

## บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การสื่อสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของ กลุ่มแฟนคลับ และการจัดการภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีใน ประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	หทัยรัตน์ อาคมพัฒน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

---

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการจัดการภาพลักษณ์และการรับรู้  
ความน่าเชื่อถือของศิลปินเกาหลีในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษารูปแบบโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีใน  
ประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รับรองโดยศิลปินเกาหลีใน  
ประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของศิลปินเกาหลี การโฆษณาโดย  
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของศิลปินเกาหลี ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้  
ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รับรองโดยศิลปินเกาหลีในประเทศไทย  
ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแฟนคลับที่  
ซื้อสินค้าของศิลปินเกาหลีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
สถิติในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี  
มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็น  
ลูกจ้างเอกชน ทำให้พบว่าจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของศิลปินเกาหลี  
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของศิลปินเกาหลี ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง  
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รับรองโดยศิลปินเกาหลี  
ผลจากแบบสอบถามที่ออกมาทำให้เห็นถึงว่า ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้าน  
ตัวแปรทั้ง 6 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของศิลปินเกาหลี การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของศิลปินเกาหลี  
ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่รับรองโดยศิลปินเกาหลี

## ABSTRACT

<b>Title of Independent Study</b>	Communication strategy, media exposure, decision making in buying products among fans, reputation management of Korean idols in Thailand
<b>Author</b>	Miss Hathairat Akompat
<b>Degree</b>	Master of Arts (Communication and Innovation)
<b>Year</b>	2021

---

The objectives of this study were to: 1) study communication strategy for reputation management and perceived credibility of Korean idols among Thais, 2) to study the use of Korean idols as brand endorsers in advertising in Thailand, 3) to study media exposure and consumer decision making in buying products endorsed by Korean idols in Thailand, 4) to study the relationships among perceived credibility of Korean idols, advertising using Korean idols, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and decision making in buying products endorsed by Korean idols in Thailand. This quantitative research used online questionnaires to collect data from 400 samples who were Korean idols' fans and bought Korean idols' products. The data was statistically analyzed by Pearson's correlation coefficient. **บัณฑิตบริหารจัดการ**

According to the result, it revealed that most of the respondents were married females, aged between 30-39 years old, granted a bachelor's degree, working in a private company with an average salary around 20,001-30,000 baht. The results also showed a significant positive correlation among 6 factors, namely, perceived credibility of Korean idols, advertising using Korean idols, attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and decision making in buying products endorsed by Korean idols.