

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



นางสาวมัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตฤณ ชนานุกัณฑ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ อาจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้เสียสละ และเมตตาให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยแม้ผู้วิจัยจะไม่มีความรู้เรื่องการทำสารนิพนธ์มาก่อนแต่อาจารย์ก็ถ่ายทอดวิชาความรู้อย่างตั้งใจ เป็นผู้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษา ทั้งยังตรวจสอบและแก้ไขงานทุกชิ้นอย่างละเอียดให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอบคุณเจ้าของบัญชีทวิตเตอร์ Sirinyyy, Jell, onyourd__ni, แม่น้องอุจิ้น, to NCT and back และ too cute to handle ที่กระจายแบบสอบถามในทวิตเตอร์ให้ผู้วิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นภาควิชา MS รุ่น 22A ทุกคน โดยเฉพาะกลุ่มคุณกบที่ให้คำปรึกษาในทุกเรื่องที่ติดขัด คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันอยู่เสมอ คอยเป็นกำลังใจและผลักดันให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จลุล่วง และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE OF KOREAN COSMETICS AMONG CONSUMERS
WHO LIKE KOREAN ARTISTS

มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ 6250054

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถื่น, Ph.D., ตฤณ รัตนาศักดิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี และ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวน 315 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Google Form) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, One-way ANOVA และ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อและ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้งหมด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้จากผลวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 6) ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อการบอกต่อเพิ่มขึ้น และ 8) ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี จะส่งผลกระทบต่อลดลง

ทั้งนี้ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี และยังสามารถเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาให้กับผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ได้อีกด้วย

คำสำคัญ: เครื่องสำอางเกาหลี/ ความชื่นชอบศิลปินเกาหลี/ ไวรัส COVID-19/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มการซื้อ	9
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	14
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	14
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	14
3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง	15
3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	16
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.5	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน	23
บทที่ 4	ผลการวิจัย	25
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2	ข้อมูลปรนัย	28
4.2.1	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	28
4.2.2	เครื่องสำอางเกาหลีประเภทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด	29
4.2.3	เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อไหนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด	31
4.2.4	ศิลปินเกาหลีที่ท่านต้องการให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดในอนาคต	32
4.2.5	ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด	32
4.3	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อและปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	33
4.4	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	33
4.4.1	ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	33
4.4.2	ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	33
4.4.3	ปัจจัยด้านการบอกต่อ	34
4.4.4	ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	34
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1	สรุปผลการวิจัย	59
5.2	การอภิปรายผลการวิจัย	66
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	72
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้วิจัย	87



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	18
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	25
4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	26
4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	26
4.4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	27
4.5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้	27
4.6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	28
4.7 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของเพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก	34
4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละช่วงอายุ	36
4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละระดับการศึกษา	37
4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละอาชีพ	39
4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละช่วงรายได้	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละสถานภาพ	44
4.14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการช้ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	45
4.15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการช้ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ	46
4.16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการช้ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ	47
4.17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการช้ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้อ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.18	<p>ปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับความพึงพอใจของลูกค้า</p>	49
4.19	<p>ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับความตั้งใจซื้อ</p>	51
4.20	<p>ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ การบอกต่อ</p>	54
4.21	<p>ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความถี่ในการซื้อ</p>	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.1	ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ	62
5.2	ผลการวิจัย เมื่อปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	64



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the consumer decision making process)	10
4.1	สัดส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2	สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3	สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.4	สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.5	สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.6	สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.7	สัดส่วนความนิยมซื้อแบ่งตามยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.8	ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ศิลปินคนใดเป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง	32
4.9	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	51
4.10	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ ความตั้งใจซื้อ	53
4.11	ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย กับการบอกต่อ	56
4.12	ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความซื้อสัตย์ภักดีต่อ ศิลปินเกาหลีกับการบอกต่อ	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จอย่างมากในการขับเคลื่อนความมั่งคั่งผ่านทางสินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวรรณกรรม ดนตรี ภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และสื่อบันเทิง รวมถึงการศึกษา การท่องเที่ยว และแต่การทำศัลยกรรมสไตส์เกาหลี จะเห็นได้ว่ากระแส Korea Wave หรือกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีได้เปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและสังคมของเกาหลีใต้แบบก้าวกระโดด จนเป็นที่จับตามองของหลายประเทศทั่วโลก

แต่ทั้งนี้ความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน หากแต่เป็นความพยายามที่ผ่านกระบวนการคิดจากรัฐบาลมาตั้งแต่เริ่มต้น และได้รับการสนับสนุนจากภาคอุตสาหกรรม นักลงทุน และคนในประเทศ รวมถึงนโยบายด้านการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้มีรากฐานมาจากความตื่นตัวของคนในสังคม ตั้งแต่สมัยที่ประเทศเกาหลีตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่น จนกระทั่งเข้าสู่ช่วงเผด็จการทหารในปี 1961 รัฐบาลใช้นโยบายทางวัฒนธรรมเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเมืองและสร้างพลเมืองที่พึงประสงค์ แต่หลังจากประเทศเข้าสู่ยุคประชาธิปไตยและเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 1997 รัฐบาลเกาหลีใต้เริ่มเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากเดิมเป็นอุตสาหกรรมการผลิต กลายเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผ่านกลไกของรัฐบาล อาทิ การจัดตั้งหน่วยงาน Korea Culture and Content Agency (KOCCA) เพื่อสนับสนุนทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเกาหลี การเน้นพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอดเนื้อหาความเป็นเกาหลี (Korea Content) ออกสู่เวทีสากล

กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี เน้นการสร้างอุปสงค์ (Demand) เป็นหลัก โดยพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมเพื่อให้มีมากพอที่จะกระตุ้นการบริโภค ทั้งนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้ใช้เวลานานหลายปีกว่าผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าวัฒนธรรมจนเกิดความต้องการบริโภคในประเทศ ก่อนที่จะแพร่ขยายไปทั่วโลก

ปัจจัยที่ทำให้กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีมีลักษณะโดดเด่นนั้น เพราะเกาหลีมีวัฒนธรรมเก่าแก่ที่หล่อหลอมเป็นต้นทุนการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรม อาทิ ความงามแบบฉบับเกาหลีที่เน้นความเป็นธรรมชาติ อุปนิสัยของประชาชนที่เน้นความเพียรพยายาม รวมทั้งวิถีปฏิบัติตัวที่เน้นความอาวุโส ขณะเดียวกันประเทศเกาหลีใต้เองก็มีกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าของตนเองแบบเลียนแบบและพัฒนาต่อ (Copy and Develop) สินค้าวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลกของเกาหลีใต้

เช่น โทรศัพท์มือถือซัมซุง และนักร้องวงไอคอลลเกาหลี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น มักจะเริ่มต้นจากการเลียนแบบลักษณะเด่นจากผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันทั่วโลก หรือนักร้องดังของเอเชีย หลังจากนั้นจะทุ่มเทพัฒนา เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ตนเอง จนสามารถสร้างจุดเปลี่ยนที่ทำให้สินค้าตนเองมีความโดดเด่นแต่ยังแฝงไว้ด้วยความงามแบบเกาหลี

วัฒนธรรมเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ละครเกาหลี ดารายอดนิยมเกาหลี นักร้องเกาหลี การแต่งตัวสไตล์เกาหลี การใช้สิ่งของที่ผลิตจากประเทศเกาหลี ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ดีคนไทยให้ความสนใจมากในปัจจุบันนี้ ในทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มของวัยรุ่น การที่วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย เมื่อกระแสนิยมเกาหลีเข้าสู่สังคมไทย มองไปทางไหนจะพบกับผู้หญิงแต่งหน้าสไตล์เกาหลี การแต่งตัว อาหารการกิน เพลง และหนัง ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากประเทศเกาหลีได้ ซึ่งในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากระแสเกาหลีในบ้านเรานั้นกำลังมาแรง โดยเฉพาะในวัยรุ่นปัจจุบันและเมื่อเกาหลีจับกระแสฮิตนี้ได้ก็ส่งสิ่งเหล่านี้มาโปรโมตในบ้านเราอย่างไม่ขาดสายเลยทีเดียว ทำเอาจำนวนผู้คนที่ชื่นชอบเกาหลีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วไม่เฉพาะในวัยรุ่นเท่านั้น จนทำให้มีหลายคนอาจสงสัยว่าการที่กระแสเกาหลีหรือปรากฏการณ์ "ฮัลลิว" (Hallyu กระแสความนิยมเกาหลี) เข้ามามีบทบาทต่อสังคมและวัยรุ่นไทยนั้น จะส่งผลกระทบต่อวัยรุ่นไทยหรือไม่อย่างไร หนังเกาหลี่ก็เป็นอีกหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นไทยในปัจจุบัน หันเหไปสนใจเกาหลี่มากขึ้น โดยส่วนใหญ่หนังเกาหลีที่เข้ามาฉายในบ้านเรานั้นล้วนได้สอดแทรกวัฒนธรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์ของเกาหลีเข้ามาด้วย จึงเป็นที่มาของกระแสสินค้าทางวัฒนธรรมเกาหลี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมวัยรุ่นไทยที่เห็นดารา นักร้องเกาหลีเป็นต้นแบบ ทำให้วัยรุ่นไทยอยากสวยใสแบบนั้นบ้าง ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนไม่น้อยสำหรับซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้น รวมทั้งทำให้รู้สึกว่าการปรับแต่งหน้าตาด้วยศัลยกรรมแบบเกาหลีเป็นเรื่องปกติที่พึงกระทำเพื่อความสวยหล่อในแบบที่ต้องการ แต่ใครที่ยังคลั่งไคล้ไม่กล้าถึงขั้นนั้น ก็เริ่มต้นปรับแต่งตัวเอง ด้วยการอาศัยกระแสแฟชั่นมาช่วยเสริมทั้งการแต่งกาย การแต่งหน้า รวมถึงทรงผมให้ดูอินเตอร์เข้ากับกระแสเกาหลี

เมื่อพิจารณาภาพรวมของตลาดความงาม จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่าในปี 2562 ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้า 6.7% คิดเป็นมูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% (Biz & Marketing news, 2020) ทำให้ในช่วงปีที่ผ่านมา จะเห็นว่าเป็นช่วงขาขึ้นของตลาดความงามที่เปิดให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะดารา นักแสดงและเน็ตไอดอล ที่หันมาสร้างแบบทรนค์เครื่องสำอางกันอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงสินค้านำเข้าจากจีนและเกาหลีได้ในราคาถูก

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอาง และสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรง โดยคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด สัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5%

โดยอัตราการถือสินค้า เครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาท ต่อครั้ง เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขมูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางดังกล่าวก็จะพบว่า มูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ (Bltbangkok.com, 2563)

ทำให้เป็นที่มาในการทำวิจัยในครั้งนี้เนื่องจาก แนวโน้มจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจโลก ทำให้ตลาดในประเทศไทยได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก โดยพบว่ากว่า 60% ของผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มียอดขายแยลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง/น้ำมันอุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม) โดยมีถึง 65% ที่ยังไม่มั่นใจกับผลประกอบการว่าจะกลับมาฟื้นตัวเมื่อไร และ 35% มองว่าธุรกิจของตนเองน่าจะใช้ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปีที่จะกลับมาฟื้นตัว สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้ประกอบการที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อในระยะข้างหน้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีการผ่านศิลปินเกาหลี ยังคงมีความจำเป็นต่อการ กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่าย ควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพในการให้บริการที่ดีในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นหรือไม่

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี หากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยกลุ่มขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในประเทศไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยเจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดของสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจถึงอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นประชากรในประเทศไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

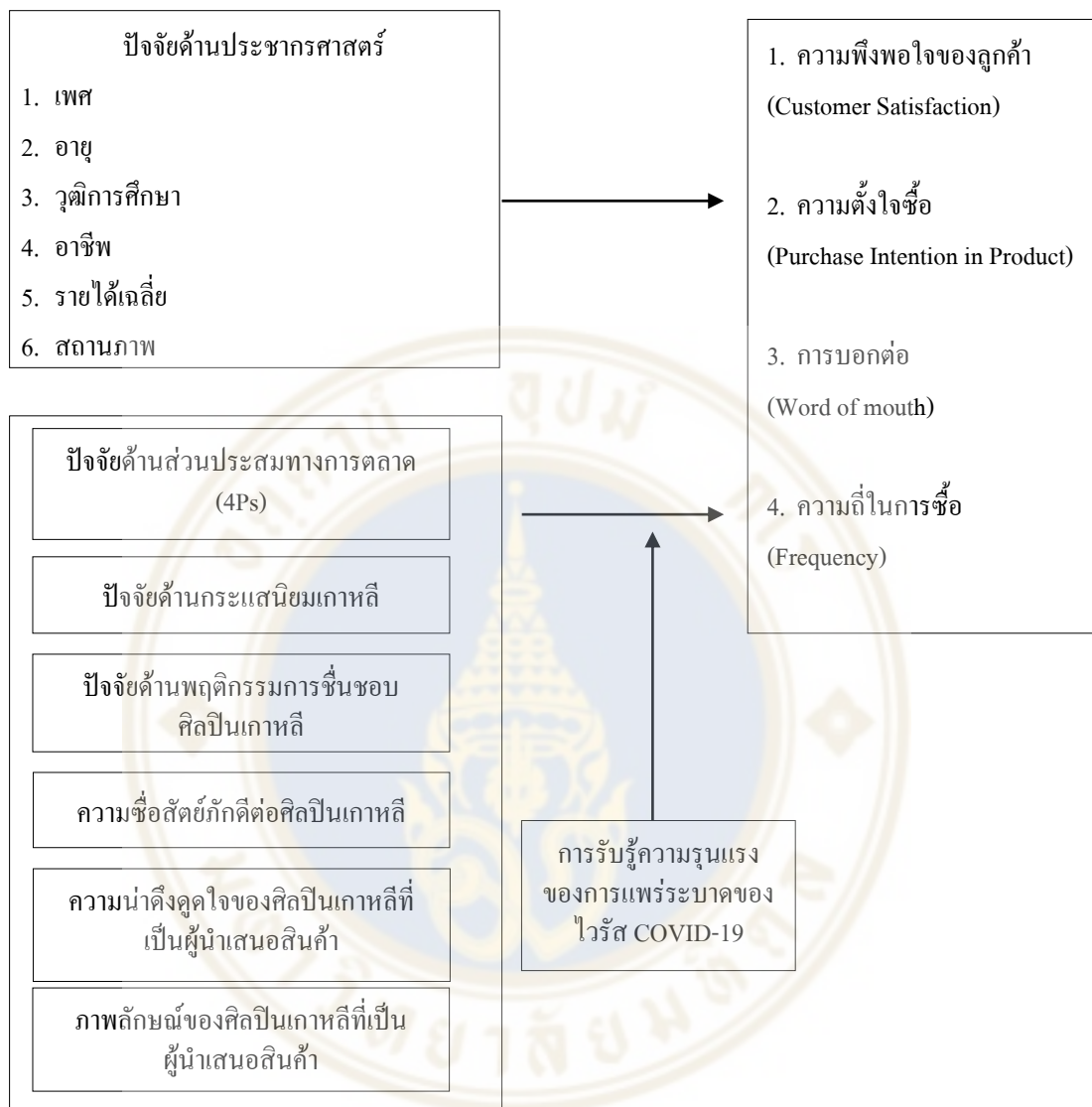
สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี พร้อมทั้ง ปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อซ้ำ และ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี หากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ของบริษัทในการเลือกการตลาดเป้าหมายนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็น ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบัน ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel)

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ คือ 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) หรือเป็นการ ติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณา

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

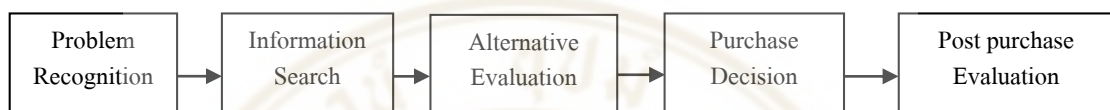
2.2 แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มการซื้อ

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า (Oliver & Desarbo, 1988) ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า (Churchill & Carol, 1982) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรส่งมอบจะให้การสนับสนุนการดำเนินงาน ทางธุรกิจขององค์กรในเชิงบวกและปลุกเร้าให้ลูกค้าที่องค์กรคาดหวัง กลายมาเป็นลูกค้าขององค์กร (Taghizadeh, Taghipourian, & Khazaei, 2013) นอกจากนี้ผลการวิจัย

เชิงประจักษ์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อผู้บริโภค (Hsu, 2018) และ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Liang, Choi, & Joppe, 2018)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

Schiffman และ Kanuk (2004) ให้คำจำกัดความว่า การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือก ตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป เช่นการเลือกระหว่างการตัดสินใจและไม่ตัดสินใจ การเลือกระหว่างตราสินค้า ก และตราสินค้า ข เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in the consumer decision making process)

ที่มา: Belch and Belch (2007)

Belch and Belch (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะถูกมองเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อกว้างแผนการส่งเสริมการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย

ประเทศเกาหลีมีการดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตและพัฒนาศิลปินให้แก่วงการบันเทิงเกาหลีได้อย่างจริงจัง ซึ่งแต่ละปีจะมีศิลปินหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งทางกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ของรัฐบาลเกาหลียังได้มีการส่งเสริมและผลักดันให้ศิลปินกลายเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ส่งออกของประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ได้ให้ความนิยมและความชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลีเป็นอย่างมาก เนื่องจากลักษณะรูปลักษณ์ที่ดูดี มีลักษณะส่วนบุคคลและทางสังคมที่โดดเด่น มีพฤติกรรมที่สร้างแรงดึงดูดใจ เปี่ยมไปด้วยความสามารถที่หลากหลายจากเส้นทางการเข้ามาเป็นศิลปิน ซึ่งต้องใช้ความอดทนกับระยะเวลาในการฝึกฝนที่เข้มงวด อีกทั้งยังเป็นต้นแบบในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคได้ยึดถือและปฏิบัติตาม จากการรับรู้บทบาทของศิลปินในข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลประทับใจ และเลือกให้ศิลปินเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของตน ในด้านลักษณะท่าทางทำ อากัปกิริยา การพูด ภาษา รวมถึงการแต่งกาย

ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นต้นเหตุที่ทำให้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก (สุภัทธา สุขชู, 2549)

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งมีความชื่นชอบศิลปินอยู่ในเกณฑ์มาก อันเกิดจากความพึงพอใจและรสนิยมของแต่ละบุคคล จนพัฒนากลายเป็นความคลั่งไคล้ ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมของการเลือกสรร และนำไปสู่การปฏิบัติในฐานะแฟนคลับของศิลปินในที่สุด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคอยให้กำลังใจศิลปิน มีการติดตามผลงานหรือข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านช่องทาง Social Media ที่มีอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามไปยังสถานที่ที่ศิลปินไปปรากฏตัว และมีการสนับสนุนผลงานของศิลปิน อีกทั้งเมื่อเห็นศิลปินที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จ ก็จะคอยชื่นชมและแสดงความยินดีไปกับความสำเร็จเหล่านั้น ตลอดจนมีความศรัทธาในตัวศิลปินและยกให้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต เพื่อให้มีความสามารถและประสบความสำเร็จเฉกเช่นเดียวกับศิลปิน นอกจากนี้ยังมองว่าตนเป็นกลุ่มสังคมที่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Social Media และมีการทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย โดยพบว่าแฟนคลับเพศหญิงมักจะมีการรวมกลุ่มและทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่าแฟนคลับเพศชาย ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มแฟนคลับยังเปรียบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นเสมือนตัวแทนที่ส่งมอบความสุข ซึ่งช่วยถ่ายทอดความบันเทิงจากฟังเพลง ดูซีรีส์ หรือดูรายการ โทรทัศน์ของศิลปินในยามที่เหนื่อยล้า ดึงเครียด หรือต้องการหลบเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะช่วยเพิ่มพลังบวกให้มีกำลังใจยิ่งขึ้น (โปรดปราน ศิริพร, 2557)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความนิยมศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย จึงทำให้ทราบว่า ความมีชื่อเสียงของศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ไม่สามารถมองข้ามที่จะนำศิลปินเกาหลีเหล่านี้ มาเป็นผู้นำเสนอเพื่อโฆษณาและเชื่อมโยงสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี เพื่อช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากรายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี รวมถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างไร โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและพูดถึงความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนี้

สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ” ผลวิจัยพูดถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า พบว่า ด้านความเต็มใจซื้อสินค้าราคาสูงกว่าราคาตลาด ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ อายุ พบว่ายิ่งแฟนคลับมีอายุเพิ่มขึ้น จะมีความเต็มใจซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาด และเพื่อน ในแฟนคลับที่มีเพื่อนสนิทในกลุ่มชอบศิลปินคนเดียวกันจะมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าราคาตลาดมากกว่า และ อิทธิพลของตัวแปรด้านความเกี่ยวพันของศิลปินเกาหลีกับสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของแฟนคลับในด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในระดับแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้ศิลปินเท่ากัน สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินสูง จะมีผลทำให้แฟนคลับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับศิลปินต่ำ ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เปิดโอกาสในแฟนคลับได้เกี่ยวข้องกับศิลปิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

อีกทั้ง อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์ (2554) วิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้า ความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ” ยังพูดถึงระดับความเกี่ยวพันของสินค้า โดยทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีทัศนคติเชิงบวกกับลักษณะรูปร่างหน้าตาของศิลปินเกาหลี รองมาเป็นความสามารถทางด้านดนตรี ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินนักร้องเกาหลี แต่ระดับความเกี่ยวพันของสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีศิลปินนักร้องเป็นผู้นำเสนอ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

วรรณุช ต้นติวิตตพงศ์ (2551) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย” พบว่าวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลี ในด้านรูปลักษณะของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสนิยมเกาหลีตามลำดับ แฟนคลับที่คลั่งไคล้มากก็จะพยายามหาเงินมาซื้อเพื่อให้ได้สินค้าลิขสิทธิ์ของศิลปินมาครอบครอง รวมถึงบางรายนิยมซื้อสิ่งของและการสะสมสิ่งของที่ระลึกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลี การซื้อสิ่งของสะสมของแฟนคลับจะซื้อทั้ง สินค้าลิขสิทธิ์และสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์ แฟนคลับที่สะสมของจะซื้อสินค้าลิขสิทธิ์เพื่อเป็นคุณค่าทางจิตใจ และมีความเชื่อว่าหากแฟนคลับซื้อสินค้าลิขสิทธิ์รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าจะเข้าสู่ ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ หรือในกรณีที่วัดความนิยมจากยอดจำหน่ายสินค้าของศิลปินที่ตนชื่นชอบ แฟนคลับก็จะทุ่มซื้อสินค้านั้นเป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มยอดขาย

หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2560) จากงานวิจัยก็มีการพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอได้ พบว่า องค์กรประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก

ประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของศิลปิน และความน่าไว้วางใจของศิลปิน

และ Kim, Lee, and Lee (2018) วิจัยเรื่อง “Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea” พบว่า ความรุนแรงของกิจกรรมแฟนคอม แฟนคลับที่มีตัวตนในสายตาของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบที่แข็งแกร่งกว่าแฟนคลับคนอื่น การมีส่วนร่วมมากขึ้นในกิจกรรมแฟนคอม และมีปัจจัยด้านรายได้ที่สูงขึ้น จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น

สำหรับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่มีการพูดถึงปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี พบว่า Jiang, Thanabordeekij, and Chankoson (2018) วิจัยเรื่อง “Factor Influencing Chinese Consumers’ Purchase Intention for Thai Products and Travel in Thailand from Thai Dramas and Films” พูดถึงเกี่ยวกับการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมชาวจีนที่มีความพอใจของละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ของไทย ว่ามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งคล้ายกับงานสารนิพนธ์เล่มนี้ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี

และงานวิจัยที่พูดถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า อัญชติ ชีระยุทธสกุล (2553) วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับปานกลาง และมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ 3 เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,166 บาท ซึ่งสารนิพนธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในครั้งนี้อย่างที่กล่าวข้างต้นว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลี และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ยังได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้วิกฤติในสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เพิ่มเติมเนื่องจากมองว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจทั้งในไทย และทั่วโลกอย่างรุนแรง จะส่งผลอย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีหรือไม่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 462 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี หรือแฟนคลับเกาหลี เนื่องจากวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี เป็นอย่างไร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 608-609) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากร (Unknown Population)

$$\begin{aligned} \text{คำนวณจากสูตร } n &= \frac{pqZ^2}{e^2} \\ n &= \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นงานสารนิพนธ์นี้ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 462 ตัวอย่าง

กำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากร

q = $1-P$

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96 (เท่ากับ 2.85 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ($\alpha = 0.1$))

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม (Sampling error)

จากสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างวิจัยเพิ่มจากเดิมอีกร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 77 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างทั้งหมดคือ 462 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของงานสารนิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีหลักเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาเฉพาะประชากรที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะถือเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ทันที โดยแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างในที่เป็นสมาชิกแฟนคลับในสังคมออนไลน์ รวมถึงตามช่องทาง Social Media ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) เช่น Page Let Me Seoul You และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มประชากรที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีโดยตรง

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล หรือรายละเอียดที่ระบุตัวตน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบมีหลายตัวเลือก รวมถึงแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลปิน โดยผู้วิจัยออกแบบ แบบสอบถามจากหลักเกณฑ์และเหตุผลในการทำวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัยและข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

ส่วนที่ 3 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ในส่วนที่ 3.1 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญ	มาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนที่ 3.2 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ตามองค์ประกอบทางด้านลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ซึ่งมีเกณฑ์คะแนนแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมความชื่นชอบศิลป์ กระแสนิยมเกาหลี ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปิน และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 6 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	มาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	1	คะแนน

3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alfa
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	อัญชลิ ชีระ	0.527
2	รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม น่าใช้	ยุทธสกุล	
3	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	(2553)	
- ปัจจัยด้านราคา			
4	ความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้	อัญชลิ ชีระ ยุทธสกุล (2553)	0.687
5	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ		
6	ความเหมาะสมของราคามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์		
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
7	ความสะดวกในการหาซื้อ และทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลี	อัญชลิ ชีระยุทธสกุล (2553)	0.523
8	ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สามารถซื้อได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ		
9	ความสวยงามในการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย เช่น มีโซนให้ถ่ายรูป บรรยากาศในร้าน		
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
10	แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	อัญชลิ ชีระยุทธสกุล (2553)	0.711
11	แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต		
12	มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง		
13	มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้นำเสนอสินค้า		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpla
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี			
14	กระแส “ เกาหลีฟีเวอร์ ” เป็นกระแสที่มาแรงในปัจจุบัน	ชญาณ ลำภา (2556)	0.701
15	ท่านชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี		
16	การบริโภคสินค้าสไตล์เกาหลีจะทำให้ภาพลักษณ์ท่านโดดเด่น		
17	เครื่องสำอางเกาหลีมีความทันสมัยมากกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่น		
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี			
18	ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	วรรณุช ตันติวิทพงษ์ (2551)	0.847
19	ท่านรู้สึกชอบและสนใจเป็นพิเศษหากได้เห็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบตามสื่อ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ และ Social Media		
20	ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกและกิจกรรมของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ		
21	ท่านลอกเลียนแบบการแต่งหน้า แต่งตัว ทรงผม ของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ		
22	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ		
23	ท่านไปดูคอนเสิร์ต (Concert) หรือเข้าร่วมกิจกรรม (Meeting) ของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ		
24	ท่านพยายามทำทุกวิถีทาง ให้ได้เข้าไปใกล้ศิลปินที่ท่านชื่นชอบ		
ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี			
25	เมื่อท่านนึกถึงศิลปินในดวงใจ ท่านจะนึกถึงศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก	วรุฒม์ มีทิพย์ (2560)	0.830
26	ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบแม้จะมีศิลปินอื่นที่เป็นกระแสมากกว่า		
27	ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบแม้ว่าเพื่อน หรือคนรู้จักมาชักชวนให้เป็นแฟนคลับศิลปินอื่น		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ดัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpla
28	ท่านสนใจสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอมากกว่า สินค้าอื่น		
29	ท่านจะซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทุกครั้ง		
ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า			
30	ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	หทัยรัตน์	0.827
31	ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ/สวย	จรัสวสันต์	
32	ผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี	(2559)	
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า			
33	ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตา ความสามารถ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ชางยู่เหวย (2015)	0.850
34	ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความเป็นแบบอย่าง (Idol)		
35	ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความโด่งดังตามกระแสนิยม ในปัจจุบัน		
การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19			
36	ท่านค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัสโควิด-19	Zhou, Ki, and Brown (2019)	0.847
37	ท่านรู้สึกได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19		
38	ความกลัวของท่านเพิ่มขึ้น เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลมากขึ้นจาก สถานการณ์ไวรัสโควิด-19		
39	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเมื่อได้ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มี ผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก	Anderson and Sullivan (1993), Kohli et al. (2004) และ พิชาพัทธ์ วิเศษอัคร โชติ (2562)	0.919
40	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลี ที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก		
41	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจกับความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง เกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก		
42	ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ทาง Online ปากต่อปาก ส่งผลให้ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้ นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpa
ความตั้งใจซื้อ			
43	ท่านไม่ลังเลใจที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559)	0.948
44	เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ		
45	ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบทันทีเมื่อทราบว่ามิวงามจำหน่าย		
46	แม้ว่าเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ท่านก็จะซื้อ		
47	ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบทันที หากผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด		
48	ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหากการซื้อนั้นเปิดโอกาสให้ได้จับมือ / ถ่ายรูป / ได้เจอศิลปินตัวจริง		
49	ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหากการซื้อนั้นเปิดโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินในระยะเวลาช่วงหนึ่ง เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ , เล่นเกม ร่วมกัน)		
การบอกต่อ			
50	ท่านจะแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ	กรกนก ชুবวงวาปี (2556)	0.932
51	ท่านจะกลับมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบอีกในครั้งต่อไป และชวนเพื่อนให้มาใช้		
52	หากมีโปร โมชั่น ท่านจะแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ตัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpla
ความถี่ในการซื้อ			
53	ใน 1 เดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมากกว่า 1 ครั้ง	อิทธิคุณ พฤษนันทนาทร (2558)	0.892
54	ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมากกว่า 1 ครั้ง/ 1 เดือน หากมีการจัด กิจกรรมให้พบกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ		
55	ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ		

3.2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และ โครงสร้างแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการ แก้ไขเพื่อให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 462 ตัวอย่าง โดยข้อมูลเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี

ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ และสิ่งตีพิมพ์ รวมถึงข้อมูลที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้น 462 ตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมา ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกรายแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลทำการลงรหัสไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยจะทำการประมวลผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปิน และพฤติกรรมการซื้อสินค้า
2. การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีจากผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) คือวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความเชื่อศรัทธาภักดีต่อศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ การรับรู้ ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จากผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

จากนั้นทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กระแสนิยมเกาหลี พฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ภาวลักษณะของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ รวมถึงทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ข้างต้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การแสดงผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	6.03
หญิง	277	87.94
เพศทางเลื้อก	19	6.03
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 87.94 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 19 คน และ เพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	95	30.16
24-30 ปี	174	55.24
31-40 ปี	43	13.65
41-50 ปี	3	0.95
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 24-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.24 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 และช่วงอายุต่ำกว่า 41-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	8.89
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	230	73.02
สูงกว่าปริญญาตรี	57	18.09
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 73.02 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	95	30.16
เจ้าของกิจการ	29	9.21
พนักงานบริษัทเอกชน	136	43.17
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	10.79
รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ	21	6.67
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.17 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.16 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.79 เจ้าของกิจการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 และ รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
0- 5,000 บาท	47	14.92
5,001 – 15,000 บาท	66	20.95
15,001 – 20,000 บาท	46	14.60
20,001 – 30,000 บาท	65	20.63
30,001 – 50,000 บาท	57	18.11
50,001 บาทขึ้นไป	34	10.79
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.95 รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 รายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11 รายได้ อยู่ในช่วง 0- 5,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 รายได้ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และ รายได้ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.79

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

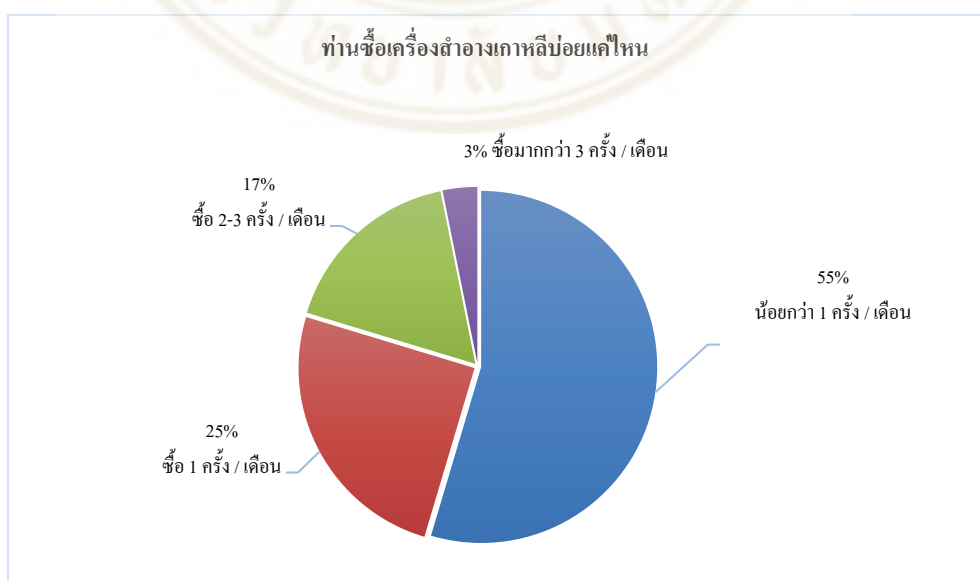
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	301	95.56
แต่งงาน	12	3.81
หย่าร้าง	2	0.63
รวม	315	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 95.56 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 และ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63

4.2 ข้อมูลปรนัย

4.2.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง

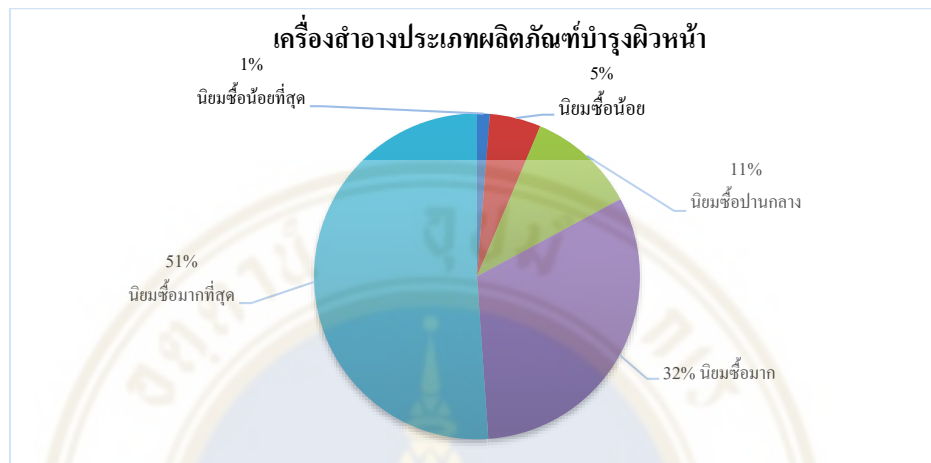
กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือซื้อ 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ซื้อ 2-3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 17 และซื้อมากกว่า 3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 3



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

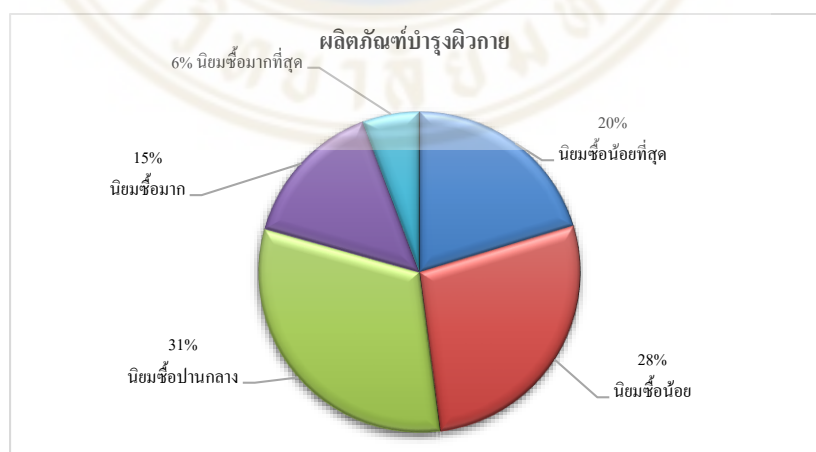
4.2.2 เครื่องสำอางเกาหลีประเภทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาเป็นนิยมซื้อ ร้อยละ 32 นิยมซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11 นิยมซื้อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 5 และนิยมซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 1



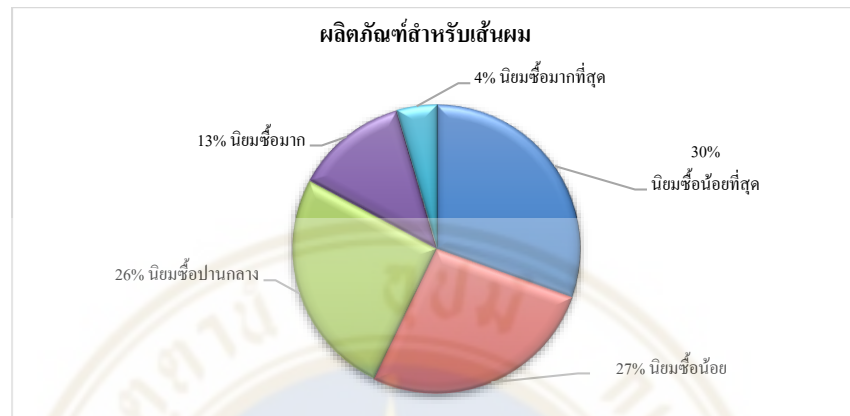
ภาพที่ 4.2 สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย โดยนิยมซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31 นิยมซื้อน้อย ร้อยละ 28 นิยมซื้อน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20 นิยมซื้อมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 15 และนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6



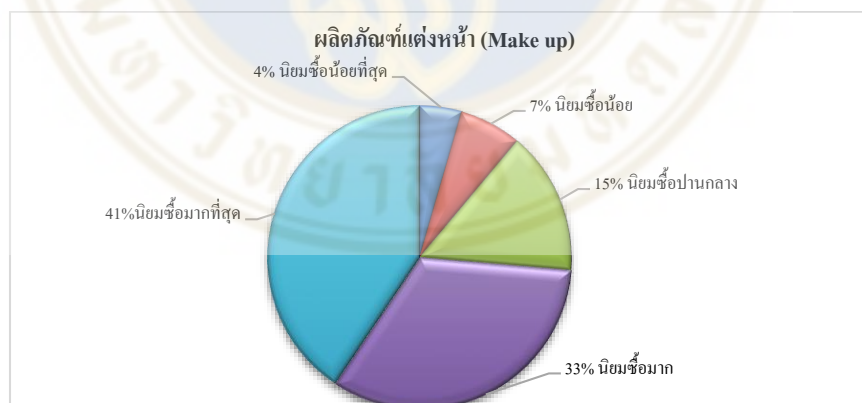
ภาพที่ 4.3 สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม โดยนิยมซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 30 นิยมซื้อน้อย คิดเป็นร้อยละ 27 นิยมซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26 นิยมซื้อมาก ร้อยละ 13 และนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4



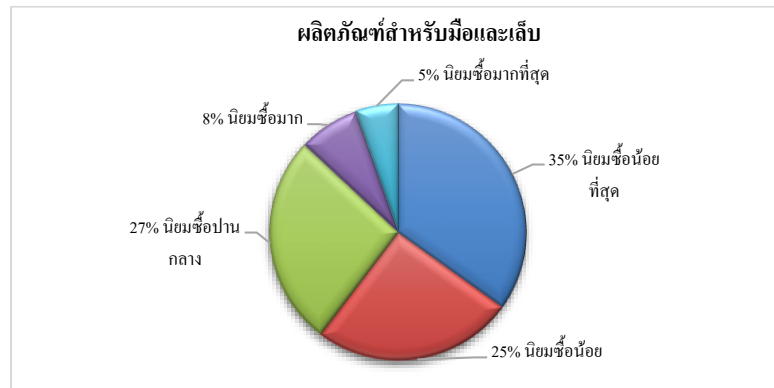
ภาพที่ 4.4 สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) โดยนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 นิยมซื้อมาก ร้อยละ 33 นิยมซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15 นิยมซื้อน้อย คิดเป็นร้อยละ 7 และนิยมซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 4



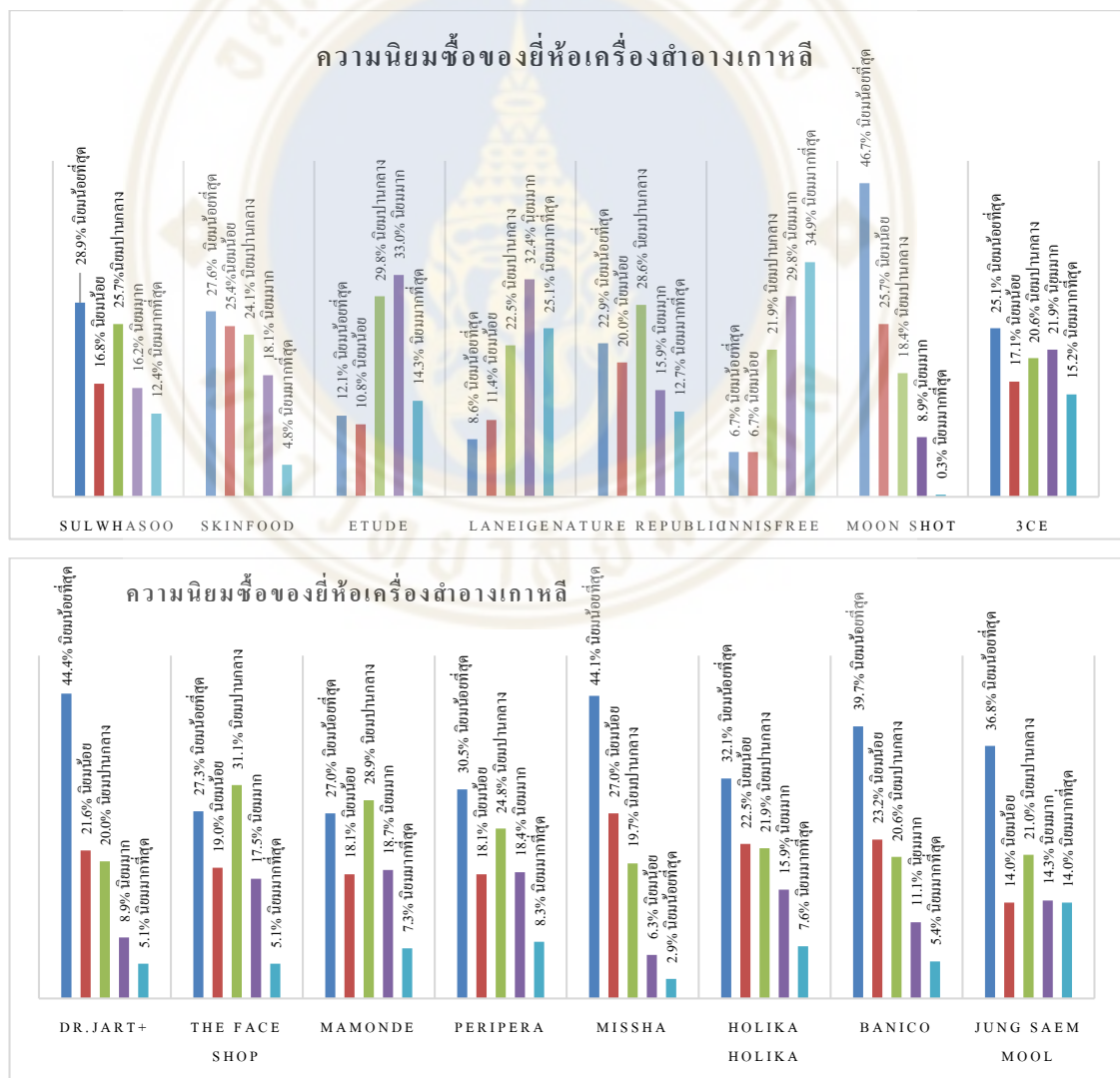
ภาพที่ 4.5 สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ โดยนิยมซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 35 นิยมซื้อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27 นิยมซื้อน้อย คิดเป็นร้อยละ 25 นิยมซื้อมาก ร้อยละ 8 และนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 4.6 สัดส่วนความนิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ ของกลุ่มตัวอย่าง

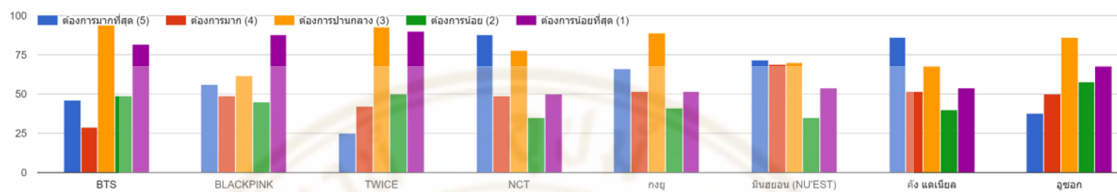
4.2.3 เครื่องสำอางเกาหลีที่ชื่นชอบในกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด



ภาพที่ 4.7 สัดส่วนความนิยมซื้อแบ่งตามยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง

หากพิจารณาจากราย กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดคือ ยี่ห้อ Innisfree เนื่องจากมีความนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาเป็นยี่ห้อ Laneige มีความนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.10 และยี่ห้อ 3CE มีความนิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.20

4.2.4 ศิลปินเกาหลีที่ท่านต้องการให้ศิลปินคนใดเป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุดในอนาคต



ภาพที่ 4.8 ความนิยมของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ศิลปินคนใดเป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้ศิลปินเกาหลีวง NCT เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ คัง แดเนียล และ มินฮยอน (NU'EST) ตามลำดับ

4.2.5 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)
เคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้า	111
Internet (Web site)	97
Page ร้านค้า ใน Social media (Facebook, Instagram)	48
ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง	59
รวม	315

กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยหากรวมช่องทาง Internet (Web site) และ Page ร้านค้า ใน Social media (Facebook, Instagram) เท่ากับ 145 คน รองลงมาคือ ช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 111 คน และฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง จำนวน 59 คน

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับ ประสมทางการตลาด (4Ps) (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.38) กระแสนิยมเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 3.71) พฤติกรรมการขึ้นชอศิลปินเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 3.82) ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี (ค่าเฉลี่ย 4.13) และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.20)

4.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็น ผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

โดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความพึงพอใจเมื่อมีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ทาง Online ปากต่อปาก ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

4.4.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็น เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วเปิดโอกาสให้ใกล้ชิดกับศิลปินที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

โดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อ หากการซื้อนั้นเปิดโอกาสให้ได้จับมือ/ถ่ายรูป/ได้เจอศิลปิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และกลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อ หากการซื้อนั้นเปิดโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินในระยะเวลาช่วงหนึ่ง เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ, เล่นเกมร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76

4.4.3 ปัจจัยด้านการบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็นด้านโปรมโซชั่น

โดยระบุว่า หากมีโปรมโซชั่น กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

4.4.4 ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในประเด็นผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ

โดยระบุว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.05

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของเพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
เพศ			0.821	0.441			
ชาย	3.776	0.876			-	-0.226	-0.092
หญิง	4.002	0.845				-	0.134
เพศทางเลือก	3.868	0.818					-

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของเพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจจะซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
เพศ			1.308	0.272			
ชาย	3.188	1.257			-	-0.378	-0.474
หญิง	3.566	1.024				-	-0.095
เพศทางเลือก	3.661	0.947					-
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
เพศ			2.298	0.102			
ชาย	3.228	1.343			-	-0.526*	-0.456
หญิง	3.754	1.027				-	0.070
เพศทางเลือก	3.684	0.828					-
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
เพศ			0.179	0.836			
ชาย	2.825	1.335			-	-0.109	0.018
หญิง	2.934	1.133				-	0.127
เพศทางเลือก	2.807	1.107					-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก

ส่วนของผู้ชายจะมีการบอกต่อแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	18-23 ปี	24-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
อายุ			1.142	0.332				
18-23 ปี	4.089	0.803			-	0.141	0.240	-0.243
24-30 ปี	3.948	0.853				-	0.099	-0.385
31-40 ปี	3.848	0.888					-	-0.484
41-50 ปี	4.333	0.577						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจจะซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	18-23 ปี	24-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
อายุ			1.698	0.167				
18-23 ปี	3.398	1.013			-	-0.268*	-0.026	0.112
24-30 ปี	3.666	1.040				-	0.241	0.380
31-40 ปี	3.425	1.048					-	0.139
41-50 ปี	3.285	0.755						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	18-23 ปี	24-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
อายุ			0.522	0.667				
18-23 ปี	3.778	1.040			-	0.050	0.205	0.445
24-30 ปี	3.727	1.020				-	0.154	0.394
31-40 ปี	3.573	1.120					-	0.240
41-50 ปี	3.333	1.527						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	18-23 ปี	24-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
อายุ			1.580	0.194				
18-23 ปี	2.733	1.167			-	-0.306*	-0.103	-0.266
24-30 ปี	3.040	1.110				-	0.203	0.040
31-40 ปี	2.837	1.148					-	-0.162
41-50 ปี	3.000	1.732						-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ช่วงอายุ 18-23 ปี จะมีการการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 24-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มช่วงอายุ 18-23 ปี จะมีความถี่ในการซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 24-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละระดับ การศึกษา

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา			3.624	0.028***			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.205	0.781			-	0.191	0.468*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.014	0.831				-	0.277*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.736	0.876					-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจจะซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา			1.993	0.138			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.469	0.853			-	-0.146	0.151
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.616	1.031				-	0.297
สูงกว่าปริญญาตรี	3.318	1.112					-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา			1.926	0.147			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.964	0.978			-	0.225	0.449
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.739	1.063				-	0.224
สูงกว่าปริญญาตรี	3.514	0.961					-

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ระดับการศึกษา			1.850	0.159			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.750	1.191			-	-0.244	0.048
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.994	1.132				-	0.292
สูงกว่าปริญญาตรี	2.701	1.135					-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายปี จะมีความพึงพอใจ ต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

และระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละอาชีพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
อาชีพ			1.819	0.125					
นักเรียน/นักศึกษา	4.044	0.851			-	0.001	0.199	-0.094	-0.181
เจ้าของกิจการ	4.043	1.050				-	0.197	-0.096	-0.183
พนักงานบริษัท เอกชน	3.845	0.824					-	-0.294	-0.380
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.139	0.774						-	-0.086
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	4.226	0.596							-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจจะซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
อาชีพ			1.530	0.193					
นักเรียน/นักศึกษา	3.430	1.022			-	-0.333	-0.076	-0.443*	-0.114
เจ้าของกิจการ	3.763	0.988				-	0.257	-0.110	0.219
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.506	1.077					-	-0.367	-0.037
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.873	0.926						-	0.329
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.544	0.985							-

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
อาชีพ			2.136	0.076					
นักเรียน/นักศึกษา	3.761	1.034			-	-0.307	0.209	-0.169	-0.016
เจ้าของกิจการ	4.068	1.081				-	0.517*	0.137	0.291
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.551	1.080					-	-0.379	-0.226
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.931	0.815						-	0.153
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	3.777	0.973							-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ
อาชีพ			0.897	0.466					
นักเรียน/นักศึกษา	2.792	1.157			-	-0.402	-0.182	-0.118	0.310
เจ้าของกิจการ	3.195	1.037				-	0.219	0.283	0.433
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.975	1.165					-	0.063	0.213
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.911	0.999						-	0.149
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	2.761	1.261							-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่านักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละช่วง รายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (หน่วย : บาท)	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	0- 5,000	5,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
รายได้			5.644	0.000***						
0-5,000	3.716	1.105			-	-0.329	-0.131	-0.175	0.301	0.628*
5,001-15,000	4.045	0.926				-	0.197	0.153	0.630*	0.957*
15,001-20,000	3.847	0.899					-	-0.044	0.432*	0.759*
20,001-30,000	3.892	1.007						-	0.477*	0.804*
30,001-50,000	3.415	0.909							-	0.326
50,001 ขึ้นไป	3.088	1.266								-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ (หน่วย : บาท)	ความถี่ในการซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	0- 5,000	5,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
รายได้			2.536	0.029***						
0-5,000	2.624	1.132			-	-0.421	-0.441	-0.575*	-0.153	0.035
5,001-15,000	3.045	1.115				-	-0.019	-0.154	0.267	0.457
15,001-20,000	3.065	1.204					-	-0.134	0.287	0.476
20,001-30,000	3.200	1.105						-	0.422*	0.611*
30,001-50,000	2.777	0.968							-	0.189
50,001 ขึ้นไป	2.588	1.313								-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าช่วงรายได้ 0- 5,000 บาท จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนช่วงรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ของแต่ละ สถานภาพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
สถานภาพ			2.137	0.120			
โสด	4.001	0.836			-	0.501*	0.251
แต่งงาน	3.500	0.885				-	-0.250
หย่าร้าง	3.750	1.060					-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจจะซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
สถานภาพ			0.926	0.397			
โสด	3.566	1.038			-	0.363	0.494
แต่งงาน	3.202	0.975				-	0.130
หย่าร้าง	3.071	0.707					-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
สถานภาพ			5.499	0.004***			
โสด	3.756	1.018			-	0.700*	1.756*
แต่งงาน	3.055	1.204				-	1.055
หย่าร้าง	2.000	1.414					-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความถี่ในการซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	\bar{X}	S.D.	F	p-value	โสด	แต่งงาน	หย่าร้าง
สถานภาพ			3.648	0.027***			
โสด	2.954	1.139			-	0.676*	1.454
แต่งงาน	2.277	0.930				-	0.777
หย่าร้าง	1.500	0.707					-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อและ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนสถานภาพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ และความตั้งใจจะซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่าสถานภาพโสด จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีการบอกต่อ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.017	0.075	0.732
ด้านราคา	-0.040	0.068	0.326
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.053	0.065	0.302
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.115*	0.059	0.034
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.029	0.058	0.547
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.190***	0.065	0.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี	0.179**	0.067	0.006
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.220**	0.077	0.002
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.173**	0.065	0.003
Adjusted R ²	0.520		

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.115, p < 0.05$) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ($\beta = 0.190, p < 0.001$) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ($\beta = 0.179, p < 0.01$) ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ($\beta = 0.220, p < 0.01$) ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ($\beta = 0.173, p < 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.00 (Adjusted $R^2 = 0.520$)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.064	0.083	0.147
ด้านราคา	-0.064	0.076	0.085
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.033	0.072	0.484
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.229***	0.065	0.000
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.027	0.065	0.527
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.160**	0.072	0.001
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี	0.365***	0.074	0.000
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.247***	0.085	0.000
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.016	0.072	0.747
Adjusted R^2	0.613		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.229, p < 0.001$) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ($\beta = 0.160, p < 0.01$) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ($\beta = 0.365, p < 0.001$) ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ($\beta = 0.247, p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี และปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 61.30 (Adjusted $R^2 = 0.613$)

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.009	0.095	0.852
ด้านราคา	-0.036	0.087	0.391
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.145**	0.083	0.006
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.135*	0.074	0.015
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.035	0.074	0.478
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.060	0.082	0.261
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี	0.364***	0.085	0.000
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.123	0.097	0.084
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.139*	0.083	0.017
Adjusted R^2	0.498		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.145$ $p < 0.01$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.135$, $p < 0.05$) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ($\beta = 0.364$, $p < 0.001$) ภาวลักษณะของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ($\beta = 0.139$, $p < 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้ำมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และภาวลักษณะของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 49.80 (Adjusted R² = 0.498)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาวลักษณะของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาวลักษณะของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	โมเดล		
	β	SE	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.135*	0.114	0.014
ด้านราคา	-0.038	0.104	0.413
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.138*	0.099	0.018
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.202**	0.089	0.001
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.097	0.088	0.069
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.246***	0.098	0.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี	0.294***	0.101	0.000
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.136	0.116	0.080
ภาวลักษณะของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.055	0.099	0.386
Adjusted R ²	0.401		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.135, p < 0.05$)) มีอิทธิพลเชิงลบต่อ ความถี่ในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.138, p < 0.05$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.202, p < 0.01$) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ($\beta = 0.246, p < 0.001$) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการขึ้นชอปปิงเกาหลี ($\beta = 0.136, p < 0.001$)) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมการขึ้นชอปปิงเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 40.10 (Adjusted $R^2 = 0.401$)

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการขึ้นชอปปิงเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความพึงพอใจของลูกค้า

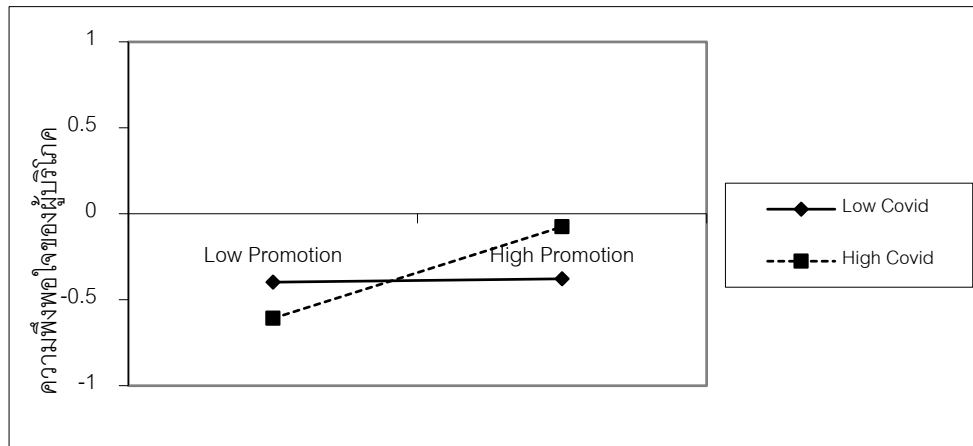
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการขึ้นชอปปิงเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
Constant	-0.365		0.407	-0.896	0.371
ด้านผลิตภัณฑ์	0.027	0.018	0.076	0.362	0.717
ด้านราคา	-0.033	-0.020	0.069	-0.485	0.628
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.045	0.035	0.067	0.671	0.503
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.150	0.138	0.061	2.459	0.015
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.039	0.032	0.059	0.666	0.506
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.249	0.199	0.065	3.838	0.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการขึ้นชอปปิงเกาหลี	0.168	0.163	0.068	2.479	0.014
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.222	0.200	0.078	2.840	0.005

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อสินค้าเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.200	0.173	0.068	2.930	0.004
การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.022	0.023	0.044	0.510	0.610
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.025	-0.014	0.095	-0.263	0.792
ด้านราคา*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.151	0.078	0.082	1.838	0.067
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.026	-0.018	0.078	-0.329	0.742
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.167	0.128*	0.064	2.602	0.010
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.068	-0.047	0.068	-0.998	0.319
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.013	0.009	0.073	0.181	0.857
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อสินค้าเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.056	0.059	0.075	0.745	0.457
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.139	-0.139	0.091	-1.537	0.125
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า * การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.070	0.069	0.067	1.039	0.300
Adjusted R ²	0.529				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
Constant	-0.828		0.451	-1.837	0.067
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.143	-0.076	0.084	-1.707	0.089
ด้านราคา	-0.112	-0.054	0.076	-1.465	0.144
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.028	0.018	0.074	0.377	0.707

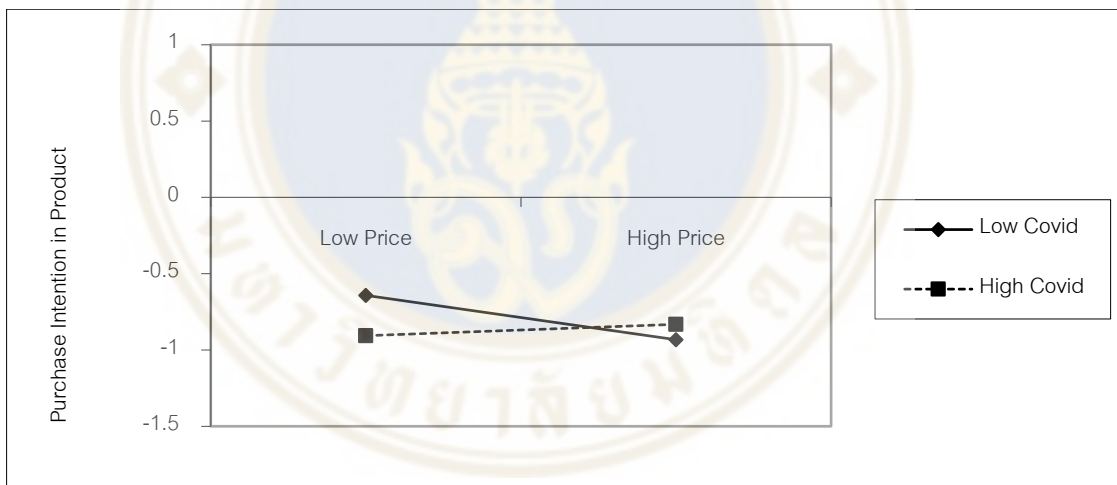
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.340	0.254	0.067	5.039	0.000
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.051	0.034	0.065	0.774	0.440
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.239	0.155	0.072	3.325	0.001
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี	0.476	0.375	0.075	6.342	0.000
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.345	0.253	0.086	3.997	0.000
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.024	-0.017	0.075	-0.317	0.751
การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.050	-0.041	0.049	-1.022	0.307
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.108	-0.050	0.105	-1.026	0.306
ด้านราคา*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.217	0.091*	0.091	2.379	0.018
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.081	-0.045	0.086	-0.943	0.347
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.065	0.041	0.071	0.919	0.359
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.020	-0.011	0.076	-0.260	0.795
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.031	-0.018	0.081	-0.379	0.705
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.054	0.046	0.083	0.647	0.518
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.008	-0.006	0.100	-0.078	0.938

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า *การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.053	-0.043	0.074	-0.708	0.479
Adjusted R ²	0.618				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับ ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ การบอกต่อ

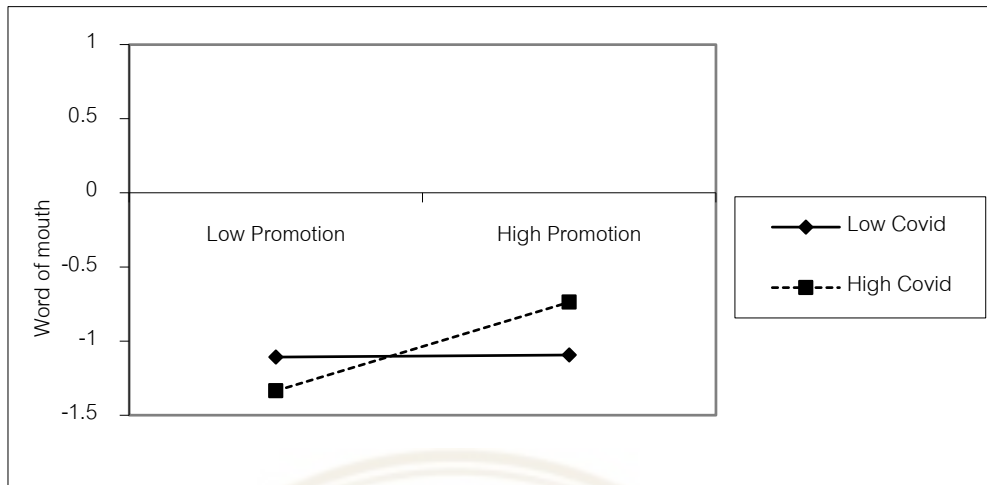
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ การบอกต่อ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
Constant	-1.069		0.516	-2.072	0.039
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.034	-0.018	0.096	-3.50	0.727
ด้านราคา	-0.042	-0.020	0.087	-4.81	0.631
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.195	0.125	0.084	2.305	0.022
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.206	0.153	0.077	2.667	0.008
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.050	-0.033	0.075	-0.663	0.508
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.095	0.062	0.082	1.160	0.247
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อชอบศิลปินเกาหลี	0.441	0.345	0.086	5.134	0.000
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.139	0.101	0.099	1.408	0.160
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	0.223	0.157	0.086	2.590	0.010
การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.039	0.032	0.056	0.706	0.480
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.022	0.010	0.120	0.184	0.854
ด้านราคา*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.018	0.008	0.104	0.176	0.860
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.130	-0.072	0.099	-1.318	0.189

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ การบอกต่อ (ต่อ)

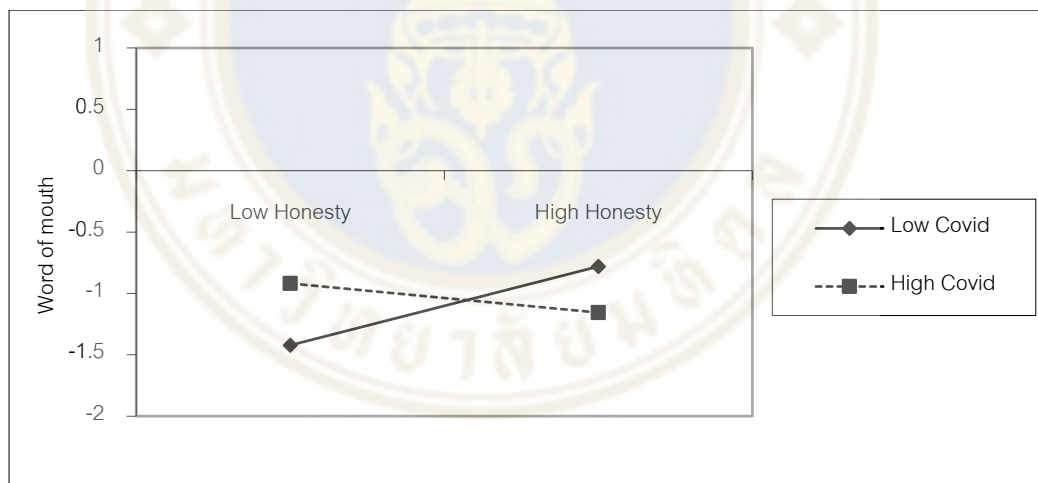
ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.235	0.146*	0.081	2.885	0.004
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.102	-0.057	0.087	-1.180	0.239
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.050	-0.029	0.093	-0.538	0.591
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.176	0.150	0.095	1.847	0.066
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.273	-	0.115	-2.373	0.018
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.120	0.097	0.085	1.415	0.158
Adjusted R ²	0.506				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001



ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย กับ การบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อการบอกต่อเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีกับการบอกต่อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีจะส่งผลต่อการบอกต่อลดลง

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อของศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อของศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
Constant	-0.874		0.624	-1.400	0.162
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.287	-0.138	0.116	-2.467	0.014
ด้านราคา	-0.066	-0.029	0.105	-0.623	0.533
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224	0.131	0.102	2.192	0.029
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.307	0.209	0.093	3.291	0.001
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.150	-0.090	0.091	-1.656	0.099
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	0.431	0.254	0.099	4.336	0.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื้อของศิลปินเกาหลี	0.428	0.306	0.104	4.121	0.000
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี	0.219	0.146	0.120	1.833	0.068
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	-0.114	-0.073	0.104	-1.090	0.277
การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.042	0.031	0.068	0.626	0.531
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.070	0.029	0.145	0.483	0.630
ด้านราคา*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.215	0.082	0.126	1.706	0.089
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.093	-0.047	0.119	-0.780	0.436

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้าน การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และ ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	β	SE	t	p-value
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.001	-0.001	0.098	-0.012	0.991
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.109	0.055	0.105	1.043	0.298
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.029	0.015	0.112	0.262	0.794
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	0.079	0.062	0.115	0.689	0.491
ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.013	-0.009	0.139	-0.092	0.927
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	-0.059	-0.044	0.103	-0.578	0.564
Adjusted R ²	0.397				

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ไม่ได้เป็นตัวแปรกำกับระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ต่อ ความถี่ในการซื้อ ดังนั้นผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 9

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิจัย และวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์
- 5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี และเมื่อเกิดสถานการณ์ Covid -19 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี เป็นอย่างไร โดยแบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 315 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.94 สำหรับช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.24 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.02 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.17 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.95 รองลงมาเป็นช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.63 และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 95.56 สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัย

ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และ ความถี่ พบว่า

- ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ และความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้เพศชาย เพศหญิง และ เพศทางเลือก

- เพศชายจะมีการบอกต่อแตกต่างจากเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ พบว่า

- ช่วงอายุ18-23 ปี จะมีการการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 24-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ช่วงอายุ18-23 ปี จะมีความถี่ในการซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 24-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมี ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ พบว่า

- ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายปี จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ พบว่า

- นักเรียน/นักศึกษา จะมีการการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- เจ้าของกิจการ จะมีการบอกต่อแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามช่วงรายได้ เป็นรายคู่ตามแต่ละปีจ่ายของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ พบว่า

- ช่วงรายได้ 0-5,000 บาท จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ ช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็มีความพึงพอใจ แตกต่างจากช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 0-5,000 บาท จะมีความตั้งใจจะซื้อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จะมีความตั้งใจจะซื้อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะมีความตั้งใจจะซื้อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็มีความตั้งใจจะซื้อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 0- 5,000 บาท จะมีการบอกต่อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 5,001 – 15,000 บาท จะมีการบอกต่อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะมีการบอกต่อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็มีการบอกต่อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ช่วงรายได้ 0- 5,000 บาท จะมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ก็มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากช่วงรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และช่วงรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อและ ความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ และความตั้งใจ จะซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามช่วงรายได้ เป็นรายกลุ่มแต่ละปัจจัยของ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกบอกต่อ และความถี่ พบว่า

- สถานภาพโสด จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สถานภาพโสด จะมีการบอกต่อ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน และ หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- สถานภาพโสด จะมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 5.1 ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ

ตัวแปร	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	ความถี่ใน การซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✕	✕	✕	β 0.135*
ด้านราคา	✕	✕	✕	✕
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✕	✕	β 0.145**	β 0.138*
ด้านการส่งเสริมการขาย	β 0.115*	β 0.229***	β 0.135*	β 0.202**
ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	✕	✕	✕	✕
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี	β 0.190***	β 0.160**	✕	β 0.246***
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี	β 0.179**	β 0.365***	β 0.364***	β 0.294***
ความเชื่อสตั๊ยท์กัคต่อศิลปินเกาหลี	β 0.220**	β 0.247***	✕	✕
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	β 0.173**	✕	β 0.139*	✕
Adjusted R ²	0.520	0.613	0.498	0.401

✕ หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็น ผู้นำเสนอสินค้า และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ที่มีต่อ ความพึงพอใจของ ลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม พบว่า

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย หลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.115 ปัจจัย ด้านกระแสนิยมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.179 ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.220 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปิน เกาหลี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการ ขายตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับ มาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 ปัจจัยด้านกระแ สนิยมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.365 และปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐาน แล้วจะพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.135 ปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.364 และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.139 แสดงให้ เห็นว่าปัจจัยด้านพฤติกรรม การชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ สูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ ศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาความสัมพันธ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบเท่ากับ 0.135 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.246 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ขึ้นชอบซิลปินเกาหลี มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.294 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ขึ้นชอบซิลปินเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อ สูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ขึ้นชอบซิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของซิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของซิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อซิลปินเกาหลี กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อ เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 5.2 ผลการวิจัย เมื่อปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรกำกับ: การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	ความถี่ในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	×	×	×	×
ด้านราคา*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	×	β 0.091*	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	×	×	×	×
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	β 0.128*	×	β 0.146*	×
ความน่าดึงดูดใจของซิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	×	×	×	×
ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	×	×	×	×

ตารางที่ 5.2 ผลการวิจัย เมื่อปัจจัยการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปรกำกับ: การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ	ความถี่ในการซื้อ
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการขึ้นชอปปิงในเกาหลี *การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	✕	✕	✕	✕
ความซื้อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี*การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	✕	✕	β -0.220*	✕
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า *การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	✕	✕	✕	✕
Adjusted R ²	0.529	0.618	0.506	0.397

✕ หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านความซื้อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี และตัวแปรตามคือปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อเปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้นำเสนอสินค้า จะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านราคา เช่นความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ และความเหมาะสมของ ราคา มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการบอกต่อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อการบอกต่อเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี จะส่งผลต่อการบอกต่อลดลง ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้นำเสนอสินค้า จะส่งผลทำให้มีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี เช่น เมื่อนึกถึงศิลปินในดวงใจยังเป็นศิลปินเกาหลี การที่ยังเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบแม้จะมีศิลปินอื่นที่เป็นกระแสมากกว่า ยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบแม้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักมาชักชวนให้เปลี่ยนแฟนคลับศิลปินอื่น สนใจสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอมากกว่าสินค้าอื่น และ ยังคงซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้าทุกครั้ง จะส่งผลทำให้มีการบอกต่อลดลง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยในข้างต้น ในการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี นั้นพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 24-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท และสถานภาพเป็นโสด ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี และศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี หากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะเป็นอย่างไร จึงขออภิปรายผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างเมื่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อ

ในสถานการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีมีการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้งหมด ได้แก่

ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้นำเสนอสินค้า และ แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ชีระบุทศกุล (2553) พบว่าแรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งสำหรับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจะมีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถเข้าถึงตรงถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และจากงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) พบว่าศิลปินชาย ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่มีความน่าดึงดูดใจ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของผู้หญิง รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลีก็ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามทั้งหมดเช่นกัน อีกทั้งปัจจัยด้านความซื้อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนุช ตันตวิฑิตพงษ์ (2551) ที่ผลวิจัยพบว่า แฟนคลับศิลปินนักร้องส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับส่วนมากจะซื้อสินค้าเกือบทุกอย่างแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาสูงก็ตาม ขอแค่ให้เป็นสินค้าเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ คลั่งไคล้ เพื่อหาวิธีการเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากที่สุด กล่าวคือหากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี รวมถึงมีความซื้อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ในสถานการณ์ที่ยังไม่รับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาณ ลำภา (2556) จากผลการศึกษาพบว่า กระแสการบริโภควัฒนธรรมเกาหลีถูกส่งเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันผ่านสินค้าและบริการที่หลากหลาย อีกทั้งกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการสะท้อนให้เห็นถึงความร้อนแรงของตลาดสินค้าไทยที่อิงบนกระแสนิยมเกาหลี สังเกตได้ว่าสินค้าไทยที่ทำการตลาดแบบเกาหลีได้รับการตอบรับในการเลือกบริโภคไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60 ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทครีมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สินค้าเครื่องแต่งกาย ภาพยนตร์ไทยกลิ่นอายเกาหลี หรือร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย จำกัด (2553) ที่ได้ทำการศึกษาดูแลการบริโภคสินค้าสไตล์เกาหลีในประเทศไทย สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแบบเกาหลีเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภค ครีมและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถูกพูดถึงและเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นของเกาหลีโดยตรงหรือสินค้าไทยที่ได้ความเป็นเกาหลีไว้

อีกทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และการบอกต่อ นั้นยังมีความสำคัญตามแนวคิดเรื่อง Strategic brand management: building measuring and managing brand equity ของ Keller (2003) ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ในใจของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงภาพลักษณ์เกี่ยวกับแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้แบรนด์เหนือจากแบรนด์อื่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกออกได้ชัดเจน จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมกรซื้อ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation ของ De Chernatony (1999) พบว่า ตราสินค้าที่ไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความลักษณะที่แตกต่างกัน ที่ผู้บริโภคใช้เข้ามาเป็นหลักการที่จะตัดสินใจ โดยภาพรวมแล้วจึงสามารถอธิบายได้ว่า หากแบรนด์มีการเลือกศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีความโดดเด่น สร้างการจดจำ จะสร้างความแตกต่าง และสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาความสามารถเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความโด่งดังตามกระแสนิยมในปัจจุบัน และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความเป็นแบบอย่าง (Idol) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อมีปัจจัยด้านการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลี ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรซื้อชื่นชอบศิลปินเกาหลี ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ ความถี่ในการซื้อ

เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี

ปัจจัยด้านราคา จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวล รู้สึกได้รับอิทธิพล และมีความกลัวเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จะมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น อาจมาจากสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลกับสถานการณ์บ้านเมือง ซึ่งในปัจจุบันจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อการทำงาน มีการลดเงินเดือน ลดพนักงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งระดับรายได้ไม่ได้สูงมาก ทำให้ต้องไต่ตรองการใช้จ่ายมากขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อเพิ่มขึ้น กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวล รู้สึกได้รับอิทธิพล และมีความกลัวเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 เพิ่มขึ้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้นำเสนอสินค้า นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ประชากรทั่วโลกให้ความสนใจกับข่าวสารเรื่องโรคระบาด เศรษฐกิจมากขึ้น อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีลดลง ทำให้การส่งเสริมการขายจึงส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 สูงขึ้น ปัจจัยความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีจะส่งผลต่อการบอกต่อลดลง กล่าวคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวล รู้สึกได้รับอิทธิพล และมีความกลัวเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี เช่น ยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบแม้จะมีศิลปินอื่นที่เป็นกระแสมากกว่า ยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ท่านชื่นชอบแม้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักมาชักชวนให้เป็นแฟนคลับศิลปินอื่น และ นึกถึงศิลปินในดวงใจ ท่านจะนึกถึงศิลปินเกาหลีเป็นอันดับแรก ปัจจัยเหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อลดลง การซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีลดลง อาจมาจากสาเหตุที่ได้กล่าวไปข้างต้น คือจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ประชากรทั่วโลกให้ความสนใจกับข่าวสารเรื่องโรคระบาด เศรษฐกิจมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างลดการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางเกาหลีลดลง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี สามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับงานสารนิพนธ์เล่มนี้มาประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.94 สำหรับช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.24 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 73.02 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.17 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.95 รองลงมา เป็นช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.63 และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 95.56 ดังนั้นผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด ควรมีการศึกษาถึงความสนใจและพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เพื่อมุ่งเน้นการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ให้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด หากต้องเลือกผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมในระดับสูงจากกลุ่มแฟนคลับ และมีฐานแฟนคลับที่มากพอให้เกิดการกระตุ้นยอดขาย ได้แก่ ศิลปินวง NCT เนื่องจากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกความนิยมของศิลปินเกาหลี ที่ต้องการให้ศิลปินเกาหลีคนใดดังต่อไปนี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางในอนาคต ซึ่งศิลปินที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นเป็นศิลปินที่มีผลงานเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งผลวิจัยพบว่า ศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมสูงสุดได้แก่ วง NCT รองลงมาเป็น Kang Daniel, มินฮยอน (NU'EST) และ กงยู ตามลำดับ

3. ใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ผ่าน Social Media มากขึ้น ในยุคที่เกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ผู้คนลดการสัมผัส รวมถึงการออกไปข้างนอก มีการระมัดระวังในการทำกิจกรรมต่างๆ และ มีการ Work from home ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โดยดูได้จากแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่มีหลากหลายและได้รับการตอบรับที่ดีในประเทศไทยเพิ่มขึ้น เช่น LAZADA Shopee Kaidee JD Gmarket Alibaba Ebay เป็นต้น การที่จะเพิ่มสาขา หรือร้านค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอาจไม่ประสบความสำเร็จเหมือนที่ผ่านมา ประกอบกับการเก็บแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากช่องทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter และตามหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ

4. งานสารนิพนธ์ในครั้งนี้จัดทำขึ้นในขณะที่เกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก จากผลวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด ควรที่จะวางกลยุทธ์และทำการตลาดดังนี้

- การตั้งราคาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า: ในภาวะที่เกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้เศรษฐกิจหดตัวรุนแรงทั่วโลก การตั้งราคาที่สูงจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีไม่มี Switching cost และมีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะฉะนั้นการตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

- การเพิ่มความเข้มข้นในการทำการส่งเสริมการตลาด: ในภาวะที่เกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวสารบ้านเมือง รวมถึงเศรษฐกิจมากขึ้น การสนใจเรื่องความสวยงามลดลง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด หากต้องการเพิ่มยอดขาย ควรเน้นการส่งเสริมการตลาด เพราะจากผลการวิจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อ ซึ่งกระทบทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิม และการสร้างลูกค้าใหม่ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี โดยเน้นการโฆษณาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เช่น การใช้ Influencer ในการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง Youtube, Twitter โดยผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด ควรย้ำ Message ที่ต้องการสื่อสารให้ชัดเจนแก่ Influencer เช่น ใช้แล้วสวย สวย ผิวดี แบบสาวเกาหลี เป็นต้น ซึ่งการเลือก Influencer ก็มีความสำคัญ ต้องเลือกให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ซึ่ง Influencer นั้นต้องอยู่ในกระแสและต้องมีความน่าเชื่อถือ

- การเลือกผู้นำเสนอสินค้าต้องเป็นที่นิยมในกระแสปัจจุบัน: จากผลการวิจัยพบว่าความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีจะส่งผลต่อการบอกต่อลดลง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด ต้องใส่ใจในการเลือกผู้นำเสนอสินค้ามากขึ้น เพราะแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ แต่ในสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น แม้มีผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลี แต่แฟนคลับอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงไม่ได้มีการบอกต่อแก่คนใกล้ชิดรอบตัว เพราะฉะนั้น หากจำเป็นต้องเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี ควรเลือกศิลปินเกาหลี ที่มีความนิยมมาก โดยพิจารณาจากฐานแฟนคลับ ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่เป็นเพศชายมากกว่า ได้แก่ NCT, EXO, Kang Daniel และ Ong Seongwoo หากเป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบ วง Black Pink และ IU

- การเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่เป็นศิลปิน Celebrities: จากข้อ 3 จะพบว่า ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ เป็นศิลปินที่เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนขององค์กร รวมถึง

ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นไม่สามารถหารันตีได้ว่า แม้มีศิลปินที่เป็นที่นิยมจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ ทำให้ผู้วิจัยขอเสนอให้ ผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์ และนักการตลาด เน้นการใช้ Influencer ที่น่าเชื่อถือ และเน้น Influencer ที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่า

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีข้อจำกัดดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีเพียง 315 คน ซึ่งไม่ได้เท่ากับตามสูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970: 608-609) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ 385 คน จึงไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมได้ทั้งหมด

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ ผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มแฟนคลับของวง NCT, EXO, Black Pink, Wanna One และผ่านช่องทาง Social Media ส่วนตัวของผู้ทำวิจัย ซึ่งไม่ครอบคลุมประชากรที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จึงไม่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมได้ทั้งหมด

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อเนื่อง

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่ทั่วไปที่ไม่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี แต่ทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นอีกมากที่มีผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีให้ความสนใจ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Official ของศิลปิน ซิงเกิ้ลเพลงของศิลปิน สินค้าแฟนคลับ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาณ ลำเนา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วรรณช ตันติวิทิตพงศ์. (2551). *พฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). *อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ. สารนิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2554). *ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Anderson, E., Sullivan M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*. 12(2), 125-143.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Bltbangkok.com. (2563). *ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! ส่วนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2563, <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>.*
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., & Chankoson, T. (2018). Factor Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention for Thai Products and Travel in Thailand from Thai Dramas and Films. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*. 7(1), 233-243.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*. 22(6).1-13.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lupang. (2563). อีพเททมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้หน้ากาก. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020>.
- Zhou, Z., Ki, E-J, & Brown, K. A. (2019). A measure of perceived severity in organizational crises: A multidimensional scale development and validation. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 39-60.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

18-23 ปี 24-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61-70 ปี 70 ปี ขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา เจ้าของกิจการ
 พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 รับจ้างทั่วไป / อาชีพอิสระ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

0- 5,000 บาท 5,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

โสด แต่งงาน มีบุตร คน หย่าร้าง

7. ท่านชอบศิลปินเกาหลีหรือไม่

ชอบ ไม่ชอบ

ส่วนที่ 2 :ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน () 1 ครั้ง / เดือน
() 2-3 ครั้ง / เดือน () มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน

9. เครื่องสำอางเกาหลีประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความนิยมของแต่ละประเภทสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยที่ (5) หมายถึง นิยมมากที่สุด และ (1) หมายถึง นิยมน้อยที่สุด

เครื่องสำอางเกาหลีประเภทใดที่ท่านนิยมซื้อ	ระดับความนิยม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย					
ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม					
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)					
ผลิตภัณฑ์สำหรับมือและเล็บ					
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

10. เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อไหนที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความนิยมของแต่ละยี่ห้อสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยที่ (5) หมายถึง นิยมมากที่สุด และ (1) หมายถึง นิยมน้อยที่สุด

เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อไหนที่ท่านนิยมซื้อ	ระดับความนิยม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
Sulwhasoo					
Skin Food					
ETUDE HOUSE					
Laneige					
Nature Republic					
Innisfree					
Moonshot					

เครื่องสำอางเกาหลีที่ห่อหุ้มที่ท่านนิยมซื้อ	ระดับความนิยม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3CE					
Dr.Jart+					
Cosmetea Milk Tea					
The face shop					
Addiction					
Mamonde					
Peripera					
The Saem					
Missha					
Holika Holika					
I'M MEME					
Banila Co					
Pony Effect					
Jung Saem Moon					

11. ท่านมีความต้องการให้ศิลปินเกาหลี คนใดดังต่อไปนี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางในอนาคตในระดับใด

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความต้องการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางเกาหลี โดยที่ (5) หมายถึง ต้องการมากที่สุด และ (1) หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ศิลปินเกาหลีที่ท่านอยากให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
BTS					
BLACKPINK					
TWICE					
NCT					
กงยู					
มินฮยอน (Nu'EST)					

ศิลปินเกาหลีที่ท่านอยากให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คัง แคนย็อล					
อูซอก					

12. เหตุผลข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () คุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลี
- () ความคาดหวังว่าใช้แล้วผิวจะดูดี สวยเหมือนดาราเกาหลี
- () หาซื้อได้ง่าย
- () มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย
- () ต้องการความทันสมัย ตามกระแสนิยม
- () ศิลปิน ที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () เคาท์เตอร์แบรนด์ ในห้างสรรพสินค้า
- () Internet (Web site)
- () Page ร้านค้า ใน Social media (Facebook, Instagram)
- () ฝากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ไปประเทศเกาหลีซื้อมาโดยตรง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

22. ท่านยอมใช้จ่ายมากที่สุดเท่าไรในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเคยเป็น หรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้าเท่าไร? (ต่อ 1 ครั้ง)

- () 0- 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
 () 1,001 – 2,000 บาท () 2,001 – 3,000 บาท
 () 3,001 – 5,000 บาท () 5,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4: ของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

ส่วน 4.1 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยที่ (5) หมายถึง สำคัญมากที่สุด และ (1) หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม น่าใช้					
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับที่ยอมรับได้					
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ					
ความเหมาะสมของราคามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ และทดลองใช้เครื่องสำอางเกาหลี					
ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สามารถซื้อได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าทั่วไป หรือห้างสรรพสินค้า ฯลฯ					
ความสวยงามในการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่าย เช่น มีโซนให้ถ่ายรูป บรรยากาศในร้าน					

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	5 สำคัญ มากที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
มีบริการจัดส่งสินค้าหลากหลายวิธี					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
แรงจูงใจในการซื้อจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง					
มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมปะกับผู้นำเสนอ สินค้า					

ส่วนที่ 4.2 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี
ตัวอย่าง เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินเกาหลี



ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในความคิดของคุณเป็นอย่างไร

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับลักษณะของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ					
ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ/สวย					
ผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี					

ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถามเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็นของปัจจัยกระแสนิยมเกาหลี พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปิน ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปิน และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสนิยมเกาหลี พฤติกรรมความชื่นชอบศิลปิน ความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปิน และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านกระแสนิยมเกาหลี กระแส “เกาหลีฟีเวอร์” เป็นกระแสที่มาแรงในปัจจุบัน					
ท่านชื่นชอบวัฒนธรรมเกาหลี					
การบริโภคสินค้าสไตล์เกาหลีจะทำให้ภาพลักษณ์ท่านโดดเด่น					
เครื่องสำอางเกาหลีมีความทันสมัยมากกว่าเครื่องสำอางจากประเทศอื่น					
ด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลี ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้พูดคุยเกี่ยวกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านรู้สึกชอบและสนใจเป็นพิเศษหากได้เห็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบตามสื่อ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ และ Social Media					
ท่านเข้าร่วมเป็นสมาชิกและกิจกรรมของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					

ข้อความ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ท่านลอกเลียนแบบการแต่งหน้า แต่งตัว ทรงผม ของ ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านไปดูคอนเสิร์ต (Concert) หรือเข้าร่วมกิจกรรม (Meeting) ของศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านพยายามทำทุกวิถีทาง ให้ได้เข้าไปใกล้ศิลปินที่ท่าน ชอบ					
ด้านความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลี เมื่อท่านนึกถึงศิลปินในดวงใจ ท่านจะนึกถึงศิลปิน เกาหลีเป็นอันดับแรก					
ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ ท่านชื่นชอบแม้จะมีศิลปินอื่นที่เป็นกระแสมากกว่า					
ท่านยังคงเป็นแฟนคลับและติดตามผลงานของศิลปินที่ ท่านชื่นชอบแม้ว่าเพื่อน หรือคนรู้จักมาชักชวนให้เป็น แฟนคลับศิลปินอื่น					
ท่านสนใจสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอ มากกว่าสินค้าอื่น					
ท่านจะซื้อสินค้าที่ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอ สินค้าทุกครั้ง					
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามี หน้าตา ความสามารถ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความเป็นแบบอย่าง (Idol)					
ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมีความโด่งดังตามกระแสนิยม ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 6 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ได้แก่ ความพึงพอใจของ
ลูกค้า ความตั้งใจซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อ

คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของท่าน โดยที่

(5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อความ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเมื่อได้ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจกับความคุ้มค่าของเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ทาง Online ปากต่อปาก ส่งผลให้ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจในเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างมาก					
ความตั้งใจซื้อ ท่านไม่ลังเลใจที่จะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบทันทีเมื่อทราบว่ามิววจำหน่าย					
แม้ว่าเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกัน ท่านก็จะซื้อ					
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบทันที หากผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด					
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหากการซื้อนั้นเปิดโอกาสให้ได้จับมือ / ถ่ายรูป / ได้เจอศิลปินตัวจริง					
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหากการซื้อนั้นเปิดโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกับศิลปินในระยะเวลาช่วงหนึ่ง เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ, เล่นเกม ร่วมกัน					

ข้อความ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
การบอกต่อ ท่านจะแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้เครื่องสำอาง เกาหลีที่มีผู้แนะนำเสนอเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านจะกลับมาใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้แนะนำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบอีกครั้งต่อไป และชวนเพื่อนให้ มาใช้					
หากมีโปร โมชั่น ท่านจะแนะนำ เพื่อน หรือคนรู้จักให้ มาใช้เครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้แนะนำเสนอเป็นศิลปินที่ท่าน ชื่นชอบ					
ความถี่ในการซื้อ ใน 1 เดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้แนะนำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมากกว่า 1 ครั้ง					
ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้แนะนำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบมากกว่า 1 ครั้ง/ 1 เดือน หากมี การจัดกิจกรรมให้พบกับศิลปินที่ท่านชื่นชอบ					
ท่านมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้แนะนำเสนอเป็น ศิลปินที่ท่านชื่นชอบเป็นประจำ					

ส่วนที่ 7 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19
คำชี้แจง: โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาด
ของไวรัส COVID-19 โดยที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ท่านค่อนข้างวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ไวรัส โควิด-19					
ท่านรู้สึกได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19					
ความกลัวของท่านเพิ่มขึ้น เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลมาก ขึ้นจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19					