

FACTORS AFFECTING THE SPENDING AND SAVING BEHAVIOR OF SOUTH KOREAN ARTIST FANS IN THAILAND

Sirikanya RANGSANGA¹, Pornthip JIRATHUMRONG¹, Aticha A-DAM¹, Sofia ABDULKALIK¹,
Thanawan JIRAPAT¹, Panee KAEWSRIKHWAN¹, Salinee KAENCHAN¹ and Siraphatsorn SARARUK^{1*}

1 Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand;

siraphatsorn277@gmail.com (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 July 2024

Revised: 2 August 2024

Published: 16 August 2024

ABSTRACT

The objective of this research aims to study the spending and saving behavior and factors affecting the spending and saving behavior of South Korean artist fans in Thailand. This research is a quantitative study. Data were collected by questionnaires from 417 samples who are South Korean artist fans in Thailand. The results showed that most fans were female with the percentage of 86.6, aged between 21 and 30 years old with the percentage of 72.7, were students with the percentage of 56.1, and were employees of the company with the percentage of 28.3, of which South Korean artist fans have a monthly income of less than or equal to 10,000 baht with the percentage of 37.6. The findings from the study of spending and saving behavior showed the overall level of practice was moderate with a percentage of 2.11. Items with a high level of practice were purchasing artist's merchandise for collecting with the percentage of 2.37 and setting aside part of the income to save before spending for artist with the percentage of 2.40. The multiple regression analysis showed that the factors affecting spending and saving behavior of South Korean artist fans in Thailand are psychological factors such as motivation and sense. These two variables could predict the spending and saving behavior of South Korean artist fans in Thailand by 18.5 percent at the 0.001 level of significance.

Keywords: South Korean Artist Fans in Thailand, Spending Behavior, Saving Behavior

CITATION INFORMATION: Rangsanga, S., Jirathumrong, P., A-Dam, A., Abdulkalik, S., Jirapat, T., Kaewsrikhwan, P., Kaenchan, S., & Sararuk, S. (2024). Factors Affecting the Spending and Saving Behavior of South Korean Artist Fans in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(8), 38

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ศิริกัญญา รุ่งสง่า¹, พรทิพย์ จิระธำรง¹, อริชา อาดำ¹, โซเฟีย อับดุลคาลิก¹, ธนวรรณ จิระแพทย์¹, พานี แก้วสีขวัญ¹, สาลินี แก่นจันทร์¹ และ ศิริภัสสร สารารักษ์^{1*}

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์; siraphatsorn277@gmail.com (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย จำนวน 417 คน พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.6 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 72.7 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 56.1 และเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 28.3 ซึ่งกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 37.6 โดยจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม พบว่า มีภาพรวมของการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.11 ซึ่งข้อที่มีระดับการปฏิบัติมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อต้องการสะสม ร้อยละ 2.37 และการแบ่งเงินจากรายได้ส่วนหนึ่งไว้ออมก่อนนำไปจ่ายเกี่ยวกับศิลปิน ร้อยละ 2.40 และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และการรับรู้ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยได้ร้อยละ 18.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ: แฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย, พฤติกรรมการใช้จ่าย, พฤติกรรมการออม

ข้อมูลการอ้างอิง: ศิริกัญญา รุ่งสง่า, พรทิพย์ จิระธำรง, อริชา อาดำ, โซเฟีย อับดุลคาลิก, ธนวรรณ จิระแพทย์, พานี แก้วสีขวัญ, สาลินี แก่นจันทร์ และ ศิริภัสสร สารารักษ์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(8), 38

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสความโด่งดังของศิลปินเกาหลีใต้ (K-Pop) กำลังเป็นที่นิยมทั้งในและนอกประเทศเกาหลีใต้ สามารถเห็นได้จากยอดจำนวนผู้เข้าชมคอนเสิร์ต งานอีเวนต์ รวมถึงความเคลื่อนไหวทางโซเชียลมีเดีย เช่น ทวิตเตอร์ ซึ่งกระแสความนิยมของ K-pop สะท้อนผ่านความสนใจและการแสดงออกของกลุ่มที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน เรียกว่า “กลุ่มแฟนคลับ (Fancubs)” ที่ติดตามและซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่แม้ว่าราคาจะสูงก็พร้อมจ่ายเสมอ และจากการศึกษาของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโดอาเซียน พบว่า แฟนคลับชาวไทยมีการใช้จ่ายมากกว่าแฟนคลับประเทศอื่นๆ โดยแฟนคลับชาวไทยที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41 มีการใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนบุคคลซึ่งเป็นศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปนั้นคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 ของรายได้ต่อเดือน ซึ่งการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีใต้ ส่งผลให้มีเงินไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ จนอาจกระทบถึงสัดส่วนการออม คณะผู้ศึกษาวิจัยจึงเห็นว่า ถ้าหากกลุ่มแฟนคลับดังกล่าวยังไม่มีการตระหนักถึงการวางแผนทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการออมที่เหมาะสม อาจส่งผลทำให้กระทบต่อการเงินส่วนบุคคลในอนาคตได้ ดังนั้น จึงอยากทราบว่ากลุ่มแฟนคลับเกาหลีใต้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในด้านต่างๆ ในชีวิตและมีการตระหนักถึงการออมเพื่อสำรองไว้ในอนาคตหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม และสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นแฟนคลับ แฟนคลับ (Fancub) เกิดจากการประกอบของคำว่า แฟน (Fan) ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2550 คือ คนที่ชื่นชอบหรือคลั่งไคล้คนหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียงหรือที่เป็นที่ปรารถนาโดยทั่วไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lewis (1992) ที่กล่าวว่า แฟน คือ บุคคลที่เลือกใช้สิ่งของหรือเสื้อผ้าตามสีของกลุ่มที่ตนชื่นชอบ ติดตามผลงาน ฟังเพลงของกลุ่มที่ชื่นชอบ รวมถึงการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารของศิลปินหรือดาราที่ชื่นชอบ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ของแฟนเป็นการยอมสละเวลาที่จะแสดงออกเพื่อสนับสนุนและอุดหนุนผลงานของบุคคลที่ชื่นชอบ ร่วมกับคำว่า คลับ (Club) หมายถึง กลุ่มคน ชมรม สโมสร ดังนั้น คำว่า แฟนคลับ (Fancub) จึงหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจและชื่นชอบบุคคลหรือสิ่งของที่มีชื่อเสียง โดย Fiske (2003) ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับ (Fancub) ไว้ว่า ความเป็นแฟนเกิดจากการรับรู้เนื้อหาของศิลปินและนักแสดงที่ผู้ชมชื่นชอบ ซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการผลิตและการแพร่กระจายของสื่อบันเทิงจากการรับรู้ไปสู่การปฏิบัติ ความเป็นแฟนคลับจึงมาจากความพึงพอใจจากวัฒนธรรมในสังคมของผู้ชม ซึ่งการสร้างรูปแบบทางวัฒนธรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลจากเพศ วัย ชนชั้น และเชื้อชาติ และ Anderson (อ้างถึงใน วรุฒม์ มีทิพย์, 2560) ได้อธิบายว่า แฟนคลับเป็นกลุ่มที่ใช้จินตนาการเพื่อสร้างความหมายออกมาเป็นรูปธรรมแก่สาธารณะ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับไม่สามารถเข้าถึงศิลปิน ดารา หรือนักร้องที่ตนชื่นชอบได้ จึงต้องใช้การนิยาม (Fantasy) เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มแฟนคลับและศิลปินที่ตนชื่นชอบ และการที่ไม่สามารถเข้าถึงศิลปินได้นั้น ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่อยากใกล้ชิดกับศิลปิน เพื่อชดเชยความไม่เพียงพอ นั้น จึงทำให้กลุ่มแฟนคลับพัฒนาความภักดีและความซื่อสัตย์ที่มีต่อศิลปิน และต้องการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต งานมีติดัง เพื่อสร้างความรู้สึกที่เสมือนว่าได้อยู่ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบตามการนิยาม ดังนั้น แฟนคลับจึงถือเป็นผู้บริโภคชั้นดีของศิลปินเนื่องจากเป็นกลุ่มที่พร้อมที่จะใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับการทำกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงเกี่ยวกับศิลปิน จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับความเป็นแฟนของกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปิน ดารา หรือนักร้อง จึงสรุปได้ว่า แฟนคลับ เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบศิลปิน มีการสื่อสารถึงกันในกลุ่ม ตลอดจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความภักดีและมีความพร้อมที่จะจ่ายซื้อสินค้าของศิลปินเพื่อสนับสนุนและได้ใกล้ชิดกับศิลปินตามความต้องการของตนผู้เป็นแฟนคลับ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออม ซึ่งพฤติกรรม คือ การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เพื่อสนองความต้องการของ

บุคคล ตามคำกล่าวของ จิราพร เพชรดำ และคณะ (2554) โดยความต้องการที่เลือกศึกษามีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือบริโภคสินค้าซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เรียกว่า พฤติกรรมการบริโภค ตามความหมายของ ฉัตรยา เสมอใจ (2555) ที่กล่าวว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อทั้งปัจจุบันและอนาคต โดยจะมีกระบวนการตามที่ Assael (อ้างถึงใน ศุภรานันท์ กาญจนกุล, 2560) ได้กล่าวไว้คือ การประมวลผลและพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการประเมินผลและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยของตัวสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตามคำกล่าวของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม ตรงกับที่ ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้ระบุไว้ และมีด้านเพิ่มเติม ได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ถัดไปในส่วนของปัจจัยด้านสังคม ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) อธิบายว่า ปัจจัยสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว โดยกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวคนมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด รวมถึงค่านิยมต่อบุคคล และครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนความคิดของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อไปถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมการซื้อ จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยจิตวิทยา

ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎี ERG เป็นทฤษฎีของ Clayton P. Alderfer จากมหาวิทยาลัย Yale เมื่อปี 1969 ที่ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ซึ่งมีแนวคิดที่เหมือนกัน คือ โดยปกติความต้องการจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปสูง เมื่อความต้องการในระดับต่ำที่สุด (Physiological Needs) ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในขั้นถัดไปจนถึงขั้นสูงสุด (Self-Actualization) แต่ Alderfer กลับมองว่าความต้องการไม่จำเป็นต้องเกิดเป็นลำดับขั้นเสมอไป โดยทฤษฎี ERG ของ Alderfer ได้มีการจัดกลุ่มระดับความต้องการ 3 ขั้น ได้แก่ 1) ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Needs) คือ ความต้องการพื้นฐานเพื่อเอาตัวรอดในการดำรงชีวิต 2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือ ความต้องการในความสัมพันธ์ ความต้องการในการได้รับความรัก ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง หรือได้รับความเคารพจากคนรอบตัว และ 3) ความต้องการเติบโตก้าวหน้า (Growth Needs) คือ ความต้องการในการเติบโตก้าวหน้า ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการในระดับสูงสุดของทฤษฎี ERG ซึ่งตรงกับบทความของ ดร.เจนิเฟอร์ ชวโนวานิช จาก GQ Magazine ที่ได้กล่าวถึง “แฟนด้อม” ในมุมมองของนักจิตวิทยา ว่าหมายถึง การมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แต่ที่น่าสนใจคือ นักจิตวิทยาบอกว่า ทั้งแฟนด้อมและแฟนชิปต่างยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ โดยเหตุผลที่ทำให้แฟนคลับอยากเข้าด้อม คือ ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกลุ่ม (Belongingness) ตรงกับขั้น Relatedness Needs ตามทฤษฎี ERG สามารถทำได้โดยการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน การได้พูดคุยเกี่ยวกับความชื่นชอบ อย่างเช่นแฟนด้อม เพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้ หรือการตอบสนองความสุขด้วยการสะสมสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ เพราะของสะสมเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่แสดงได้ถึงความรักและความหลงใหลในตัวศิลปิน นอกจากนี้นักจิตวิทยาได้กล่าวว่า การได้เป็นส่วนหนึ่งของแฟนด้อมจะช่วยให้เรารับรู้คุณค่าในตัวเอง (Self-Esteem) และรู้สึกพึงพอใจในตัวเองมากขึ้น ตรงกับขั้น Relatedness Needs โดยจากทฤษฎีข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎี ERG หากความต้องการใดได้รับการตอบสนองประเภทความต้องการที่มีผลสูงก็จะถอยกลับไปสู่ประเภทความต้องการที่อยู่ต่ำกว่า ขณะเดียวกัน Alderfer มีแนวคิดที่ว่าประเภทของความต้องการที่อยู่ต่ำลงไปจะมีความสำคัญในการจูงใจทันที หากความต้องการด้านความสัมพันธ์ไม่ได้รับ

การตอบสนองเมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองในความต้องการในขั้นสูงสุด จึงทำให้ความต้องการในขั้นต่ำมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย พฤติกรรมการใช้จ่ายถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคล โดย อภิขญา จิวพัฒนกุล (2553) ได้ให้ความหมายของค่าใช้จ่ายไว้ว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้เพื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) ได้ให้นิยามของค่าใช้จ่ายไว้ว่า หมายถึง มูลค่าเงินที่ใช้เป็นค่าบริการหรือสินค้าต้องจ่ายเมื่อต้องทำกิจกรรมใดๆ เพื่อการอุปโภคบริโภค และไม่เกี่ยวกับอุปโภคบริโภค โดย กิตติพัฒน์ แสนวิเศษ (2557: 9-12) ได้กล่าวว่า รายจ่ายเป็นส่วนที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย การใช้ชีวิต และครอบครัว ซึ่งรายจ่ายนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นรายจ่ายที่หมดไป รายจ่ายเพื่อทรัพย์สิน และรายจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงในอนาคต โดยปกติค่าใช้จ่ายหลักๆ มีหลายประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายคงที่ เช่น การผ่อนชำระบ้าน ค่าผ่อนรถยนต์ ค่าใช้จ่ายให้กับคนที่ต้องดูแล ค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายเพื่อการออมและลงทุน ได้แก่ เงินสำรองฉุกเฉิน เงินออมเพื่อการเกษียณ เงินสำหรับแผนการในอนาคต เป็นต้น และค่าใช้จ่ายผันแปร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ยาสูบ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า ของใช้ ค่าบริการส่วนบุคคล เวชภัณฑ์และค่าตรวจรักษาพยาบาล การเดินทางและการสื่อสาร การศึกษา การบันเทิง การอ่านหนังสือและกิจกรรมทางศาสนา และการจัดงานพิธีในโอกาสพิเศษ จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย กล่าวโดยสรุปว่า ค่าใช้จ่าย หมายถึง มูลค่าเงินที่ใช้เพื่อการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยค่าใช้จ่ายนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นรายจ่ายที่หมดไป รายจ่ายเพื่อทรัพย์สินและรายจ่ายเพื่อลดความเสี่ยงในอนาคต ซึ่งรายจ่ายจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้จ่าย การใช้ชีวิต และครอบครัว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม การออมจัดเป็นพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการดำเนินชีวิตในอนาคต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความหมายของการออมตามคำกล่าวของ รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2555: 131-132) ได้ให้ความหมายการออมไว้ว่า เป็นการกั้นเงินไว้เพื่ออุปโภค บริโภค และการลงทุนในอนาคต สอดคล้องกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ที่ให้ความหมายของการออมไว้ว่า การออมเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน และเพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ โดยการออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การออมเป็นการเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้เพื่อใช้จ่ายตามวัตถุประสงค์ที่แต่ละบุคคลกำหนดไว้ในอนาคต เช่น ออมเพื่อกรณีฉุกเฉิน ออมเพื่อนำไปใช้ในอนาคต ออมเพื่อการเกษียณ ซึ่งแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์การออมที่แตกต่างกัน โดยการออมเงินจากการลงทุน (2564 อ้างถึงใน พิมพ์จันทร์ ชวตจะโป๊ะ และคณะ, 2563) ระบุถึงวัตถุประสงค์การออมไว้ ได้แก่ 1) เพื่อการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นการออมเงินเก็บไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในด้านการออมเพื่อซื้อสิ่งของและทรัพย์สินต่างๆ 2) เพื่อการใช้จ่ายฉุกเฉิน คือ สำรองเงินไว้ใช้ได้น้อย 6 เดือน ไว้กรณีฉุกเฉิน 3) เพื่อการพัฒนาดนเองหรือใช้จ่ายในอนาคต 4) เพื่อการลงทุน เป็นการเก็บสะสมเงินแล้วนำไปลงทุนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่าการออม

ตัวแปรอิสระ (X)			
ปัจจัยส่วนบุคคล		ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยด้านจิตวิทยา
1) เพศ	4) การศึกษา	1) กลุ่มอ้างอิง	1) แรงจูงใจ
2) อายุ	5) อาชีพ	2) ครอบครัว	2) การรับรู้
3) สถานภาพ	6) รายได้ (แหล่งที่มา, รายได้ต่อเดือน)		3) การเรียนรู้

ตัวแปรตาม (Y)

พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยนำแบบสอบถามกระจายไปยัง Community ของแฟนคลับ เช่น แฮชแท็กของแฟนคลับแต่ละวงบนทวิตเตอร์ และกระจายเข้าไปในกลุ่มแฟนคลับ K-Pop บน Facebook

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อยังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรง แล้วนำมาหาค่าความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา IOC (Index of item objective congruence) 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของภาษา และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งได้ออกมาเป็นค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไปทุกด้าน เป็นไปตามเกณฑ์ที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมากกว่า 0.7 (Nunally, 1978) ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรและข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย และมีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การทดสอบค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งมีการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) เพศหญิง จำนวน 361 คน (ร้อยละ 86.6) และ LGBTQ+ จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.2) มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 72.7) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 98.3) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 82.3) และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 56.1) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท (ร้อยละ 28.3) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 37.6) และรองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 30.0)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 29.5) รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 29.4) และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ (ร้อยละ 28.2) ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อัลบั้ม ดีวีดี (ร้อยละ 27.3) รองลงมาได้แก่ โฟโต้การ์ด โปสเตอร์ (ร้อยละ 21.8) พัด พวงกุญแจ ตุ๊กตา (ร้อยละ 21.3) Season's Greetings, Photobook (ร้อยละ 14.0) และเสื้อผ้า กระเป๋า (ร้อยละ 12.7) โดยมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของศิลปินเกาหลีใต้ต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1,001 บาท (ร้อยละ 46.3) และส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (ร้อยละ 47.8) รองลงมา ได้แก่ แฟนมีตติ้ง (ร้อยละ 19.9) อีเว้นต์ (ร้อยละ 15.6) และแฟนไซน์ (ร้อยละ 11.9) โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินเกาหลีใต้ต่อครั้งมากกว่า 6,000 บาท (ร้อยละ 55.9) ในส่วนที่เกี่ยวข้อง

กับพฤติกรรมการออม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่จะออมไว้เพื่อใช้จ่ายในอนาคต (ร้อยละ 39.6) และ รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ออมเพื่อนำไปซื้อสิ่งที่ต้องการ (ร้อยละ 37.6) โดยมีวิธีการแบ่งเงินออมก่อนใช้จ่าย (ร้อยละ 69.5) และส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 43.2) และรองลงมาใน จำนวนใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง 1,001-5,000 บาท (ร้อยละ 41.2)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีภาพรวมของการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.11$) โดยพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมที่มีระดับการปฏิบัติมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อต้องการสะสม ($\bar{X} = 2.37$) และการแบ่งเงินจากรายได้ส่วนหนึ่งไว้ออมก่อนนำไป จ่ายเกี่ยวกับศิลปิน ($\bar{X} = 2.40$) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน

พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
เกาหลีสได้			
ซื้อสินค้าเมื่อศิลปินเกาหลีสได้ขึ้นชอบใช้	1.99	0.48	ปานกลาง
ซื้อสินค้าเนื่องจากศิลปินที่ขึ้นชอบเป็นพรินเซนต์	2.18	0.53	ปานกลาง
ซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อต้องการสะสม	2.37	0.57	มาก
ซื้อสินค้าในการเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินเพื่อต้องการใกล้ชิดกับศิลปิน	1.82	0.72	ปานกลาง
จ่ายเงินทุกครั้งเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อศิลปินเกาหลีสได้ขึ้นชอบจัดงานที่ประเทศไทย	2.25	0.71	ปานกลาง
ซื้อสินค้าเนื่องจากมีลายเซ็นของศิลปินบนสินค้า	1.75	0.68	ปานกลาง
แบ่งเงินจากรายได้ส่วนหนึ่งไว้ออมก่อนนำไปจ่ายเกี่ยวกับศิลปิน	2.40	0.65	มาก
มีการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการออม	1.94	0.80	ปานกลาง
มีการจัดสรรเงินออมเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน	2.25	0.73	ปานกลาง
ติดตามข่าวสารก่อนเลือกรูปแบบการออมให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	2.15	0.69	ปานกลาง
รวม	2.11	0.38	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรของแฟนคลับศิลปินเกาหลีสได้ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ตารางที่ 2) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีสได้แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ (ตารางที่ 3) แสดงให้เห็นว่า แฟนคลับที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 2.05) มีระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมน้อยกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 2.11) 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 2.14) และ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 2.27) ตามลำดับ กล่าวคือ แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงจะมีระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีสได้สูง และเนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาและมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จึงแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเนื่องมากกว่า 40,000 บาท (ร้อยละ 2.21) มีระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมน้อยกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเนื่องน้อย

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	1.588	0.206
อายุ	F-test	0.318	0.813
สถานภาพ	t-test	1.367	0.243
ระดับการศึกษา	F-test	0.485	0.747
อาชีพ	F-test	1.892	0.111
รายได้ต่อเดือน	F-test	3.066	0.017*

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการปฏิบัติของพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน ตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ (Post Hoc) ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.05	-	-0.0546	-0.900	-0.2180*	-0.1540*
10,001-20,000 บาท	2.11		-	-0.0353	-0.1634*	-0.0994
20,001-30,000 บาท	2.14			-	-0.1281	-0.0641
30,001-40,000 บาท	2.27				-	0.0640
มากกว่า 40,000 บาท	2.21					-

* $p < .05$ (ตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 4) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.114-0.677 ซึ่งตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.677 รองลงมา คือ ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.514 ส่วนตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดเท่ากับ 0.114

การตรวจสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุโดยผลการวิเคราะห์จากตัวแปร (ตารางที่ 5) พบว่าค่าสถิติ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.478-0.790 และ VIF มีค่าสถิติระหว่าง 1.266-2.093 ซึ่งค่าทั้ง 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่กำหนดให้ค่าสถิติ Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่าสถิติ VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007: 84)

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ตารางที่ 5) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ($\beta = 0.230$, $p\text{-value} < 0.001$) และการรับรู้ ($\beta = 0.252$, $p\text{-value} < 0.001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 18.5 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองของปัจจัยด้านจิตวิทยาสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทยได้ร้อยละ 18.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1.000					
X ₂	0.384**	1.000				
X ₃	0.514**	0.169**	1.000			
X ₄	0.503**	0.219**	0.677**	1.000		
X ₅	0.500**	0.395**	0.419**	0.492**	1.000	
Y	0.227**	0.114**	0.389**	0.397**	0.209**	1.000
$\bar{X}$	3.676	3.551	3.472	3.531	3.670	2.117
S.D.	0.881	0.954	0.910	0.748	0.878	0.369

** p < .001

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย

	Unstandardized		Standardized			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients	t	Sig.	Statistics	VIF
	B	Std. Error	β			Tolerance	
ปัจจัยด้านสังคม							
กลุ่มอ้างอิง	-0.010	0.024	-0.025	-0.428	0.669	0.584	1.711
ครอบครัว	0.013	0.019	0.034	0.681	0.496	0.790	1.266
ปัจจัยด้านจิตวิทยา							
แรงจูงใจ	0.093	0.026	0.230	3.636	<0.001**	0.497	2.011
การรับรู้	0.125	0.032	0.252	3.910	<0.001**	0.478	2.093
การเรียนรู้	-0.005	0.024	-0.012	-0.219	0.827	0.625	1.599

R = 0.431 R² = 0.185 F = 18.610 ** p < .001

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะประชากร จากการสรุปผลการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะโสด อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงาน อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี ซึ่งตรงกับการสำรวจความคิดเห็นออนไลน์เรื่องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ K-pop โดยกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 20,000 บาท แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีความชอบและสนใจในศิลปินเกาหลีใต้มากกว่าเพศชาย และด้วยความชื่นชอบที่มี ทำให้เกิดการใช้จ่ายเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ ได้แก่ สินค้า (เช่น อัลบั้ม ดีวีดี พัด พวงกุญแจ ตุ๊กตา เสื้อผ้า กระเป๋า) และกิจกรรม (เช่น คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง อีเว้นต์) เพื่อการสะสม สนับสนุน และซื้อสินค้าตามศิลปินที่ชื่นชอบใช้ โดยแฟนคลับที่มีรายได้จำนวนมากว่า สามารถใช้จ่ายได้มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติคุณ บุญเกตุ (2566: 67) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า แฟนบอลที่มีการสมัครสมาชิกและติดตามการแข่งขันอย่างต่อเนื่องจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งแฟนบอลที่มีรายได้สูงจะสามารถตัดสินใจเป็นสมาชิกได้ง่าย ส่วนผู้ที่ยังอยู่ในวัยเรียนซึ่งมีรายได้ที่น้อยกว่า ก็นิยมติดตามผลงานมากกว่าการสมัครเป็นสมาชิก จึงสามารถกล่าวได้ว่า รายได้ของ

กลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินหรือการใช้จ่ายตามความต้องการอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ จุฬารจ (2560: 117) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) พบว่า รายได้มากสามารถตัดสินใจซื้อได้มากกว่า สำหรับพฤติกรรมการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีวัตถุประสงค์การออมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ออมเพื่อการฉุกเฉิน ออมเพื่อวัยเกษียณ และออมเพื่อเติมฝันหรือเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ โดยแฟนคลับเกาหลีใต้มีการออมส่วนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปินที่ชื่นชอบ ฉะนั้น จำนวนเงินของรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวกรฤณาเพ็ญ (2560: 65) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม ขนาดเงินออม สัดส่วนเงินออม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ วงศ์จันทร์ (2554: 88) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครูโยธินบูรณะ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับจำนวนเงินออมของครูโยธินบูรณะ ซึ่งจากผลการศึกษาของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย พบว่า แฟนคลับที่มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยมีสัดส่วนเงินออมในระดับที่น้อยตามกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจและการรับรู้ มีผลต่อการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากที่สุด คือ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเมื่อสินค้านั้นเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ และการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้จ่ายกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินทำให้รู้สึกแตกต่างกว่าแฟนคลับคนอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย 1) การจูงใจ เป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หากเกิดความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบรรเทาความต้องการของตน 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กายหรือการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับ วสุตา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจ เป็นการชักนำเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งนั้น และการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสิ่งนั้นเข้ามาและตอบสนองต่อสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากร พบว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมแตกต่างกัน ซึ่งถ้าหากบุคคลมีรายได้เพิ่มมากขึ้น อาจเกิดการใช้จ่ายที่มากเท่ากับรายได้และขาดพฤติกรรมการออมที่ดีสำหรับการเก็บเงินสำรองเพื่ออนาคต ด้วยเหตุนี้อาจทำให้เกิดการขาดแคลนเงินได้ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการศึกษา ควรสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการมีพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมที่ดี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้รู้จัก และให้ความสนใจกับการวางแผนการเงินในเรื่องการใช้จ่ายและการออมที่เพิ่มมากขึ้น
- 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า แรงจูงใจและการรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ประสบการณ์การใช้จ่ายที่ผ่านมา ทำให้ตัดสินใจเก็บออมมากขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการ

สร้างความตระหนักโดยการส่งเสริมให้มีการติดตามพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน เช่น การบันทึกการรับรายจ่าย และสร้างความเข้าใจในเรื่องการจัดสรรเงินที่เหมาะสมกับความต้องการเก็บออมของแต่ละบุคคล และสร้างความสนใจในการวางแผนการเงินที่ดีมากกว่าการใช้เงินไปอย่างขาดการไตร่ตรอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการศึกษา เนื่องจากศิลปินแต่ละกลุ่มจะมีสินค้าและกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของแฟนคลับที่ชื่นชอบในศิลปินต่างกลุ่มได้ จึงควรมีการศึกษาต่อในแฟนคลับของศิลปินกลุ่มอื่นๆ เช่น แฟนคลับศิลปินไทย
- 2) ควรเก็บข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนในแต่ละกลุ่มอายุที่เลือกศึกษา เพื่อไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของข้อมูลในช่วงอายุใดอายุหนึ่ง
- 3) ควรขยายระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามให้ยาวนานขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้มามีลักษณะเกาะกลุ่ม ทำให้ข้อมูลขึ้นอยู่กับช่วงเวลาเดียวกัน
- 4) ควรมีการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มแฟนคลับที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมตามปัจจัยที่ได้จากการผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของแฟนคลับศิลปินเกาหลีได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติคุณ บุญเกิด. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิตติพัฒน์ แสนทวีสุข. (2557). เงินทองต้องใส่ใจ. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราพร เพชรดำ, ไพบุลย์ แยมกสิกร และคณะ. (2554). ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมเบี่ยงเบนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น กรณีศึกษา จังหวัดนครนายก. นครนายก: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครนายก.
- นิตยาพร เสนอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satangstory/moneyplan/saving.html?fbclid=IwAR2oC6gP>.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- พิมจันทร์ ชวดจะโป๊ะ, ทับทิม พิมพ์สาลี, พัชรดา โสมาศรี และ อธิยา สุทธิพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. งานวิจัยหลักสูตรบัญชีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). การบริหารเงินส่วนบุคคล. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- วรุตม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>.
- ศิวัช กรุณาเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรานันท์ กาญจนกุล. (2560). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิษฐา จีวพัฒน์กุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(6), 178-194.
- อมรรตน์ วงศ์จันทร์. (2554). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครูโรงเรียนโยธินบูรณะ. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press, Hinsdale.
- Kris Piroj. (2562). *ERG คืออะไร? ทฤษฎีความต้องการ ERG*. Retrieved from <https://greedisgoods.com/erg-คือ/>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. 10th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).