินค้า

6) ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนค่านิยมการซื้อสินค้ามาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาสินค้าและโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะต้องการความสะดวกสบายและสามารถประหยัดเวลาได้มาก รวมทั้งมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ สามารถเทียบราคาและคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างง่ายดาย และการขนส่งสินค้าผ่านตัวแทนการจัดส่ง เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry DHL และผู้ให้บริการโลจิสติกส์อื่นๆ ก็สามารถทำได้สะดวกและได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็วทันต่อการใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ กรณีศึกษากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาผ่านทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ในประเทศไทยเลือกให้เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่นิยมมากที่สุด และควรใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมบนทวิตเตอร์เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ให้เกิดประโยชน์ในการโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้า อีกทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสุ่มรีทวีตแจกรางวัลอัลบั้มใหม่ การแถมของแถมเกี่ยวกับศิลปินให้กับผู้ซื้ออัลบั้มใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามกฎหมาย ราคาเหมาะสม โดยร้านค้าควรจำหน่ายสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ในประเทศไทยนิยมซื้อมากที่สุด คือ อัลบั้มเพลง ซึ่งเป็นผลงานเพลงของศิลปินเกาหลีใต้ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยร้านค้าจะต้องติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปินเกาหลีใต้และผลงานอัลบั้มเพลงใหม่อยู่เสมอ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการโฆษณาขายสินค้าใหม่ที่ออกวางจำหน่ายใหม่ให้เร็วที่สุด เพราะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้สามารถ

ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองจึงมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ซึ่งร้านค้าที่สามารถโฆษณาสินค้าใหม่ได้เร็วที่สุดจะได้เปรียบในการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรสนับสนุนให้ลูกค้ากลับมาให้ข้อมูลสินค้าที่ได้ซื้อหรือทดลองใช้ไปแล้วผ่านการรีวิวสินค้าหรือการรีวิวร้านค้า ซึ่งทั้งการรีวิวเป็นข้อความรูปภาพและวิดีโอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านค้าและผู้บริโภคที่เข้ามาใหม่สามารถรับทราบคุณภาพสินค้าและความพอใจของลูกค้าเดิมซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรมีพนักงานขายประจำร้านที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้ากับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามรายละเอียดในสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างครบถ้วน มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม และมีการนำเสนอข้อความการตอบกลับที่น่าสนใจ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้า เช่น การแนะนำวิธีการเลือกสินค้า การแนะนำวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า การจัดส่งสินค้าผ่านตัวแทนผู้ให้บริการโลจิสติกส์ต่างๆ ร้านค้าควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าเลือกรับสินค้าตามความสะดวก และดำเนินการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วที่สุด

5. ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ควรสร้างคลังข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการขายสินค้าในอนาคต ด้วยการให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดรวมอยู่ในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ประกอบด้วยข้อมูลจำเป็น อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ทวิตเตอร์ และการสอบถามอีเมล เพื่อใช้ในการส่งรายละเอียดต่อพดเดลิน์ค้าที่ลูกค้าได้สั่งซื้อไปแล้วและอยู่ระหว่างรอการจัดส่ง และมีเพิ่มการชักชวนให้ซื้อสินค้าใหม่ผ่านการส่งอีเมล บอกให้ทราบถึงรายละเอียดสินค้าใหม่และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านค้ากำลังดำเนินการอยู่ โดยเน้นข้อความที่เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามความเป็นจริง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Chuprasit, "Korean Product Consumption Behaviors High School Students in Muang District, Krabi Province," Master's thesis (Business Administration), Walailak University, Bangkok, Thailand, 2014.
- [2] S. Sanguansinwatana, "Factors Influencing on Customers Purchasing Decision of Souvenirs Related with Korean Artists and Singers," Master's thesis (Business Administration), Stamford International University, Bangkok, Thailand, 2014.
- [3] U. Khajornwit, "Influence of integrated marketing communications (IMC) on consumers' decision-making in buying Korean electronic brand in Amphur Maung and Amphur Warinchamrap, Ubonratchathani province," Master's thesis (Business Administration), Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani, Thailand, 2011.