

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค่านิยมด้านกระแสเกาหลีของนิสิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตบางแสน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้สนับสนุน โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี
 - แนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยม
 - ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยม

ค่านิยม (Value) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากเป็นตัวตัดสินใจ กำหนด ตั้วนำ หรือผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเรื่อง ค่านิยม จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของค่านิยมให้เข้าใจเป็นเบื้องต้น จากการศึกษาพบว่าได้มีนักวิชาการให้คำอธิบายความหมายของคำว่า ค่านิยมไว้ดังนี้

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2529, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า "ค่านิยม" หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่จะได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคมจึงเป็น "วิธีของการจัดรูปความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติของคนในสังคมและในชีวิต หรือเผชิญกับเหตุการณ์ ทำให้มีการเลือกในสถานการณ์ ค่านิยมจึงไปถึงจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

สุนทรื โคมินและคนอื่นๆ (2522, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ค่านิยมอาจจะมีการเรียนรู้ได้จาก

พ่อแม่ ครู อาจารย์เพื่อนร่วมงาน สื่อมวลชนและอื่นๆ ทั้งนี้หากบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีค่านิยมในทางที่พึงประสงค์การกระทำของเขาก็จะเป็นที่พึงปรารถนาของสังคม

ไพฑูริย์ เครือแก้ว (2515, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ปรารถนาเป็นหรือกลับกลายมาเป็น เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง ผู้คนมีความสุขที่ได้ฟัง ได้เห็น ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดการรูปแบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับความคิดสำหรับยึดถือในการปฏิบัติของคนในสังคม

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522 ,อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545 , หน้า 9) ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกที่จะทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะสม แต่เป็นที่ปรารถนาของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2533, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 9) กล่าวว่า ค่านิยมคือ การให้คุณค่าแก่สิ่งต่างๆในชีวิตของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความคิด อุดมการณ์ ผู้คนหรือสิ่งของนับว่าค่านิยมมีความหมายในระดับอุดมคติหรือหลักในการดำเนินชีวิตในการ ตัดสินใจ การประเมินค่าของบุคคล

สงวน วิรัชชัย (2527, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า9) กล่าวว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิดที่ทำให้คนเราตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ต้องการพอใจหรือคิดว่าถูกต้องเหมาะสมควรกระทำ และยึดถือเป็นหลักปฏิบัติในการดำรงชีวิต ค่านิยมจะมีลักษณะเป็นความคิดเชิงประเมิน คือ มีการตัดสินใจว่าการกระทำใดควรหรือไม่ควร ถูกหรือไม่ถูก ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์ที่ได้มีการตรวจสอบและวิเคราะห์ถึง ผลดี ผลเสีย อย่างรอบคอบ จนตัดสินใจเลือกได้ว่า เป็นสิ่งที่ดี หรือถูกต้อง มีคุณค่าควรแก่การยึดถือเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติตนและมีความภาคภูมิใจที่จะปฏิบัติอย่างเปิดเผยไม่ปิดบังซ่อนเร้น

เพ็ญแข ประจันปัจฉิมและอ้อมเดือน สดมณี (2535, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 10) ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกรวมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การที่บุคคลมีค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่งแสดงถึงความรู้สึกความพอใจทัศนคติและความต้องการที่บุคคลมีต่อเรื่องนั้น และความพร้อมที่จะแสดงออกเพื่อสนองต่อค่านิยมนั้น บุคคลที่จะชัดเจนและต่อต้าน

การกระทำที่ขัดต่อค่านิยมที่เค้ามืออยู่ ค่านิยมจึงจัดได้ว่าเป็นแหล่งที่มาของพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบ

จากความหมายของค่านิยมข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลใช้ยึดถือประจำใจ ช่วยตัดสินใจในการเลือกที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ที่บุคคลเลือกสรรว่าดี มีความหมายสำหรับตนซึ่งบุคคลนั้นได้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิตและค่านิยมจะมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากค่านิยมของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการตรวจสอบแล้ว จากประสบการณ์จึงทำให้ค่านิยมก็แตกต่างกันออกไปด้วย ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมหรือสังคมเดียวกันก็ตาม เมื่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเพิ่มมากขึ้นก็จะมีผลกระทบทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมเดิม ดังนั้น ค่านิยมจึงลักษณะไม่คงที่แต่เป็นเครื่องนำทางในการปฏิบัติประพฤติดังกล่าว

ความสำคัญของค่านิยม

ฉวีวรรณ วรรณประเสริฐ (2522, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา, 2545, หน้า 10-11) กล่าวว่า ค่านิยมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล อาจกล่าวได้ว่า "ค่านิยม" มีความหมายเกี่ยวพันกับ "วัฒนธรรม" กล่าวคือ "ค่านิยม" บางอย่างได้สร้าง "แกน" ของวัฒนธรรมซึ่งมีคุณลักษณะขั้นมูลฐาน (Fundamental Characteristics) ของวัฒนธรรมคือ การสะท้อนของ "ค่านิยมขั้นมูลฐาน" (Basic Value) ของวัฒนธรรมนั่นเอง เช่น การมีชีวิตอยู่อย่างอิสระต่างแบบไปๆ ของคนไทยซึ่งมีมาแต่ครั้งโบราณกาล ถือได้ว่าเป็น "ค่านิยม" ของสังคมไทย คือ คนไทยปรารถนาอยากจะมีอิสรภาพเสรี "ค่านิยม" ในเรื่องอิสรภาพเสรีจึงเป็น "แกน" ของวัฒนธรรมไทยคือ ประเพณีหรือวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งเรียกรวมๆ ว่า "วัฒนธรรมไทย" นั้น มักแสดงออกซึ่งอิสรภาพเสรีภาพอยู่เสมอ

ค่านิยมอาจส่งผลกระทบต่อความเจริญความเสื่อมของสังคมและความ มั่นคงของชาติ กล่าวคือ สังคมที่มีค่านิยมเหมาะสมถูกต้อง สังคมนั้นย่อมเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอนสังคมใดที่มีค่านิยมไม่ถูกต้องเหมาะสม สังคมนั้นก็จะเสื่อมลงละขาดความมั่นคงภายในชาติ ค่านิยมบางอย่างขึ้นอยู่กับลักษณะและสภาพแวดล้อมทางสังคม เมื่อสภาพแวดล้อมสังคมเปลี่ยนไป ค่านิยมเก่าเปลี่ยนตามไปด้วย และจะมีค่านิยมใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่

ดังนั้น การปลูกฝังและพัฒนาค่านิยมให้เกิดขึ้นแก่คนในชาติ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเร่งกระทำโดยไม่ชักช้า และต้องมีการกระทำที่ต่อเนื่องในทุกระดับการศึกษา เพราะสังคมจะเจริญก้าวหน้าหรือเสื่อมไปในทิศทางใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมเป็นสำคัญ ฉะนั้นการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้เกิดขึ้นในสังคม

หน้าที่ความสำคัญของค่านิยม

หน้าที่และความสำคัญของค่านิยม โคมิน และสนิม สมักรการ (2522, อ้างถึงใน สุพิชชา ตริเดชา,2545, หน้า 11) แบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐาน ที่ใช้ในการกระทำพฤติกรรมการปฏิบัติในหลายทางค่านิยมสูง (Lead) ให้เราแสดงจุดยืนของเรา (Positions) ในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสังคม (Social Issues) ออกมาให้เห็นชัด
2. ค่านิยมเป็นตัวช่วยกำหนด (Predispose) ให้เราเลือกนิยามอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์ (Particular Political Ideology) มากกว่าอุดมการณ์อื่น
3. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำ (Guide) การกระทำให้เราประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่นตามที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน
4. ค่านิยมเป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ (Study of Comparison Process) คือค่านิยมเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่า เรามีค่านิยมจริยธรรมและค่านิยมความสามารถเท่ากับผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน
5. ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐาน (Base) สำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำของตน (Process of Rationalization) เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งตน (Self-esteem) เป็นต้นว่า การพูดก้าวร้าวทำให้คนอื่นเจ็บ ก็จะถูกให้เหตุผลไว้ว่า เป็นเพราะเป็นคุณค่าของค่านิยม "ความตรงและความจริงใจ" มากกว่าหรือลักษณะการขาดเสียซึ่งความเป็นตัวของตัวเองและสร้างสรรค์หรือความไม่กล้าที่จะถูกให้เหตุผลว่าเป็นเพราะให้ค่าแก่ค่านิยม "สุภาพมีมารยาท" "อ่อนน้อมเชื่อฟังผู้ใหญ่" เหล่านี้ เป็นต้น กระบวนการของการอ้างเหตุผล ซึ่งเป็น

องค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบของกลไกป้องกัน (Defense Mechanism) จะเป็นไปได้ถ้า
มนุษย์ไม่มีค่านิยม

6. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจ ถ้าจะกล่าวง่าย ๆ ว่า หน้าที่เฉพาะหน้า (Immediate Functions) ของ
ค่านิยมและระบบค่านิยม เป็นตัวนำพฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ประจำวันแล้ว หน้าที่ระยะ
ยาวของค่านิยม (Long-range Functions) ก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของมนุษย์อยู่ในตัว
เช่นเดียวกัน องค์ประกอบทางด้านความระลึกรู้ อารมณ์และพฤติกรรม ค่านิยม "วิถีปฏิบัติ" เป็น
แรงจูงใจในแง่ที่เป็นเป้าหมายที่เหนือกว่า (Super Goal) เป้าหมายเร่งด่วนและเฉพาะหน้า (Urgent
Immediate Goals)

ค่านิยมกับลำดับความต้องการของมนุษย์ การแจกแจงค่านิยมส่วนย่อยของค่านิยม
(Identify Supsets) ตามหน้าที่ให้การกับทฤษฎีลำดับขั้นของแรงจูงใจของ Maslow (Hierarchy of
Motivation) สุนทรีย์ โคมิน และสนิม สมักรการ (2522, .อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา,2545, หน้า 11-
15) ประกอบด้วยความต้องการทางความปลอดภัย (Safety) ความมั่นคง (Security) ความรัก (Love)
และศักดิ์ศรีแห่งตน (Self-esteem) และขั้นสุดท้ายความต้องการแสดงความสามารถของตน (Self-
actualization) Maslow ได้แยกค่านิยมออกเป็นสองประเภท คือ

1. ค่านิยม D (Deficiency) ค่านิยมประเภทนี้มุ่งสนองความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์
ความปลอดภัย ความมั่นคง

2. ค่านิยม B (Being) ค่านิยมประเภทนี้มุ่งสนองความต้องการสูงขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เช่น
ศักดิ์ศรีและความสามารถของตน เป็นต้น

แนวคิด เรื่องค่านิยมของมาสโลว์ สุนทรีย์ โคมิน และสนิม สมักรการ (2522, .อ้างถึงใน
สุพิชชา ตรีเดชา,2545, หน้า 11-15) นั้น มีความหมายตรงกับแนวความคิดความต้องการ (Needs)
มาก และไม่ได้แยกให้เห็นความแตกต่างในธรรมชาติของค่านิยมบางอัน ที่สนองต่อหน้าที่วิถีปฏิบัติ
(Instrumental Function) มากกว่าค่านิยมอื่น และด้วยเหตุนี้เราจึงพบว่า ค่านิยมของมาสโลว์นั้นตรงกับ
ค่านิยมประเภทจุดหมายปลายทางของชีวิตเสียเป็นส่วนใหญ่ และไม่ได้แสดงให้เห็นค่านิยมด้าน
จริยธรรมของสังคม (Social-moral Values) มากนัก

การเกิดค่านิยม พันธ์ หันนาคินทร์ (2535, อ้างถึงใน สุพิชชา ตรีเดชา 2545, หน้า 13) ได้
กล่าวถึงการเกิดค่านิยมของแต่ละคนนั้น เกิดขึ้นจาก

1. ประสบการณ์ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วของบุคคล และเนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันจึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างออกไปถึงแม้ว่าจะอยู่ใน วัฒนธรรม หรือสังคมเดียวกันก็ตามเมื่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีเพิ่มมากขึ้นก็จะมีผลกระทบกระเทือน ทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมเดิม

2. การคิดอย่างรอบคอบ การวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนถึงผลที่จะตามมาในชีวิตการสร้างความนิยม แต่ละคนจะต้องทำการเลือก กำหนดค่าแล้วผสมผสานคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้ผ่านมาวินิจฉัยและ เลือกสรรเข้ามาเป็นแบบฉบับในการดำเนินชีวิตของตนเอง

องค์ประกอบและประเภทของค่านิยม

ชัยวัฒน์ วัชรมัย (2534, อ้างในสุพิชชา ตรีเดชา, 2546, หน้า 13) ค่านิยมประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 อย่างคือ

1. ความรู้ (Cognitive) กล่าวคือ คนเราต้องมีความรู้ที่ถูกต้องในพฤติกรรมที่คนจะเลือก ปฏิบัติหรือรู้ถึงเป้าหมายที่ถูกต้องของชีวิตที่ตนจะดำเนินต่อไป

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การที่คนเราจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วยในค่านิยมที่ตนยอมรับและไม่ยอมรับ

3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ค่านิยมของคนเราจะฝังลึกในความรู้สึกนึกคิดหรือความ เชื่อและเป็นตัวกำหนดแนวทางพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น เมื่อคนเราถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าอย่างใด อย่างหนึ่ง ก็จะแสดงพฤติกรรมตามแนวทางหรือทิศทางของค่านิยมของตนเอง

ค่านิยมที่มีต่อการซื้อและการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 193) กล่าวว่า Value เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความ เชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูก ปลุกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐาน ดังกล่าวนี้ อาจถูก "ปรับแต่ง" ไปบาง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social Values) มีการใช้ร่วมกัน ในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Value) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคล ใช้และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือ ทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนา และประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม

ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึงแตกต่างไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมาย ซึ่งบุคคลกำลังแสวงหาในทางจิตวิทยา ค่านิยม คือ การแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือ ความคิดเห็นของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา

เมื่อค่านิยมหรือความเชื่อแพร่ผ่านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยคนส่วนมากในสังคมก็จะเห็นด้วยว่ามันเป็นสิ่งดี สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่านิยมแต่ละอันมีความสำคัญเพียงใดในชีวิตประจำวัน และในความคิดของบุคคลคนบางคนควรเน้นย้ำในค่านิยมบางอย่างแต่คนอื่นกลับเน้นค่านิยมอื่น เช่น บางคนเน้นค่านิยมมีฐานะดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรับผิดชอบในงานบริหาร แต่คนอื่นกลับสนใจเน้นที่มีปรัชญาชีวิตที่มีความหมายมุ่งงานด้านการเมือง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจทำสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่ เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้เราใช้ประโยชน์ในการเป็นส่วนแบ่งการตลาดได้ นักวิชาการท่านหนึ่งได้ยกตัวอย่างถึงค่านิยมต่างๆ ไว้ดังข้างล่างนี้

ค่านิยม ที่เราจะพิจารณาดังต่อไปนี้ จะมุ่งเน้นถึงความสำคัญของค่านิยมซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมในแง่ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ค่านิยมเป็นรากฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ทุกรูปแบบรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ค่านิยมเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับความปรารถนาซึ่งอาจจะเป็นส่วนบุคคลหรือของบุคคลหลายคนร่วมกันนั่นคือสิ่งที่ตัวเราหรือบุคคลอื่นมีความเชื่อถือ นั่นหมายถึงสิ่งซึ่งเราควรหรือไม่ควรกระทำจากลักษณะดังกล่าว เราจะเห็นว่าอิทธิพลของค่านิยมนั้นแสดงออกในเชิงบังคับนั่นเอง

การซื้อเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน มีการใช้ Terminal Value และ Instrumental Value เพื่อเผยให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับค่านิยม

ตารางที่ 1 ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

Terminal value	Instrumental Values
เป้าหมายที่แสวงหาหรือสร้างขึ้นเกณฑ์ในการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะสินค้าที่สำคัญความเชื่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	วิถีทางที่ทำเพื่อบรรลุเป้าหมายเกณฑ์ในการเลือกตรา เช่น ลักษณะของตราที่สำคัญความเชื่อและทัศนคติต่อตราที่หือ
ทางเลือกผลิตภัณฑ์	ทางเลือกตราที่หือ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 195)

การปรับเปลี่ยนของค่านิยม

ค่านิยมกระทบต่อพฤติกรรม โดยผ่านบรรทัดฐาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค

แหล่งที่มาของค่านิยมในตัวบุคคล

การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม เป็นกระบวนการที่บุคคลพัฒนาค่านิยมมุ่งใจให้ปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัยขึ้น จากเวลาที่เป็นเด็กนอนมองพ่อแม่ ส่งเสียงอ้อแอ้ และยิ้ม การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคมเกิดติดต่อกันตลอดชีวิต และเป็นต้นเหตุให้เกิดอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น ความประหยัด ความตระหนี่ ความพอใจ ความซื่อสัตย์ และความทะเยอทะยาน สิ่งเหล่านี้ ทำให้เกิด "ความนิยมชมชอบ" ในบางสิ่งบางอย่าง เช่น ทำให้เกิดการเลือกสี หีบห่อ ความสะดวกเวลาจับจ่ายของ และวิธีการหรือลักษณะในการปฏิบัติต่อกันระหว่างฝ่ายพนักงานขายและลูกค้าการเรียนรู้วัฒนธรรม

พฤติกรรมของสัตว์มักเป็นไปโดย "สัญชาตญาณ" แต่พฤติกรรมของมนุษย์ มิได้มีมาแต่กำเนิดอย่างสัตว์ตรงกันข้ามมนุษย์เรียนรู้บรรทัดฐาน โดยการเลียนแบบหรือโดยการสังเกตมีกระบวนการและมีรางวัลให้หรือมีการลงโทษในสังคม ที่ปฏิบัติตามบรรทัดฐานหรือไม่ปฏิบัติตามบรรทัดฐาน บรรทัดฐานที่บุคคลเรียนรู้ตอนต้นของชีวิตอาจ "ขัดแย้ง" การส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดได้นักการตลาดต้องไม่ลืมการเปลี่ยนส่วนผสมการตลาดของบริษัทให้สอดคล้องกับค่านิยมของวัฒนธรรมนั้น ง่ายกว่าการพยายามเปลี่ยนค่านิยม โดยใช้การโฆษณาของบริษัท การโฆษณาจึงมุ่งเปลี่ยนค่านิยม

การถ่ายทอดวัฒนธรรม มีการแพร่หลายวัฒนธรรมจากคนยุคหนึ่งไปสู่ยุคต่อไปโดยเริ่มจากสถาบันทางสังคมหลัก เช่น ครอบครัว ศาสนา และ โรงเรียน นอกจากนี้ ประสบการณ์ในตอนแรกเริ่มชีวิตและที่ได้รับจากเพื่อนฝูงญาติมิตรก็เป็นตัวช่วยในการแพร่ค่านิยมมาสู่เราด้วย

วัฒนธรรมกับการตอบสนองของสังคม นักวิชาการบางท่านกล่าวว่า วัฒนธรรม เป็นเสมือนองค์กรที่รับใช้มนุษย์เพื่อให้มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคมนั้น บรรทัดฐานดังนั้นก็จะสูญไป อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 197)

วัฒนธรรมกับการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ วัฒนธรรมนั้น มีการปรับแต่งหรือการเปลี่ยนแปลง (Adaption) เสมอ กลยุทธ์ทางการตลาดที่อิงไว้กับค่านิยมของสังคมก็จะต้องมีการปรับแต่งไปด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับ"ค่านิยม" โดยอาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ ถ้าค่านิยม "เดิม"ไม่ทำให้สังคมพอใจอีกต่อไป (อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 193)

จำแนกผู้บริโภครวมตามค่านิยมทางสังคม

David Riesman (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 165) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมาก เนื่องจากเค้ามุ่งสนใจในค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. พวกอนุรักษนิยม (Tradition directed) บุคคลเหล่านี้ จะมีแนวโน้มในด้านความคิด และการปฏิบัติตามที่เคยพบเห็นสิ่งต่างๆ ในอดีตและมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้วย ผู้บริโภคแบบนี้มิใช่เป็นผู้นำด้านแฟชั่น นอกเสียจากจะมีแฟชั่นเก่าๆ ถูกฟื้นฟูขึ้นมาอีก ส่วนมากบุคคลเหล่านี้จะซื้อสิ่งไหนก็จะซื้อติดจนเป็นนิสัยอยู่เสมอ

2. พวกเป็นตัวของตัวเอง (Inner directed) บุคคลเหล่านี้ จะมีความเชื่อมั่นในค่านิยมตัวเอง เขาจะควบคุมกิจกรรมทุกอย่างที่เค้าทำขึ้นเอง ตั้งแต่คิดอะไรตามลำพังและ ตัดสินใจด้วยตัวเอง เป็นผู้รักความอิสระไม่ขึ้นกับเกณฑ์ใดๆ ที่ผู้อื่นสร้างและไม่ยอมรับอิทธิพลของผู้อื่นโดยง่าย

3. พวกชอบตามผู้อื่น (other directed) ลักษณะของบุคคลเหล่านี้มักก่อตัวขึ้นโดยอิทธิพลจากแหล่งภายนอก บุคคลเหล่านี้ต้องการผู้อื่น ผู้บริโภคเหล่านี้มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนอื่นหรือกลุ่มต่างๆ นิยมใช้กันพวกเค้ามักมีแนวโน้มที่จะตามแฟชั่น แบบของบุคลิกภาพใช้ประโยชน์ได้ในทำนองเดียวกันกับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพ เนื่องจากสามารถทำให้เราเข้าใจบุคลิกภาพของ

ผู้บริโภครู้ได้ง่ายขึ้น ประโยชน์ก็คือ อาจใช้เป็นหลักในการสร้างสิ่งชี้ชวน ผู้บริโภคสร้างหรือเพิ่มเหตุ
จูงใจทางการโฆษณาหรือขายโดยพนักงานได้หลายอย่างที่ดี แบบของบุคลิกภาพมิได้เป็นหลักการที่
มั่นคงเหมือนกับลักษณะเฉพาะตัว และอาจมีปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยซ่อนอยู่ในแต่ละแบบซึ่งมี
ความสำคัญต่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมของมนุษย์เป็นอย่างมาก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 166)การจำแนกแบบต่างๆ ของบุคลิกดังกล่าวเป็นไปอย่าง
กว้างขวาง ปัญหาหนึ่งที่จะเห็นได้จากการจำแนกดังกล่าวก็คือ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจจะเป็นได้
มากกว่าหนึ่งแบบและทำให้เราไม่ทราบว่าจะทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างไร

สรุป ค่านิยมคือความเชื่อที่บุคคลยึดถือ นำไปปฏิบัติ ค่านิยมของแต่ละบุคคลเกิดจาก
ประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทำให้ค่านิยมแตกต่างกันออกไป ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนด
พฤติกรรมของมนุษย์ หากค่านิยมขัดกัน ก็อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ปะทะกันอย่างเปิดเผย ค่านิยม
เป็นรากฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ทุกรูปแบบ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยค่านิยม
กระทบต่อพฤติกรรมโดยผ่านบรรทัดฐาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสถานการณ์
เฉพาะอย่าง ค่านิยมจำนวนมากปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมและกระทบต่อการบริโภค การอบรม
ให้รู้จักระเบียบของสังคม เป็นกระบวนการที่บุคคลพัฒนาค่านิยมจูงใจให้ปฏิบัติจนเกิดเป็นนิสัยขึ้น
การอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม เกิดติดต่อกันตลอดชีวิต และเป็นต้นเหตุให้เกิดอิทธิพลต่อการ
บริโภค เช่น ความประหยัด ความตระหนี่ ความพอใจ ความทะเยอทะยาน และสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิด
ความนิยมชมชอบ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 ,หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ
ปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั้น
หมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือมีการ
แสดงออกในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเอง
เสมอและพฤติกรรมที่แสดงออกนั้น ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ หรือ
สิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ
เหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่าง ๆ

จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2543 ,หน้า 35) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ กระบวนการทางจิตวิทยาหรือที่รู้จักกันในด้านการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อที่จะสร้างตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสาร ตราสินค้าการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, wants and motivation) เป็นความจำเป็น สามารถเป็นไปได้ทั้งร่างกายและจิตใจ เช่นการพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ แต่อาจเป็นไปได้ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นนั้นด้วยการจูงใจ ซึ่งในด้านการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนอาจเกิดจากความต้องการในระดับที่ต่างกันและมีแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างเกิดขึ้นพร้อมกันได้

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในคือ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอกคือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมีกระบวนการรับรู้ดังที่ได้อธิบายไว้ในแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสาร

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลจากประสบการณ์ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง การสื่อสารที่ได้ผลจึงต้องอาศัยการกระตุ้นด้วยความถี่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล อันเกิดมาจากความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ การเรียนรู้และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมตามทฤษฎี

จิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้วิเคราะห์บุคลิกภาพโดยเน้นแรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึกเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ดังนี้

ID เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ ทำให้มีการตอบสนองเพื่อความพึงพอใจเป็นสำคัญโดยไม่คำนึงถึงค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

EGO เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึก ซึ่งจะควบคุมการกระตุ้น ID ได้ การตอบสนองจะเป็นไปลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

SUPER EGO เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและคุณธรรมของสังคม เป็นบุคลิกภาพของพลเมืองดีที่การสื่อสารการตลาดควรใช้เป็นแนวทาง

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงพฤติกรรมการดำรงชีวิต เช่นการเลือกการพักผ่อนหย่อนใจ บางคนชอบการอ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ที่บ้าน บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์หรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า การเลือกการเดินทาง บางคนชอบเดินทางเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม ของคน ๆ นั้นด้วย เช่น นิยมเดินทางโดยเครื่องบิน นิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเอง อันเกิดพร้อม ๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง เป็นความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่นชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อน คลายความตึงเครียด เป็นต้น

แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็นหรือมีคนเข้าใจตนเองเป็นเช่นนั้น แล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้นเช่น การไปช้อปปิ้งที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของตน

แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงอย่างไร เช่นคิดว่าคนอื่นมองตนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงตนในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่นต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคมแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

การท่องเที่ยว เช่นการเดินทางโดยเรือสำราญอันหรูหรา การเลือกที่พักแรมเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง การเดินทางเพื่อไปชมงานแสดงศิลปะ ละครเพลง หรือชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก เป็นต้น

7. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคตินี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่นการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรม จึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อยไปด้วย นอกจากนี้ ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย

ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของนักเรียนนักศึกษาไทยที่มีต่อศิลปินเกาหลี เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจความพึงพอใจ ในการรับชมสื่อบันเทิงจากประเทศเกาหลี รวมถึงการนำไปสู่การเลียนแบบทางด้านวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีด้วย

วัชรวิรัตน์ ธารีรัตน์ (2552) ได้เขียนถึงพฤติกรรมวัยรุ่นไทยที่ให้ความสนใจต่อดาราวัยรุ่นเกาหลีไว้ว่า ปัจจุบันวัยรุ่นไทยมีความสนใจในดารานักร้องต่างชาติมากกว่าของไทยโดยส่วนมากจะเป็นนักร้อง ของเอเชีย อย่างเช่น Dong Bang Shin Gi (TVXQ), Super Junior,Rain, Se7en และเมื่อไม่นานมานี้ วงดนตรีจากเกาหลีเข้ามามีบทบาทดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นไทยนั่นคือ Paran และSS501 ทำให้กระแสของนักร้องเกาหลี แรงมากขึ้น และเมื่องาน Pattaya Music Festival 2006 วง Super Junior ก็ได้เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทย ทำให้วัยรุ่นไทยได้เห็นความสามารถทั้งในด้านการร้องเพลง การเต้น และบางคนในวงก็มีงานแสดงเป็นของตัวเอง จะเห็นได้ว่าดารานักร้องนักแสดงเกาหลีกลุ่มดังกล่าวไม่ได้มีดีที่หน้าตาเพียงอย่างเดียว ในเรื่องของสไตล์การเต้นก็เป็นตัวของตัวเอง แต่จะเห็นได้ว่าดารานักร้องของไทยก็ได้รับอิทธิพลมา เป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น สองสาวคู่อิ Nego Jump ของค่ายอาร์เอสโปรโมชัน ที่มีการใช้ชื่อเพลงเป็น ภาษาเกาหลี สไตล์เพลงก็เป็นเกาหลีผสมกับญี่ปุ่น ชื่อวงก็เป็นชื่อที่นำมาจากภาษาญี่ปุ่น สไตล์เหมือน กับทางค่าย Hello! Project ของญี่ปุ่นค่ายนี้เป็นค่ายที่รับเด็กวัยรุ่นสาว ๆ น่ารักๆ สไตล์ใสๆ นักร้องของค่ายนี้ จะ

มีแต่ผู้หญิง เช่น วง MorningMusume, Berryz Kobo เป็นต้น จะเห็นได้ว่าล้วนแล้วแต่ทำออกมาเพื่อตามกระแสในบ้านเรา ละครเกาหลีก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่วัยรุ่นในบ้านเราให้ความสนใจไม่แพ้กับคาราเนิร์ด จนอาจจะพูดได้ว่า เป็นต้นเหตุของการขึ้นชอบคาราเกาหลีในบ้านเราได้เลยทีเดียว อย่างไรก็ตามเรื่องเจ้าหญิงวุ่นวาย กับเจ้าชายเย็นชา ที่เคยออกอากาศอยู่ทางช่อง 7 ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจได้ว่ากระแสละครเกาหลีกำลังเป็นที่สนใจอย่างมากในประเทศไทย และเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2549 Hawl นักร้องที่ร้องเพลงประกอบละครเรื่องนี้ก็ได้เดินทางมาโปรโมทเพลงละครเรื่องนี้ที่สยามพารากอนในงาน สุดสัปดาห์ มีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และทางช่อง ITV ก็มีช่วง Asian Series เป็นการนำละคร ทั้งของเกาหลีและญี่ปุ่นมาออกอากาศให้ดูกัน ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นละครที่เป็นที่นิยมของทางญี่ปุ่น และเกาหลี ละครของทางญี่ปุ่นส่วนมากก็เป็นละครที่ดาราเนิร์ดจากค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น แสดงนั่นคือค่าย Johnny's Entertainment (JE) หรือที่คนไทยรู้จักกันในนาม Johnny's JR นักร้องของค่ายนี้มีความสามารถทั้งการร้อง การเต้น เล่นดนตรี เล่นละคร และส่วนมากนักร้องที่อยู่ค่ายนี้ จะสามารถตีลังกาได้เกือบทุกคน บางคนก็มีความสามารถแต่งเนื้อร้อง และทำนองเองได้อีกด้วย ถ้าดูทางด้านดารานักร้องของไทยแล้วก็จะมียุคคนนักที่มีความสามารถขนาดนี้

จากกระแสของความนิยมคาราวัยรุ่นญี่ปุ่นและเกาหลีที่กำลังมาแรง ทำให้เกิดกิจกรรมยามว่างใหม่ขึ้นมาในหมู่วัยรุ่นไทย ที่ขึ้นชอบ J-pop และ K-Pop นั่นคือการเต้น cover นั่นเอง การเต้น cover นั่นคือการเต้น และแต่งตัว เลียนแบบดารานักร้อง หรือวงที่วัยรุ่นไทยมีความชื่นชอบ เหตุผลที่คิดจะเต้น cover กันนั่นคือ อยากที่จะเป็นแบบนักร้องของญี่ปุ่นเกาหลีอยากได้เพื่อนใหม่ ได้แสดงความเป็นตัวของตัวเอง เวลาหลังเลิกเรียนหรือในวันเสาร์ก็จะ มีการรวมตัวกันเพื่อซ้อมเต้น ทั้งยังมีงานที่ให้แสดง cover เพื่อประกวด และแสดงความสามารถ ในด้านการเต้นว่าสามารถเต้นได้เหมือนต้นแบบแค่ไหน โดยจะตัดสินเป็นคะแนน โหวดจากคนดู ในการจัดงานแต่ละครั้งก็จะมีคนมาร่วมงานอย่างคับคั่ง ถือได้ว่าเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และยังเป็นการออกกำลังกายไปในตัวอีกด้วยแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยชื่นชอบในความสามารถของดารานักร้องของญี่ปุ่น เกาหลีมากกว่า ส่วนเรื่องหน้าตา หรือภาพพจน์นั้นเป็นเรื่องที่รองลงมา ซึ่งบางคนก็เข้าใจผิดว่าคงมีความชอบกันที่ใบหน้า ไม่ใช่ที่ ความสามารถ ส่วนทางด้านดารานักร้องของไทยก็มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากดารานักร้องญี่ปุ่น เกาหลี แต่ก็มีบางส่วนที่ดูคล้ายกันในเรื่องของ

ภาพพจน์ อย่างเช่น ฟิล์ม รัฐภูมิ ที่มีภาพพจน์สไตล์เกาหลี, โปรเจก G-Junior ก็มีลักษณะคล้าย ๆ กับค่าย JE ของทางญี่ปุ่นต่างกันตรงที่ JE ไม่มีผู้หญิงแต่ G-Junior มี เป็นต้น อาจเป็นเพราะทางด้านสังกัดต้องการที่จะตามกระแสความนิยมของวัยรุ่นไทย ในปัจจุบันก็ว่าได้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าใครจะมองอย่างไร คารานักร้องของไทยก็มีความสามารถ ไม่แพ้กับคารานักร้องของญี่ปุ่นหรือเกาหลีเช่นกัน เพียงแต่ของไทยยังขาดในเรื่องของการฝึกฝน ให้มากขึ้นเท่านั้นเอง

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจของมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า พฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนนั้นต่างกัน ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในบุคคล โดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อสร้างตัวเลือกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านตราสินค้าการส่งเสริมการขาย ปัจจุบันวัยรุ่นไทยให้ความสนใจต่อศิลปินต่างชาติมากขึ้น โดยเฉพาะศิลปินเกาหลี ทำให้วัยรุ่นได้เห็นความสามารถ ไม่ว่าจะเป็ด้านารเต้น การร้อง การแสดง เห็นได้ว่านักร้องไทยก็ได้รับอิทธิพลมาเช่นเดียวกัน เมื่อวัยรุ่นไทยได้เสพสื่อเข้าไปทำให้ได้รับอิทธิพลมาเช่นกัน เช่น การเต้น Cover เป็นต้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายชญาณ ลำภา (2556, หน้า 61) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและปัจจัยในการบริโภคสินค้าไทยแบบเกาหลีนิยม ผลการวิจัยพบว่า จากการประเมินลักษณะการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีของประชากรพบว่าประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 36.9 เลือกนิยามตนเองว่า “แม้จะไม่ปราดเปรียวตามกระแส แต่ก็ไม่เคยตกยุค” แสดงว่าเป็นกลุ่มที่ติดตามสถานการณ์ความเป็นไปของกระแสการบริโภค ทันท่อข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ผ่านเข้ามาในสังคมการบริโภค เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าในการเปลี่ยนแปลงของกระแสการบริโภคเชิงวัฒนธรรมแบบเกาหลีนิยมเป็นอย่างดีได้ไม่ได้เลือกเปลี่ยนแปลงตนเองตามกระแสที่เปลี่ยนไปหรือไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของตนเองแบบกะทันหัน และร้อยละ 28.3 เลือกนิยามตนเองว่า “อายุเป็นเพียงตัวเลข ความพอใจ

และความชอบสำคัญที่สุด” แสดงว่ากลุ่มที่รองลงมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกวิถีชีวิตตามความพึงพอใจของตนเอง ไม่ได้ยึดติดตามวัยหรือสังคครอบข้างที่เปลี่ยนไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้ถูกจำกัดตามช่วงวัยประชากรอีกต่อไป

ก้องเกียรติ มหาอินทร์ (2556, หน้า 44) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษารูปแบบการรับอิทธิพลทางแฟชั่นจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษารูปแบบการรับอิทธิพลทางแฟชั่นจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีกลุ่มประชากรวิจัยคือ นักศึกษาทั้ง 9 คณะวิชาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร การวิจัยเรื่องใช้วิธีการโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบคำตอบเบื้องต้นเกี่ยวกับความชื่นชอบในแฟชั่นและความบันเทิงของเกาหลี จากนั้นจึงไปสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบแฟชั่นและความบันเทิงของประเทศเกาหลีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แบ่งเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มผู้ชื่นชอบนักร้องและกลุ่มผู้ชื่นชอบดาราซีรีส์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักร้องมากกว่า ส่วนดาราซีรีส์มีน้อยมาก บางส่วนก็ชื่นชอบไปพร้อมกันเนื่องจากนักร้องเริ่มมาแสดงละครซีรีส์ ในกลุ่มผู้ชื่นชอบนักร้องเกาหลีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงและกลุ่มนักร้องที่ชื่นชอบได้แก่วง Big Bang , Superjunior , Shinee , Ftisland , Girl Generation , Infinitie , 2NE1 , F(X) , Kara เหตุผลที่ชื่นชอบ อันดับหนึ่งคือ หน้าตา ความสดใส ความน่ารัก อันดับสองคือ ท่าเต้นที่ดี การออกแบบท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ อันดับสามคือ ท่วงทำนองเพลง การแสดงคอนเสิร์ต ดูดีกว่าศิลปินเมืองไทย

ธนธิดา อยู่คง (2555, หน้า 5) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมเลียนแบบที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีของวัยรุ่นไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและการเลียนแบบของวัยรุ่นไทยที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเลียนแบบของวัยรุ่นไทยที่มีต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ป อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐาน ที่ 1 “วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีในเห็นด้วย ระดับมาก” เมื่อพิจารณารายละเอียด กลุ่มตัวอย่าง สามารถร้องเพลงของศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีได้ ในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลี ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งไม่ตรงกับ สมมติฐานที่ 2 “วัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีในระดับ

เห็นด้วยมาก” เมื่อพิจารณารายละเอียด ระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ชอบการเด่นของศิลปิน
เกิร์ลกรุ๊ป

จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า และ พรทิพย์ เย็นจะบก (2556, หน้า 4) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษา
ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ” โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ และเพื่อศึกษา
พฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า
ในส่วนของภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดง
ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่าน facebook จะถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลง ในขณะที่
ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่าน twitter จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนและบุคลิกลักษณะนิสัยจริงๆ
ของศิลปินมากกว่า ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่าน twitter นั้นมีผลทำให้แฟนคลับเกิดความประทับใจ
และชื่นชอบศิลปินนักร้องมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องอันเกิดจากภาพลักษณ์ที่
ประทับใจ ทำให้เกิดเป็นกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลีในประเทศไทย โดยได้
สะท้อนผ่านพฤติกรรมแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ทั้งในด้านการเปิดรับ
ความบันเทิงเกาหลีใต้, การรวมกลุ่มของแฟนคลับ, การบริโภคสินค้า, การใช้ภาษาและการ
ปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ โดย
แฟนคลับแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในแต่ละด้านมากขึ้นน้อยแตกต่างกันไป

ชัชภา อ้อพงษ์ (2555, หน้า 84) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรม
เกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ป๊อปคอร์นฟอรัคคอตคอม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการ
เข้ามาของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีที่มีผลต่อผู้ใช้เว็บไซต์ป๊อปคอร์นฟอรัคคอตคอมเพื่อวิเคราะห์
ทัศนคติ รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีอันมีผลต่อความตระหนักรู้ทาง
วัฒนธรรมเกาหลี ผลการวิจัยพบว่าในแต่ละช่องทางของสื่อที่หมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ป๊อปคอร์นฟอรัค
คอตคอมกล่าวถึงและติดตามอยู่นั้น มีเนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีสอดแทรกอยู่อย่างแนบเนียน
ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทางรัฐบาลเกาหลีกำหนดขึ้น ส่งผลให้เกิดการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้
ผู้ติดตามเกิดความต้องการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี ต้องการไปเที่ยวและเรียนรู้
วัฒนธรรมเกาหลี และมีความหลงใหลในประเทศเกาหลีจากการซึมซับผ่านการดูละครโทรทัศน์
เกาหลี ทั้งนี้ เนื้อหาสาระความเป็นเกาหลีในเว็บไซต์ป๊อปคอร์นฟอรัคคอตคอม สามารถแบ่งออก

ได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมเกาหลี ด้านการท่องเที่ยวเกาหลี และด้านสินค้าและบริการที่เป็นเกาหลี ทำให้เมื่อมีสมาชิกบางคนภายในเว็บไซต์ปีบคอร์นฟอร์ทูคอตคอมสนใจ และสามารถทำให้สมาชิกผู้อื่นคล้อยตามไปได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอิทธิพลของสื่อที่พบภายในเว็บไซต์ปีบคอร์นฟอร์ทูคอตคอมนั้น ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ใช้เว็บไซต์เว็บไซต์ปีบคอร์นฟอร์ทูคอตคอม มีการแสดงให้เห็นว่า สื่อมีการผลิตซ้ำและตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลี นักร้อง นักแสดง และวัฒนธรรมเกาหลี ส่งผลให้ทัศนคติของสมาชิกในเว็บไซต์ปีบคอร์นฟอร์ทูคอตคอมมีลักษณะตอบโต้และแสดงถึงความคลั่งไคล้ต่อภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประการ คือ พฤติกรรมความรู้สึกที่มีต่อศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีในฐานะทูตทางวัฒนธรรม พฤติกรรมที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลี พฤติกรรมที่มีต่อภาษาและวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาชิกในเว็บไซต์ปีบคอร์นฟอร์ทูคอตคอมมีทัศนคติด้านบวกต่อวัฒนธรรมเกาหลี จะเห็นได้ว่าประเทศเกาหลีได้เลือกใช้อำนาจของสื่อให้เป็นประโยชน์ในการผลักดันและส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม โดยสอดแทรกเนื้อหาความเป็นเกาหลีไว้อย่างแนบเนียน เมื่อมีคนเข้าเว็บไซต์ปีบคอร์นฟอร์ทูคอตคอม ก็จะเกิดการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีซ้ำๆ และซึมซับโดยไม่รู้ตัว ซึ่งนั่นแสดงถึงความสำเร็จของรัฐบาลเกาหลีในการส่งออกวัฒนธรรมไปยังหลายๆประเทศอีกด้วย

ชุดิมา เกียรติสันติสุข (2555, หน้า 4) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของ “แฟนคลับไทย” นิยมเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงศิลปินนักร้องที่ตนเองชื่นชอบ เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อการสะสมเป็นหลัก โดยไม่สนใจอัตราประโยชน์ของสินค้าในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะพิจารณาจากคุณภาพสินค้า (วัตถุดิบที่ใช้ผลิตและการออกแบบ) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสินค้าที่คนกลุ่มนี้นิยมซื้อจึงเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ผลิต เพราะสินค้านี้มีคุณภาพดี รูปคมชัด และมีสีสันสวยงาม แม้ว่าบางครั้งสินค้านี้จะมี

ราคาสูงก็ตามแต่แฟนคลับกลุ่มนี้ก็ยอมจ่ายเงิน และทางเดียวที่จะลดภาระเรื่องราคาสินค้าที่สูงได้คือการฝากคนที่รู้จักซื้อสินค้าเมื่อไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าตามร้านค้าในประเทศก็ยังได้รับความนิยมเช่นกัน กลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าเมื่อนักร้องมีการออกอัลบั้มใหม่หรือมีสินค้าคอลเลกชันออกใหม่และยังนิยมซื้อตามงานคอนเสิร์ตอีกด้วย ส่วนการซื้อสินค้าไปรษณีย์จะถูกพิจารณาลำดับท้าย

กฤษฎาพร อินตะจันทร์ (2555, หน้า 99) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของนักร้องเกาหลีต่อนักเรียนวัยรุ่น อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของนักร้องเกาหลีที่นักเรียนวัยรุ่นอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่สนใจและ เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความนิยมในองค์ประกอบของนักร้องเกาหลี และเพื่อศึกษาผลกระทบของนักร้องเกาหลีต่อนักเรียนวัยรุ่น อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าด้านของนักร้องเกาหลีที่ทำให้คนสนใจ องค์ประกอบใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ลักษณะส่วนบุคคล รองลงมา คือด้านดนตรี ด้านความสามารถและ ด้านการดำเนินชีวิต ตามลำดับ และองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ รองลงมาคือเด่น ความเป็นเอ็นเตอร์เทนเนอร์ แนวดนตรี การร้อง ความมุ่งมั่น/อดทน และเนื้อหาเพลง ด้านปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้เกิดความสนใจในองค์ประกอบนักร้องเกาหลี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลีมากที่สุดคือ เพื่อนชอบนักร้องเกาหลี รองลงมาคือมีรายได้เพิ่ม เช่น จากการเดิน Cover กระแสสังคมชอบนักร้องเกาหลี และพ่อแม่ผู้ปกครองมีการสนับสนุน ส่วนด้านผลกระทบของนักร้องเกาหลีต่อนักเรียนวัยรุ่น อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการเรียน ถ้าเป็นเชิงบวกก็มาจากการมีศิลปินเกาหลีเป็นแบบอย่าง ทำให้มีผลการเรียนที่ดี มีทักษะภาษาเกาหลีที่ดีขึ้น มีสมาธิและความจำที่ดี ส่วนเชิงลบคือทำให้ความสำคัญกับการเรียนน้อยลงเพราะให้ความสำคัญกับกิจกรรมเกาหลีมากกว่าการเรียน ด้านเศรษฐกิจเชิงบวก ได้แก่ นักเรียนมีการเก็บออมเงินจากรายได้ที่ผู้ปกครองให้มามากขึ้น เพื่อนำไปซื้อสินค้านักร้องเกาหลี บางคนอาศัยการหารายได้เสริม เพื่อไม่ต้องพึ่งพาเงินของพ่อแม่ ส่วนด้านลบคือ นักเรียนวัยรุ่นมีเงินไม่พอใช้และครอบครัวมีรายจ่ายมากขึ้น มีการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยกับการซื้อสินค้านักร้องเกาหลีส่งผลให้เงินไม่พอใช้และขอเงินจากผู้ปกครองเพิ่ม ด้านสังคม เชิงบวกคือ มีการจับกลุ่มรวมตัวกันทำกิจกรรมเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี อาศัยการทำงานเป็นทีม รู้จักคำว่ามิตรภาพระหว่างเพื่อน ฝึกความกล้าแสดงออก เชิงลบคือวัยรุ่นมีเวลาอยู่กับ

ครอบครัวน้อยลงเนื่องจากอยู่กับเพื่อนมากขึ้น มีความก้าวร้าวเนื่องจากเพื่อนตามใจ รวมกลุ่มมั่ว
สุ่ม

ปัทมกร ปรีดาชัชวาล และคณะ (2557, หน้า 42) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การยอมรับและ
พฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาระดับการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย และศึกษาระดับพฤติกรรมการเลียนแบบ
ทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
บุคคลกับการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลการ
เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี กับพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรม
จากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีอยู่
ในระดับสูง วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีอยู่ในระดับปาน
กลาง ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับวัฒนธรรม
เกาหลี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ
ยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา การเปิดรับสื่อบันเทิง
เกาหลี และการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทาง
วัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี นอกจากนี้การ
เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีและการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลี สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการ
เลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีได้

กนกพร เรืองสา (2556, หน้า 27) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้เพลงป๊อปเกาหลี(K-
Pop)ได้รับความนิยมในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน
ของ K-Pop และระบุลักษณะและศึกษากิจกรรมของแฟนคลับ K-Pop ในประเทศไทย และ
วิเคราะห์ลักษณะและกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับนี้มีส่วนช่วยในการแพร่ขยายและคงความนิยม
ของ K-Pop ในประเทศไทยได้อย่างไรบ้าง ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการแข่งขันเพลงป๊อป
เกาหลีในประเทศไทยมีหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพและความแปลกใหม่ของเนื้อหา ระบบการ
สร้างไอดอล และความโดดเด่นของศิลปิน กลยุทธ์การปรับตัวเข้าสู่ชุมชนและกลยุทธ์การใช้
โซเชียลมีเดียของบริษัทผู้ผลิต K-Pop ความนิยมของละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์

เกาหลีในไทยและ ความเปิดรับและความคุ้นเคยในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคท้องถิ่นและการสนับสนุนจากแฟนคลับ ส่วนลักษณะของแฟนคลับ K-Pop ในไทยจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่าแฟนคลับมีความเหนียวแน่น มีความกระตือรือร้นในการสนับสนุนและติดตามผลงานของศิลปินเผยแพร่สู่คนรอบตัวผ่านการแชร์ทางโซเชียลมีเดีย และยังมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีส่วนทำให้คนไทยเข้าถึง K-Pop ได้ง่ายขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความนิยมของ K-Pop ในไทยเริ่มจากความพยายามและความพร้อมของทางผู้ผลิตในการผลักดัน K-Pop เข้าสู่ตลาดเพลงของไทย และแผ่ขยายอย่างกว้างขวางได้ด้วยการสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยเฉพาะแฟนคลับ K-Pop ในไทย