

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing the Decision to Embrace K-Pop Culture Among Teenagers and Working Adults in Chiang Mai Province

ชุติกานุญจน์ ยี่เมา¹ และชมพูนุท วุฒิมา²
Chutikarn Yeemao¹ Chompoonut Wuttima²

นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300¹

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Bachelor of Communication Arts Program, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand¹

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: chutikarnyeemao@gmail.com

(Received: May 1, 2023; Revised: November 11, 2023; Accepted: November 30, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop 1-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 55.80 มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสารของ K-Pop ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 47.00 ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ร้อยละ 52.80 และติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 64.50 2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $S.D.=0.60$) 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop แตกต่างกัน และ 4) รายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ร้อยละ 14.70

คำสำคัญ: วัฒนธรรม K-Pop การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกรับวัฒนธรรม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the K-Pop culture exposure behaviors of adolescents and working people in the area of Chiang Mai Province, 2) to study the decision to accept the K-Pop culture of teenagers and working people in the area of Chiang Mai Province, 3) to study and compare demographic characteristics with the behavior of exposure to K-Pop culture of teenagers and working people in the area of Chiang Mai, and 4) to study the factors influencing the decision to accept K-Pop culture among adolescents and working people in the area of Chiang Mai Province. This research is quantitative research by survey research. The researcher collects questionnaires from a sample of adolescents and working people in Chiang Mai Province using a multi-stage random sampling method,

totaling 400 people.

The results showed that, firstly, most of the samples have a behavior of frequency exposure to news about K-Pop 1-3 days/ week, 55.80% have hours of watching K-Pop news less than 2 hours per day % 47.00 52.80% use Facebook to follow K-Pop news and 64.50% follow K-Pop news through smartphones. Then, the mean and standard deviation of K-Pop culture acceptance decisions among adolescents and working adults in the area of Chiang Mai Province, the mean were included at the highest level ($\bar{X}$ = 4.28, S.D.=0.60). Then, different demographics of teenagers and working people have different exposure behaviors to K-Pop news. Finally, Income, gender, age, and satisfaction with following K-Pop news affect the decision to choose K-Pop culture by 14.70 percent.

Keywords: K-Pop Culture, Decision to Accept the Culture, Influences on Cultural K-pop

บทนำ

ทุกวันนี้วงการบันเทิงเกาหลี หรือ K-Pop เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ ความโด่งดังของ K-Pop ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นการวางแผนอย่างจริงจังของภาครัฐ เรื่องนี้ต้องย้อนกลับไปหลังจบสงครามโลกครั้งที่ 2 เกาหลีได้พยายามสร้างชาติด้วยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น อยู่ต่อเรือ โรงงานผลิตรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจนี้มีคู่แข่งมากมายทั้งจีนและญี่ปุ่น ยิ่งไปกว่านั้น ปี 1997 ก็ต้องมาเจอกับวิกฤติต้มยำกุ้งอีกทำให้เกาหลีได้ต้องกู้เงินจาก IMF เพื่อเอาตัวรอดจากวิกฤติ ในช่วงนั้นเองที่รัฐบาลเกาหลีได้พบว่า อุตสาหกรรมที่ผู้คนมักมองข้าม แต่สามารถทำเงินได้มหาศาลในระดับโลก คือ วงการบันเทิงอย่างภาพยนตร์เรื่องจูราสสิค พาร์ค ของสตีเวน สปีลเบิร์ก ทำเงินได้ 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่เกาหลีต้องขายรถยนต์ยี่ห้อฮุนไดจำนวน 1 ล้าน 5 แสนคัน (วิศรุต สีนพศพร, 2563)

ดังนั้นรัฐบาลเกาหลีจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับวงการบันเทิง มีการยกเลิกกฎหมายเซนเซอร์ เพื่อให้คนทำหนัง และรายการทีวี สามารถสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ หนังและรายการทีวีเกาหลีเริ่มส่งออกไปตีตลาดเอเชียในปี 2001 Sassy Girl โด่งดังในหลายประเทศ และปี 2003 ซีรีส์แดจังกึม ก็สร้างความนิยมอย่างล้นหลาม นอกจากจะได้เงินจากการขายหนังหรือละครแล้ววงการบันเทิงเกาหลีเวลาถ่ายทำ ก็พยายามทำให้เห็นถึงความสวยงามของบ้านเมืองเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้าไปท่องเที่ยวในประเทศ จากนั้นในช่วงปลายทศวรรษ 2000 หลังประสบความสำเร็จทั้งภาพยนตร์ และซีรีส์แล้ว ภาครัฐก็เริ่มเดินเครื่องในวงการดนตรี มีการสนับสนุนเงินให้ค่ายเพลงรวมปีละ 1 หมื่นล้านบาทเพื่อนำไปพัฒนาศิลปินของตัวเอง

ประเทศเกาหลีค้นพบ “สูตรสำเร็จ” ในวงการดนตรี นั่นคือการแต่งเพลงต้องมีท่อนติดหู มีท่าเต้นที่ทรงพลัง และศิลปินในวงต้องผ่านการฝึกฝนอย่างหนักจนมีความสามารถของจริงการใช้สูตรสำเร็จนี้ ทำให้วงการ K-Pop สร้างผลงานขึ้นมาได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2009 K-Pop ขยายไปไกลนอกทวีปเอเชีย เช่น Sorry Sorry ของ Super Junior ก่อนจะมาที่จุด ๆ และเป็นที่รู้จักทั่วโลกในปี 2012 เมื่อศิลปิน PSY บ่อยซิงเกิ้ล กังนัมสไตล่ออกมา โดยกังนัมสไตล เป็นวิดีโอแรกในประวัติศาสตร์ของยูทูบที่มียอดคนดูถึง 1 พันล้านวิวด้วย

นอกจากนั้นทางรัฐบาลยังสนับสนุนให้รายการโทรทัศน์ ทำรายการทีวีโชว์ที่เป็นกึ่งเรียลลิตี้ เพื่อให้แฟน ๆ ได้สัมผัสกับวิถีประจำวันของศิลปิน K-Pop อย่างใกล้ชิดซึ่งเป็นไอดอลที่แหวกแนว เพราะในประเทศอื่น ศิลปินจะได้รับความเป็นตัวสูงแต่ที่ K-Pop แฟน ๆ มีสิทธิ์เข้าถึงชีวิตในบางส่วนของศิลปินที่ชื่นชอบวงการดนตรี และไอดอลเกาหลี ตีตลาดโลก จนสร้างรายได้มหาศาลในปี 2017 ระบุว่าอุตสาหกรรมดนตรี ทำเงินเข้าประเทศได้ถึง 5 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 8 แสนล้านบาทต่อปี คิดเป็น 0.3% ของ GDP ทั้งประเทศเกาหลี

ปัจจุบัน ศิลปินเกาหลี สร้างความยิ่งใหญ่ในวงการมากมาย วง BTS เป็นศิลปินเอเชียวงแรก ที่ขายตั๋วหมด โดยมีการแสดงที่สนามเวมบลีย์ในประเทศอังกฤษมีคนดู 2 รอบ รวม 120,000 คน ขณะที่วง BLACKPINK มีชื่อติดในลิสต์ TIME 100 NEXT 100 บุคคลรุ่นใหม่ ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก (วิศรุต สีนพศพร, 2563) วัฒนธรรม K-Pop เริ่มเข้ามาในเมืองไทยผ่านทางซีรีส์อย่าง ลิขิตแห่งดวงดาว (Star in My Heart) ในปี ค.ศ. 2000 ตามมาด้วยเรื่อง รักนี้ชั่วฉัณด์ (Autumn in My Heart)

ที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลี และมาถึงจุดที่ได้รับความนิยมกับซีรีส์เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jang Geum) ปี 2006 ที่สร้างกระแสเกาหลีฟีเวอร์ในทุกมิติ (อริญชัย วีรคุษณินท์, 2564)

ส่วนวงการเค-ป๊อป (K-Pop) ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่ได้นำนักร้องหญิงเบบี้ว็อกซ์ (Baby V.O.X) เข้ามาให้แฟนเพลงชาวไทยได้รู้จัก ตามด้วยศิลปินชายอย่างเรน (Rain) และหลังจากนั้นก็มีการนำศิลปินบอยแบนด์ เกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีมาสู่เมืองไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girl) ทงบังชินกิ (T.V.X.Q) ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) เกิร์ลเจเนอเรชัน (Girl Generation) และบิกแบง (Bigbang) ขณะที่หนังและซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมในไทยอย่างต่อเนื่อง ยังมีแพลตฟอร์มสตรีมมิง ทำให้ซีรีส์เกาหลีเข้าถึงกลุ่มคนดูได้กว้างมากขึ้นไปอีก ข้อสังเกตของหนังและซีรีส์เกาหลีคือพล็อตเรื่องที่แปลกใหม่ บทละครที่หลากหลาย และนักแสดงชายที่หล่อระดับโอปป้า ขณะที่ความสวยของนางเอกก็ทำให้คนดูติดตามตั้งใจเหล่านั้นจึงทำให้เกิดปรากฏการณ์แฟนคลับที่คลั่งไคล้ดาราเกาหลีอย่าง กง ยู (Gong Yoo) อี มิน-โฮ (Lee Min-ho) ฮย็อน บิน (Hyun Bin) และซง จุง-กี (Song Joong-ki) ส่วนฝั่งดาราหญิง เช่น ไอยู (IU) แพ ซู-จี (Bae Suzy) อีซองคยอง (Lee Sung-kyung) และอิม ยุน-อา (Im Yoon-ah)

ข้อสังเกตหนึ่งที่น่าสนใจคือวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีเริ่มก้าวไปสู่ความเป็นสากล ความสำเร็จของวงบีทีเอส (BTS) และแบล็กพิงก์ในอเมริกาไม่ใช่เรื่องบังเอิญ ขณะที่หนังอย่าง Parasite (2019) ที่ชนะรางวัลออสการ์ ก็ถือเป็นความก้าวหน้าทางวัฒนธรรมเกาหลีที่เด่นชัด (อริญชัย วีรคุษณินท์, 2564)

จากกระแสวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (K-Pop) ที่สร้างกระแสนิยมจนทำให้มีผู้บริโภคติดตามวัฒนธรรมเกาหลี โดยชุดิมา ชุมหากาญจน์ (2550) พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่จะเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด เปิดรับทุกวัน เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี คือชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี นอกจากนี้วัยรุ่น ต้นตริทิตพงศ์ (2551) ยังศึกษาพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-25 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี มีพฤติกรรมการซื้อและการสะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทำของขวัญให้ นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาของณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ยังตอกย้ำให้เห็นถึงความนิยมโดยเฉพาะศิลปิน K-Pop อย่างวง EXO โดยมีการเปิดรับข่าวสารของวง EXO ถึงร้อยละ 91.00 ซึ่งมีเหตุผลที่ติดตามข่าวสาร

วง EXO เพื่อตอบสนองความชื่นชอบส่วนตัว

ส่วนความเป็นแฟนคลับในประเทศไทยนั้นมีความเป็นมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตแต่ยังไม่เด่นชัดเท่ากับปัจจุบัน เนื่องจากภาวะสมัย การยอมรับในสังคม อาจไม่เท่าเทียมกัน และยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าแฟนกีฬาหรือแฟนวัฒนธรรมความบันเทิงอย่างใดที่เข้ามาเป็นอันดับแรก (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) แต่ในปัจจุบัน ได้เกิดกระแสเกาหลี (K-Pop) เริ่มเข้ามาในสังคมไทย จนกล่าวได้ว่าประเทศไทยได้รับอิทธิพลของกระแสวัฒนธรรมเกาหลีในหลายรูปแบบสอดแทรกไปในสื่อบันเทิง ทำให้กระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) ยังคงเป็นกระแสคลั่งไคล้ที่มีอย่างต่อเนื่อง คงที่ และกระแสนี้ยังคงอยู่ต่อไป

สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตามวัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรม K-Pop ซึ่งเป็นการบริโภคตามกระแสนิยม ซึ่งปฏิภาณ หุตะโชค (2556) กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมหรือวัฒนธรรมสมัยนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งเยาวชนภาพ ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นกับวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการบริโภคค่อนข้างสูง และมีความต้องการบริโภคตามกระแสวัฒนธรรมนิยม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับชนิกรณ แก้วเนิน ญฐนรี สมิตร และอรรณเวทย์ พุกฤษ์สถาพร (2563) ที่พบว่า ผู้ที่ติดตามกระแสเกาหลีส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 23-25 ปี เป็นช่วงอายุที่อยู่ระหว่างวัยรุ่นและวัยทำงาน

วงการ K-Pop นั้น ไม่ใช่แค่สร้างรายได้เข้าประเทศเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ภาพลักษณ์ที่คนทั่วโลกมองเกาหลีเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ประโยชน์ทั้งหมดทั้งการท่องเที่ยว เครื่องสำอาง แม้กระทั่งศัลยกรรมเพื่อความสวยงาม คนอยากเรียนภาษาเกาหลีมากขึ้น อยากซื้อสินค้าเกาหลีมากขึ้น ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ก็มีการปรับตัวในกระแสนิยม K-Pop โดยสังเกตได้จากการแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีลักษณะคล้ายศิลปินเกาหลี ร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกาหลีมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละคน มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันไป และปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วน

บุคคล (Personal Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งเรื่องของอายุ (Age) ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทั้งสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ชอบ รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ และทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งสิ้น

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมเพลงไทยต่อไป และยังสามารถใช้เพื่อพัฒนาด้านความบันเทิงของศิลปินนักร้องในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับศิลปินเกาหลีเหล่านี้ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

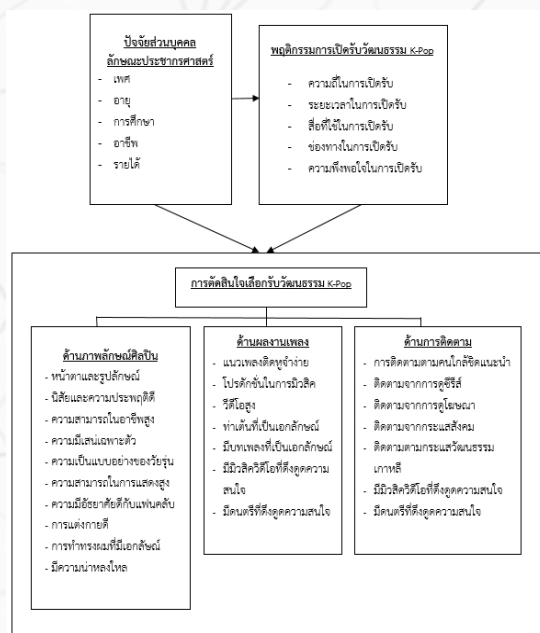
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop หมายถึง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน ด้านผลงานเพลง และด้านการติดตาม

วัฒนธรรม K-Pop หมายถึง วัฒนธรรมย่อยของประเทศเกาหลีที่รวบรวม กลุ่มแฟนคลับจำนวนมากของวัยรุ่นและคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัฒนธรรมศิลปิน เพลงจากเกาหลีใต้

การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop หมายถึง สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ศิลปิน ด้านผลงานเพลง และด้านการติดตาม

K-Pop หรือ เคป็อป (Korean Popular Music) หมายถึง เพลงป๊อป เกาหลี โดยเฉพาะเพลงจากเกาหลีใต้ ที่มีศิลปินทั้งกลุ่มและเดี่ยวมากมายอย่างเช่น ชินฮวา โบอา เรน เซเว่น ทงบังชินกิ โซนยอชิแด มิสเอ คารา วันเดอร์เกิลส์ ซูเปอร์ จูเนียร์ ชายนี ทูพีเอ็ม เอฟ (เอกซ์) ที-อาร่า เอพิงค์ (A Pink) บีส์ EXO (เอ็กโซ) B.A.P. (บีเอพี) และบีกแบง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทางการตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความแตกต่างของตัวแปรอื่น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ

ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวเป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรของผู้รับสารในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากทั้ง 5 ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสาร จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มคนวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop

สำหรับการวัดพฤติกรรม的开รับสื่อ เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1989: 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรม的开รับข่าวสารนั้น สามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ซึ่งจากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวัดความถี่ในการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ระยะเวลาในการเปิดรับ จำนวนความถี่ในการเปิดรับ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop หรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

การตัดสินใจแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกัน จึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของตนเอง และผู้อื่นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) การศึกษา (Education) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

อัมภายุธ สุนทรสารทูล (2547: 34) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมี 4 ด้าน คือ

1) ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม ความเชื่อ หลักธรรมของสังคม ระบบ การศึกษาและสิ่งแวดล้อม

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ การทำมาหากิน รายได้การเพิ่มผลผลิตอาหาร เงินทุน และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

3) ปัจจัยด้านผู้ตัดสินใจ เช่น ระดับการศึกษา ระดับสติปัญญา ความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์เดิม ภูมิภาวะนิสัย อารมณ์และความจำเป็นส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ

4) ปัจจัยด้านเวลาสถานที่และข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจที่กระทำในเวลา สถานที่ และข้อเท็จจริงที่ได้รับมีปริมาณและคุณภาพแตกต่างกัน วิธีเลือกใช้ อาจจะแตกต่างกันด้วย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งบุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีแนวคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ รายได้ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับศิลปิน

ศิลปิน (Artist) ถือเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารในสังคม ทั้งนี้ดาราไม่ได้หมายถึง นักแสดงในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงนักร้อง นักเต้น นักแสดงในมิวสิกวิดีโอโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ที่นำเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิง บางครั้งในสังคมสมัยใหม่วัยรุ่นเรียกศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ขึ้นขอบว่าเป็นบุคคลที่น่าหลงใหล (Idol) ซึ่งมักจะใช้กับดาราหรือ

นักร้อง K-Pop ในฐานะแบบอย่างของวัยรุ่นในการปฏิบัติตาม (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังหมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอ โดยที่จะเป็นการรู้จักในมุมมองที่เป็นตัวคนที่แท้จริงในชีวิตจริง เนื่องจากศิลปินนักร้องในปัจจุบันเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นความคิดและพฤติกรรมบางอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้ชมเมื่อได้รับอิทธิพลจากเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน ซึ่งสามารถอธิบายด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้ดังนี้ (King, 2010 อ้างถึงใน จุติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556)

กระบวนการให้ความสนใจ (Attentional Process) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญหากผู้ชมไม่มีความสนใจในตัวศิลปิน การสังเกตและพฤติกรรมการลอกเลียนแบบก็จะไม่เกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมจะต้องรับรู้พฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นตัวแบบนั้นก็คือ ตัวดารา รวมไปถึงองค์ประกอบสำคัญของตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้ชม เช่น มีความสามารถสูง หน้าตาดี มีลักษณะเด่น มีชื่อเสียง เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นตัวแบบที่แสดงออกแล้วได้รับการเสริมแรง หรือการลงโทษก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ตัวแบบที่ได้รับการเสริมแรงก็จะทำให้ผู้ที่สังเกตอยากทำตาม เช่น ศิลปินที่ร้องเพลงเก่ง เด่นเก่ง และมีอิทธิพลดี ก็จะเป็นที่ยอมรับของสังคมและเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับ แต่ในอีกแง่หนึ่งตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมแล้วได้รับการลงโทษผู้สังเกตก็จะไม่อยากลอกเลียนแบบในพฤติกรรมนั้น เช่น ศิลปิน ดาราที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด ความรุนแรงหรือเรื่องที่ผิดศีลธรรมต่าง ๆ ซึ่งจะถูกตำหนิจากสังคม เป็นต้น

กระบวนการจดจำ (Retention Process) เมื่อผู้ชมเริ่มผูกพันกับดาราที่ตนเองชอบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเอง ผู้ชมจะเริ่มสังเกตพฤติกรรมของดาราที่มีความคุ้นเคย หรือเห็นบ่อย ๆ เพื่อจดจำพฤติกรรมและการแสดงออกของดาราจนเกิดเป็นภาพในใจ (Imaginary) และคำพูด (Verbal) ที่จะทำให้ผู้ชมสามารถจดจำพฤติกรรมของดาราได้ง่ายขึ้น หลังจากนั้น ผู้ชมจะพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งที่ตนเองจดจำหรือสังเกตเห็นจากดาราผู้นั้นได้

กระบวนการแสดงออก (Motor Reproduction Process) หลังจากนี้ผู้ชมจดจำพฤติกรรมของดาราได้ดีแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการทำตามตัวแบบ กล่าวคือผู้ชมเรียนรู้จากการจดจำหรือสังเกตในกระบวนการที่ผ่านมา เพื่อสร้างพฤติกรรมใหม่ของตนเองตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าผู้ชมจะปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนแปลงตนเองในทางกายภาพ เช่น การเปลี่ยนทรงผม การแต่งกาย เป็นต้น

กระบวนการแรงจูงใจ (Motivational Process) แรงจูงใจของผู้ชมที่จะแสดงพฤติกรรมเหมือนดาราที่ตนสังเกต เนื่องมาจากความคาดหวังว่า การเลียนแบบจะนำมาซึ่งประโยชน์ เช่น การได้รับแรงเสริมหรือรางวัล ดังนั้น ผู้ชมอาจจะไม่แสดงออกตามลักษณะทุกประการที่ดาราเหล่านั้นสื่อออกมาได้ทั้งหมด แต่ผู้ชมจะเรียนรู้และเลือกที่จะยอมรับพฤติกรรมที่ผู้ชมมีความรู้สึกนึกคิดซึ่งจากดาราเหล่านั้น โดยผู้ชมเชื่อมั่นว่า พฤติกรรมที่ตนเองเลือกแล้ว เมื่อนำไปกระทำจะได้รับการตอบสนองอย่างน่าพึงพอใจเพื่อนำไปสู่แรงจูงใจให้ผู้ชมยังคงรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นต่อไป

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับศิลปิน และเกณฑ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยใช้เกณฑ์ 3 ด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของศิลปิน ด้านผลงานเพลง และด้านการติดตาม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยนำเอาแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แนวคิดการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop และแนวคิดศิลปิน K-Pop มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของประชาชนในเขตเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของประชาชนในเขตเชียงใหม่ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 เลือกจังหวัดตัวอย่างที่ต้องการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

ขั้นที่ 2 การเลือกอำเภอตัวอย่างโดยผู้วิจัยเลือกอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มี 24 อำเภอ โดยจำนวนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง และ อำเภอสันป่าตอง

ขั้นที่ 3 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว โดยทั้งนี้วัยรุ่นและวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มที่ใช้มีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop จำนวน 400 คน ตามสูตรการคำนวณ โดยเก็บกลุ่มวัยรุ่นจำนวน 200 คน และวัยทำงาน จำนวน 200 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop จำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยสถิติครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่า 0.90 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ คือ ผลค่าความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา มีค่า IOC = 0.70 มากกว่า 0.5 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คือ ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.5 (ค่า IOC $\geq$ 0.50) (สิน พันธ์พิณิจ, 2554) แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้จึงนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผู้วิจัยทำการการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา กล่าวคือ เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมืองและอำเภอสันป่าตอง ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน 1 สิงหาคม 2565 - 30 มกราคม 2566 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Anova และ Regression Analysis

ผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง ร้อยละ 63.20 เพศชาย ร้อยละ 36.80 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67.50 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 48.00 โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 43.50

พฤติกรรม的开รับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ K-Pop 1-3 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 55.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสารของ K-Pop ไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 47.00 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ร้อยละ 52.80 โดยติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เช่น ไอโฟน แอนดรอยด์โฟน ฯลฯ ร้อยละ 64.50

1. สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

การเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านภาพลักษณ์ศิลปิน	4.41	0.43	มากที่สุด
2. ด้านผลงานเพลงของศิลปิน	4.37	0.54	มากที่สุด
3. ด้านการติดตาม	4.07	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	4.28	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า สรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.60) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากภาพลักษณ์ศิลปิน โดยเฉพาะความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความสามารถในอาชีพสูง หน้าตา และรูปลักษณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D.=0.43) รองลงมาได้แก่ ด้านผลงานเพลงของศิลปิน มีมิวสิควิดีโอ มีดนตรีที่ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D.=0.54) และลำดับสุดท้าย เลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ด้านการติดตาม ทั้งติดตามตามคนใกล้ชิดแนะนำ ติดตามจากการดูซีรีส์ และอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.07$, S.D.=0.84)

2. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น (n = 200 คน)		กลุ่มวัยทำงาน (n = 200 คน)		t-test	Sig
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3.21	0.37	3.13	0.31	2.433	.066

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมกาเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ไม่แตกต่างกัน

3. แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตามเพศ

ตัวแปร	t	Sig
เพศ	67.6366	.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ากลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพศแตกต่างกันมีการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปร	F	Sig
ระดับการศึกษา	7.928	.000*
อาชีพ	4.290	.001*
รายได้	4.381	.010*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน ตัวแปรอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน ตัวแปรรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

4. แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop พฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ความพึงพอใจในการติดตามข่าวสาร K-Pop

ตัวแปร	β	Sig
เพศ	.154	.001*
อายุ	.202	.002*
ระดับการศึกษา	-.055	.268
อาชีพ	-.085	.108
รายได้	.051	.281
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop	-.053	.281
จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop	-.010	.845
ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop	.133	.005*
Total R² (ร้อยละ)	14.70	.000*

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 การพยากรณ์ตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 8 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างจากตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร K-Pop จำนวนชั่วโมงในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 ตัวแปร คือ เพศ (.154) อายุ (.202) รายได้ (.051) และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop (.133)

ตารางที่ 6 อำนาจในการพยากรณ์ตามลำดับที่ของตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษา
จำนวน 8 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² Change	F	P-value
X_5	.298	.089	.087	38.833	.000*
X_5, X_1	.331	.110	.105	24.416	.000*
X_5, X_1, X_2	.360	.129	.123	19.612	.000*
X_5, X_1, X_2, X_8	.383	.147	.138	16.972	.000*

X_1 = เพศ, X_2 = อายุ, X_5 = รายได้, X_8 = ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณแบบหลายขั้นตอน ได้ดังนี้
ขั้นที่ 1 รายได้ (X_5) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจ
เลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.000 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .089 แสดงว่า รายได้สามารถ
พยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 8.90

ขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ เพศ (X_1) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
เพิ่มเป็น .110 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .000 แสดงว่า รายได้ และเพศ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับ
วัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 11.00

ขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ อายุ (X_2) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
เพิ่มเป็น .129 สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .000 แสดงว่า รายได้ เพศ และอายุ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจ
เลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 12.90

ขั้นที่ 4 เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูล
ข่าวสาร K-Pop (X_8) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เพิ่มเป็น .147 สามารถเพิ่ม
ประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แสดงว่า รายได้
เพศ อายุและความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop สามารถร่วมกัน
พยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 14.70

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	b	β	t	P-value
รายได้	.055	.137	2.113	.035*
เพศ	.154	.154	3.232	.001*
อายุ	.195	.202	3.127	.002*
ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop	.125	.133	2.830	.005*
ค่าคงที่ - 3.969 SE = .056				

จากตารางที่ 7 แสดงเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวแปรรายได้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .055 กับ .137 รองลงมาเป็นระดับเพศพยากรณ์การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .154 กับ .154 ส่วนอายุ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .195 กับ .202 และความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, β) เป็น .125 กับ .133 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .056

ทั้งนี้ สามารถเขียนค่าสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มตัวอย่าง = 3.969 (ค่าคงที่) + .055 (รายได้) + .154 (เพศ) + .195 (อายุ) + .125 (ความพึงพอใจ

ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยภาพรวมลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 67.50 อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 48.00 สอดคล้องกับชนิภรณ์ แก้วเนิน ณัฐนรี สมิตร และอรรถเวทย์ พลภักษ์สาพร (2563) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกระแสวัฒนธรรมเกาหลีส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-pop ของประชาชนในเขตเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ K-pop 1-3 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการติดตามข้อมูลข่าวสารของ K-pop ไม่เกิน 2 ชั่วโมง/วัน ได้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบจากช่องทางเฟซบุ๊ก และชื่นชอบในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการติดตามข่าวสารของ K-pop โดยมีความสอดคล้องกับพีระ จิรโสภณ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกใช้ประเภทสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก เลือกสื่อที่ใช้สะดวกสบาย ซึ่งปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาในการติดตามค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับเสรี วงศ์มณฑา (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากภาพลักษณ์ศิลปิน โดยเฉพาะความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความสามารถในอาชีพสูง หน้าตา และรูปลักษณ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับชุดิมา ชุนหกาญจน์ (2550) พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดในการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี คือการชื่นชอบนักร้องและ

นักแสดงเกาหลี ซึ่งการแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ความสามารถของนักร้อง เป็นสาเหตุที่ชื่นชอบและตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop และสอดคล้องกับชาแนล 5 รันโชติ (2552) ที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ โดยที่ประชาชนในเขตเชียงใหม่เลือกที่จะเปิดรับวัฒนธรรมจากความมีเสน่ห์เฉพาะตัว ความสามารถของศิลปิน และเลือกประเภทแนวเพลง ดนตรี ที่ตนเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีอยู่แล้ว จึงเลือกเปิดรับวัฒนธรรมจากความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีวลีควิโอดีที่ดึงดูดความสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่าการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีความพร้อม หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สอดคล้องกับ (Cronbach, 1963 as cited in Kanya Suwanasaeng, 2009) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้น ทั้งเรื่องของความพร้อม (Readiness) ระดับบุคลิกภาพหรือความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการบุคคลเราจะมีความพร้อมในแต่ละด้านไม่เหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมของทุกคนจึงไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนกัน และไม่สามารถจะแสดงพฤติกรรมได้ทุกรูปแบบ กลุ่มผู้บริโภควัฒนธรรม K-Pop ที่อยู่ในวัยทำงานอาจจะมีการตัดสินใจซื้อ หรือมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ติดตามข่าวสาร K-Pop แตกต่างจากกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Charles k. Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก ย่อมมีทัศนคติที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน นอกจาก

การพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ก็ยังมีส่วนเป็นตัวกำหนดการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การเปิดรับวัฒนธรรม K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

ผลการศึกษาพบว่า เป็นไปตามสมมติฐาน แสดงว่ารายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับ วัฒนธรรม K-Pop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก แก้วประทุม (2555) กลุ่มวัยรุ่นที่บริโภคเพลงเกาหลีส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 81.40 ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันนี้อัตราเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และเพศหญิงเป็น เพศที่ชอบฟังเพลงป๊อปมากกว่าเพศชาย อีกทั้งวงการเพลงเกาหลีประเภทของเพลง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็คือ เพลงป๊อป หรือที่เรียกกันว่า K-Pop ซึ่งส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละ บุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป และปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งเรื่องของอายุ (Age) ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกทั้งสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ชอบ รายได้ (Income) หรือโอกาสทาง เศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากโอกาส ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสิ่งที่เขาตัดสินใจ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์และทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งสิ้น

ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ารายได้สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop ได้สูงที่สุด ซึ่งจากเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมเพลง K-Pop ที่มีความเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความโดดเด่น ที่ทำให้มีคน ติดตามและสร้างความเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกลุ่มนั้น ๆ ทำให้ผู้คนรู้สึกมี ความเชื่อมโยงกันในสิ่งที่ตัวเองและชื่นชอบ นำไปสู่การสนับสนุนศิลปินในรูปแบบ ต่าง ๆ ตั้งแต่การสนับสนุนเพลงของศิลปินในช่องทางต่าง ๆ การซื้ออัลบั้ม สินค้า หรือการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งการติดตามของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบต้องมี

รายได้ หรือปัจจัยรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญ หากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่ได้ทำงาน อาจจะต้องให้ผู้ปกครองช่วยให้งาน (รายได้) หากเป็นกลุ่มวัยทำงานที่หารายได้เองได้ ก็คงไม่ใช่ปัญหาในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop

ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน หากมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่สามารถสนองในความต้องการได้ ดังเช่นกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า หากก่อให้เกิดความพึงพอใจมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้ตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งความพึงพอใจ ถือว่าเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การตัดสินใจของบุคคลได้รับ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นทรศนะของความพึงพอใจที่วามนุษย์โดยธรรมชาติ จะมีการแสวงหาความสุขส่วนตัว หลีกเลียงจากความทุกข์ใด ๆ สามารถดึงดูดให้ผู้คน หรือกลุ่มคนเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมกับการวัฒนธรรมของอีกประเทศ รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมสมัย (Soft Power) ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และอาจจะเป็นวัฒนธรรมที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่รู้จักในระดับโลกต่อไป

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

รายได้ เพศ อายุ ความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสาร K-Pop ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศหญิงมีการติดตามวัฒนธรรม K-Pop มากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากก่อให้เกิดความพึงพอใจมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้ตัดสินใจเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop มากเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการใช้ประโยชน์

1) ผลการวิจัย พบว่าเพศหญิงมีการติดตามวัฒนธรรม K-Pop มากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะนำผลการศึกษาดังกล่าวไปวางแผนเพื่อใช้ประโยชน์สอดคล้องกับเพศหญิงที่ติดตามวัฒนธรรม K-Pop สูงกว่าผู้ชาย

2) ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกรับวัฒนธรรม K-Pop เนื่องจากภาพลักษณ์ศิลปิน โดยเฉพาะความมีเสน่ห์เฉพาะตัว มีความสามารถในอาชีพสูง หน้าตาและรูปลักษณ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องอาจจะนำผลการศึกษาไปวางแผนเรื่องภาพลักษณ์ของศิลปิน เพื่อให้มีกลุ่มแฟนคลับติดตาม นำไปสู่ยอดติดตามศิลปินที่เพิ่มสูงขึ้น และสร้างรายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่นทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อวัฒนธรรม K-Pop เป็นต้น

2) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงลึกมาก เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาเพลงที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรม K-Pop เป็นต้น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะมีการต่อยอดในเรื่อง Soft Power วัฒนธรรมร่วมสมัยเกี่ยวกับความนิยม ความชอบ และการสร้างความโดดเด่นในวัฒนธรรม K-Pop

รายการอ้างอิง

- กมลชนก แก้วประทุม. (2555). พฤติกรรมการบริโภคเพลงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2555/social/social-2555-10.pdf>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน ญัฐนรี สมิตร และอรรณภเวทย์ พุกฤษสถาพร. (2563). พฤติกรรมการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 14 (3). 277-294.
- ชุติมา ชุณหกาญจน์. (2550). *พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2007.1022
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/222560>
- จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 (น.421-428). คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. https://kukrdb.lib.ku.ac.th/proceedings/index.php?/KUCON/search_detail/result/13475
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/09/JCIS59066.pdf>

- ปฏิภาณ หุตะโชค. (2556). *กระบวนการแลกเปลี่ยนและการรับรู้วัฒนธรรมเกาหลีผ่านคลิป์วิดีโอเพลงเกาหลีทางสื่อเว็บไซต์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Patiparn.Hut.pdf>
- พีระ จิโรโสภณ. (2541). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรณูх ต้นดิวิติตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/CU.the.2008.1313
- วิศรุต สิ้นพงศพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการบันเทิง*. สำนักข่าวเวิร์คพอยท์ทูเดย์. <https://workpointtoday.com/workpointtoday-says-hello>
- สถิติจำนวนประชากร พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. (2566). *จำนวนประชากรในจังหวัดเชียงใหม่*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อริยชัย วีระธุภินันท์. (2564). *วัฒนธรรมไอดอลในสังคมไทย*. นิตยสารจิกิวไทยแลนด์. <https://www.gqthailand.com/views/article/the-idol-culture-phenomenon>
- อัญญาธ สุนทรสารทูล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้วงจรระบบดิจิทัลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าประเภทธนาคาร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/PNRU.the.2004.116

- 
- Charles k. Atkin. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking*.
In *New Models for Mass Communication Research*, Edited
by P. Clarke, 205-242. Beverly Hills, CA: Sage.
- DeFleur. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Kanya, S. (2009). *General Psychology*. Bangkok: Bamrungsann.