

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑามาศ แก้วแดง*
ผศ. ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน t test และ One-way ANOVA การทดสอบรายคู่วิธีการ LSD

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และ อาชีพ รายได้และ สถานะแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษางานค้นคว้าเฉพาะบุคคลหลัก

1. บทนำ

ปัจจุบันกระแสความนิยมเกาหลี หรือ Korea Wave ได้แพร่ขยายไปทั่วทั้งเอเชีย จากเดิมที่เกาหลีใต้เป็นเพียงประเทศเล็ก ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ไม่โดดเด่น เท่ากับประเทศเพื่อนบ้านอย่าง จีน หรือ ญี่ปุ่น ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สูง แต่เกาหลีใต้ได้พยายามประชาสัมพันธ์ตัวเอง และเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายไปทั่วเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแปลงวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านการวางแผนยุทธศาสตร์ มีการเตรียมความพร้อมที่ชัดเจน และจริงจัง จนกลายเป็นแบรนด์สินค้าวัฒนธรรมที่มีศักยภาพอย่างยิ่งในการเจาะตลาดเอเชีย สร้างรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาล โดยหนึ่งในวิธีการเจาะตลาดเอเชียของเกาหลีใต้ที่จะต้องกล่าวถึงคือ กระแส K-POP เป็นที่ทราบกันดีว่าตลาดบันเทิงในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยศิลปิน / นักร้องชาวเกาหลี (Idol) ไม่ว่าจะเป็นศิลปินเดี่ยวหรือกลุ่ม และเป็นที่นิยมอย่างถึงขีดสุดในระยะเวลา 5 ถึง 10 ปีที่ผ่านมา จัดเป็นผลผลิตชั้นยอดของเกาหลีใต้ที่ได้พัฒนาให้ศิลปินเหล่านี้กลายเป็น “แบรนด์ทางวัฒนธรรม” การเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีประเทศไทยเริ่มจากการแพร่ภาพของซีรีส์เรื่องลิขิตแห่งรัก ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าใดนัก แต่ก็สร้างกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนละครได้ระดับหนึ่งหลังจากนั้นไม่นานก็ตามมาด้วยเรื่อง รักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) ถือว่าเป็นละครเกาหลีที่เป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลี ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมละครเป็นอย่างมาก ต่อมาในปี ค.ศ. 2006 ซีรีส์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุกเพศ ทุกวัย คือเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Daejanggum) ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ดารานำ และสร้างกระแสการรับประทานอาหารเกาหลีขึ้นในสังคมไทย ในส่วนของทางดนตรี แม้ว่าบริษัทโซนี่และวอร์เนอร์นำเพลงเกาหลีเข้ามาจำหน่าย แต่ก็ไม่แพร่หลายมากนัก จนกระทั่งบริษัทเพลงยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่เริ่มนำผลงานของวงนักร้องหญิง Baby V.O.X. เข้ามาจำหน่ายเมื่อปี ค.ศ. 2004 นับว่าเป็นปีที่เพลงเกาหลี หรือ K-POP เริ่มเข้ามามีชื่อเสียงในประเทศไทย จากที่บริษัทอาร์เอสนำผลงานเพลงของ เซเวน (Se7en) เข้ามา และบริษัทแกรมมี่ถือเป็นการนำเพลงในเมืองไทยรายแรกที่น่าสนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในไทยอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากการนำผลงานเพลงศิลปินเกาหลีอย่าง Baby V.O.X. และ เรน (Rain) เข้ามาสู่เมืองไทย จนถึงวันนี้ เอสเอ็มทู (SM True) เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการนำเข้าเพลงและสินค้าเกาหลีอย่างถูกต้องในเมืองไทย โดยได้ร่วมลงทุน กับบริษัทชั้นนำของเกาหลีใต้ คือ SM entertainment (SMent) ได้ทำการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อปี ค.ศ. 2009 มีศิลปินในสังกัดทั้ง BoA, T.V.X.Q, Super Junior, Girls Generation, Shinee, EXO, F(x) and Red Velvet เป็นต้น การสร้างความสำเร็จของศิลปินเกาหลีในเมืองไทยนอกจากผลงานเพลงที่มีคุณภาพแล้ว ในด้านการสนับสนุนที่จะสร้างให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การมีผลงานภาพยนตร์ หรือละคร การได้รับความร่วมมือจากศิลปินเดินทางเข้ามาจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ การแสดงคอนเสิร์ต หรือการเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก็จะทำให้ศิลปินได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของคนกรุงเทพมหานคร.
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของคนกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้ออัลบั้มเพลง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งแนวทางการขยาย ส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. ขอบเขตด้านการศึกษา

ขอบเขตประชากร คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีใต้

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศ เกาหลีใต้

ขอบเขตเวลา ศึกษาในเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ 2558

6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้ดำเนินการสร้างและได้ประยุกต์มาจากการประมวลเอกสารที่ได้ศึกษามาจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวิเคราะห์เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยคำถามในส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามประเภทปลายเปิดแบบเลือกตอบ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale กำหนดระดับแรงจูงใจในการทำงาน ในแต่ละช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

7. ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.80 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 61.30 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.80

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง ภาพพจน์และชื่อเสียงของศิลปินมากที่สุด รองลงมา คือ ความนิยมของศิลปิน การออกแบบรูปแบบของอัลบั้ม และเป็นอัลบั้ม

นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การเปรียบเทียบ ราคาการ เปิด Pre-Order กับบริษัทที่นำเข้า รองลงมา คือ ราคาของสินค้าเหมาะสม กับอัลบั้มที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย และ มีป้ายราคากำกับแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ ในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องของ การเปิด Pre- Order ผ่านทาง Social Media รองลงมาคือ สามารถที่จะหาซื้อได้ตามร้าน มัลติมีเดีย ทั่วไป และสามารถที่จะสั่ง ผ่านทาง 7- Catalog ได้อีกช่องทางหนึ่งตามลำดับ และในด้านของการส่งเสริมการตลาด กลุ่ม ตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับ การที่บริษัทที่นำเข้า หรือ ตัวแทนที่นำเข้ามาจัดจำหน่าย มีของ สมนาคุณให้กับทางลูกค้า (อาทิ เช่น โปสเตอร์ แท่งไฟ ฯลฯ) รองลงมาคือ บริษัทนำเข้า หรือ ตัว แทนที่นำเข้ามา มีการลดราคาให้กับลูกค้า และมีการนำเสนอผ่านทาง สื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เป็น ทางด้าน ทีวี Social Media และ มีการประชาสัมพันธ์ ทาง 7-11 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างที่มีระดับ นัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัด จำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีระดับที่นัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อนำมาทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ที่ ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มี อายุ 21- 25 ปี และ ผู้บริโภคที่อายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 3 0ปี ขึ้นไป

ส่วนการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ ความสำคัญ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีระดับที่นัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 3 คู่ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 21 - 25 ปี คู่ที่ 2 ผู้บริโภค ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่อายุ 26 -30 และคู่ที่3 ผู้บริโภคที่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมี ระดับที่นัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อนำมาทำการทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็น รายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับ ปริญญาโท

ส่วนการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ ความสำคัญ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีระดับที่นัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับ ปริญญาโท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

8. อภิปรายผล

ผลของการศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออัลบั้มนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งอยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อยู่ในวัยช่วงที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท แสดงถึงความสามารถในการใช้จ่ายซื้ออัลบั้มนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ได้โดยไม่กระทบการรายได้ที่ได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน และจากการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสนใจกับการซื้ออัลบั้มนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ โดยให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงของศิลปินและความนิยมของศิลปินเป็นสิ่งสำคัญ โดยการซื้ออัลบั้มนำเข้าจากต่างประเทศผ่านตัวแทนนำเข้าในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 500 บาท หรือ หากซื้อผ่านทางบริษัทนำเข้ามาจัดจำหน่ายจะมีการซื้อในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญ กับ รูปแบบของการออกอัลบั้ม และ เป็นอัลบั้มที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีใต้โดยตรง และมีป้ายราคาบอกแน่ชัดสามารถหาซื้อได้ตาม ร้านมัลติมีเดียทั่วไป หรือ ผ่านการ Pre-Order และมีการให้ของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า

9. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบฟังเพลงเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านของราคามากกว่าด้านอื่น ๆ ทำให้ บริษัทที่นำเข้า หรือตัวแทนการนำเข้าต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคามากยิ่งขึ้น เพราะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบฟังเพลงเกาหลีใต้นั้น หากจะทำการสั่งซื้ออัลบั้มของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบนั้น จะต้องมีการเปรียบเทียบราคา ของแต่ละที่เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม

กับการจัดจำหน่าย อีกทั้งควรมีราคา กำกับอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจราคาของอัลบั้มเหมาะสม อีกทั้ง ราคายังเป็นการตอบกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีได้

10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัลบั้มนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ผศ.ดร.ศิวัชนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล ที่ให้ความเมตตาและสละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ตลอดจนแนะแนวทางปรับปรุงข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น จนการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ครอบครัว ที่ให้ความเมตตาในการสนับสนุนการศึกษา ขอขอบคุณ บริษัท โซเอทิส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ช่วยเหลือมาตลอดนับแต่ เริ่มเรียน และเพื่อนกลุ่มแฟนคลับทุกคนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าในครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยดูแล ให้กำลังใจมาโดยตลอด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือเพื่อให้งานค้นคว้านี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี

บรรณานุกรม

กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-POP / Strategy for K-POP spread in Asia

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. กระแสเกาหลี (Korea Wave) [Online], Available
ชุดิมา ชุณหากัญจน์ (2550) : พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิง
เกาหลี, “วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย”

ณัฐกิตติ์ เพิ่งมีศรี, และ นิตยา ฐานิตธนกร: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพลง
ลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 2554 (การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ)

ธเนศ เจยเสนานนท์ นักวิชาการพาณิชย์ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ(2555);

เนตรพิศ ประทุม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของกลุ่ม
เพศที่สาม ในเขตกรุงเทพมหานคร; 2554

ประมะ สตะเวทิน (2553) : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีลักษณะจิตวิทยาต่างกัน

- เศรษฐพพันธ์ กระจ่างวงศ์. (2551) “เกาหลีพีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ”
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 24).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬามหาวิทยาลัยฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬามหาวิทยาลัยฯ.
- ศุภชัย วลีเทียนติกุล (2554) : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการใน
ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- สุรัสวดี ดีเจริญ (2557) ; อำนาจเชิงวัฒนธรรมในบริบทการเมืองระหว่างประเทศ
กรณีศึกษาการส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี
- สมยศ ทองน้อย, ดร.ไกรชิต สุตะเมือง ปัจจัยทางตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
แผ่นเพลงที่มีลิขสิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล; 2556 (วารสารการตลาด
และการสื่อสารปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เม.ย – มิ.ย 56)
- อมลณัฐ พ่วงชานา (2548): ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร