

อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ  
ของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ  
ของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



นางสาวพิชญ์ชพร สุตันตราษฎ์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ในหัวข้อ“อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไข คำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดให้มีความสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจสำคัญขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่มอบวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับงานวิจัย รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ตลอดจนพี่เจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ในหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ส่งผลให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาและสามารถเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัย ขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

พิชญ์ชพร สุตันตราษฎ์

อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ  
ของกลุ่มบริโภคนิยม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE INFLUENCE OF KOREAN ARTISTS PRESENTING COSMETIC PRODUCTS TOWARDS  
REPEAT PURCHASE INTENTIONS OF CONSUMER GROUPS IN BANGKOK AND ITS  
VICINITY

พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ 6350159

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
บุญยั้ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ  
โฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้ Google  
Form จำนวน 428 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย  
อยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉลี่ยต่อ  
ครั้ง 1,000-2,000 บาท ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดคือ E-commerce เช่น Konvy Shoppee Lazada เป็น  
ต้น ชื่นชอบศิลปินในกลุ่มประเภทของ นักร้อง มากที่สุด เช่น Blackpink, Lisa Blackpink, บังทัน โชนยองดัน กงยู และ IU ด้วย  
ผลงาน ความสามารถ รูปร่างหน้าตาของศิลปินและอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม โดยราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์  
เครื่องสำอางเครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า อยู่ที่ 1,001-2000 บาท/ครั้ง

จากผลการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า  
คือในด้านของความสอดคล้องกันของตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกันและคัดเลือก  
จากศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญจากประสบการณ์การทำงาน ความเป็นมืออาชีพและชื่อเสียงของผู้นำ  
เสนอสินค้า

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/ ศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า/ แนวคิดการตลาดและการ  
โฆษณา / ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลผู้นำเสนอ/ ตั้งใจซื้อซ้ำ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	9
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>12</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)	14
2.3 แนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>31</b>
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>39</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลี	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	56
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	57
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	103
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>110</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	111
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	111
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	121
5.2 สรุปผลการศึกษา	127
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	127

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
5.2.3 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	128
5.2.4 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อซ้ำ	129
5.2.5 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	129
5.2.6 สรุปผลการทดสอบมาตรฐาน	130
5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	132
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	133
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป	137
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	137
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>139</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>143</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	144
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	153
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>154</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	36
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน / 1 วงของกลุ่มตัวอย่าง (เรียงลำดับจากมากที่สุด-น้อยที่สุด)	46
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่ท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.12 ความถี่และค่าร้อยละ การใช้จ่ายในราคาโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ต่อ 1 ครั้ง)	50
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	51
4.14 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในภาพรวมทั้งหมด	55



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อซ้ำ 56
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า 57
4.17	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 58
4.18	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni 61
4.19	ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 64
4.20	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni 65
4.21	ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA 66
4.22	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni 67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	68
4.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	70
4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและซิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	71
4.26 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและซิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	72
4.27 ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีซิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	73
4.28 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีซิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	74
4.30 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพ ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	79
4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและซิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	83
4.32 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและซิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	84
4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีซิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	85
4.34 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีซิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	87
4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	88
4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	92
4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าใน กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	96
4.38 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าใน กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่าง ระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	98
4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมี ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	100
4.40 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดย มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni	101
4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปิน เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	103
5.1 ตารางสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน	130

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ศิลปินวง Red Velvet ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Etude	3
1.2 ศิลปินวง Exo ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Nature Republic	3
1.3 ลิซ่าวง Blackpink ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Mac Cosmetic	4
1.4 นักแสดงกยู ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ La Mer	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	11
4.1 สัดส่วน ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดของ กลุ่มตัวอย่าง 10 อันดับแรก	48
4.2 สรุปผลการทดสอบของสมมติฐาน	109





ไทย), 2020) โดยสัดส่วนการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางภายในประเทศไทยนั้นมีทั้งสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและจากการนำเข้าจากต่างประเทศ (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์,2559) โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยคาดการณ์ในปี 2562-2566 เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางสามารถเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากปี 2560 ที่ร้อยละ 7.8 และมีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท โดยภาพรวมนั้นถือว่ามี การเติบโตต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทย (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์,2564) ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งประกบกับปัจจุบันมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา รวมถึงสื่อทางออนไลน์ที่สามารถขยายช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่าง ทำให้ผู้ประกอบการต้องเข้าใจและปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป โดยมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (ฉัฐชา สุทธิวงศ์,2563)

กระแสนิยมเกาหลีได้สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในด้านของวัฒนธรรมเกาหลี ได้แก่ ภาพยนตร์ ละคร เพลง เกมส์ การ์ตูน และแอนิเมชัน ส่งผลทำให้ผู้คนเกิดอาการคลั่งไคล้เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้มีการสอดแทรกวัฒนธรรมลงไปเพื่อเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อ (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์,2564) รวมถึงในการสร้างค่านิยมด้านความสวยความงาม เครื่องสำอาง การแต่งกาย ภาษา จนทำให้เกิดกระแสความนิยมเกาหลีกลายเป็นกระแสความนิยมสากล โดยมีศิลปินเกาหลีที่เป็นนักร้องและนักแสดงเป็นทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ จึงส่งผลทำให้ศิลปินเกาหลีนั้นต่างเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากเช่นกัน (ชลนิภา รุ่งเรืองศรี และ จารุณี มุมบ้านเช่า,2562) โดยกระแสความนิยมเกาฬิดังกล่าวได้มีการแพร่กระจายความนิยมไปยังประเทศต่างๆไม่เพียงแค่ประเทศในเอเชียเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายเข้าไปประเทศฝั่งตะวันตก ทั้งในยุโรป และอเมริกาอีกด้วย (เพ็ญใจ ใจไว ,2567) ซึ่งในประเทศไทย ในปีกระแสนิยมได้มีการเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว โดยถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงนั้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านของวงการเพลง K-pop (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์,2564) โดยศิลปินเกาหลีได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นเช่นวง Bigbang Super Junior 2PM Girl's Generation เป็นต้น หรือแม้แต่ซีรีส์และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมาก ตัวอย่างเช่นซีรีส์เรื่อง Coffee prince Full House หรือแม้แต่เรื่องแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงนั้น (ประภาวิ ศิวเวทกุล, 2556)

โดยความนิยมนี้ส่งผลมาสู่ปัจจุบันในปี 2564 กระแสนิยมเกาหลีถือได้ว่าได้รับความนิยมและเริ่มหันมาให้ความสนใจสื่อเกาหลีในทุกด้านเติบโตขึ้นในทุกๆปี โดยได้รับอิทธิพลมาจากทางสื่อที่ได้รับ ทำให้กระแสความนิยมเกาหลีนั้นได้รับความนิยมประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในประเทศไทย (มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์,2564) และยังส่งผลให้ศิลปินเกาหลีนั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับสินค้า



หลากหลายชนิดมากมายที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ไปจนถึงร้านขายของทั่วไป รวมถึงในช่องทางออนไลน์ (จามิกร แก่นเพชร,2557) แม้แต่ในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางได้เริ่มมีการนำเอาศิลปินเกาหลีมาใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อเป็นการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ของสินค้าของตนให้มีความน่าเชื่อถือ (เพียรใจ ใจไว,2567)

โดยที่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ มาเป็นสื่อกลางสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ (ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์,2557) โดยอาจมีการใช้ฐานของกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงของศิลปินเกาหลีนั้นมาช่วยในการสนับสนุนสินค้าเพื่อส่งผลทำให้ยอดขายนั้นเติบโตและเพิ่มสูงขึ้น (สุรารดี ศรีสวัสดิ์,2559) ซึ่งจะสามารถประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และวิธีการนำเสนอของเจ้าของตราสินค้าระหว่างตัวสินค้าเองกับผู้นำเสนอสินค้าในเรื่องวิธีการสื่อสาร โดยอาจมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีนั้นเพียงแคในตัวโฆษณาสินค้า หรือนำเป็นภาพบนบรรจุภัณฑ์ หรือเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (อนาวิต จันทะเดช, 2562) ยกตัวอย่างเช่น สินค้าเครื่องสำอางชื่ออย่างแบรนด์ Etude House แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีได้ชื่อดัง ที่ได้ดึงนำเอาศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างวง Red Velvet,ชงเสกียว,พัคชินฮย เป็นต้น และอย่างแบรนด์ Nature Republic ก็ได้ดึงเอาศิลปินวง Exo และแทฮอน จากวง Girls' Generation มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับทางแบรนด์ (เพจอาจุม่าเกาหลี,2564) ส่งผลทำให้ทางแบรนด์นั้นมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจากการที่นำศิลปินกลุ่มนี้เข้ามาเป็นผู้นำเสนอสินค้าและทำให้แบรนด์นั้นติดตลาดในกลุ่มวัยรุ่นอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศและนอกประเทศ

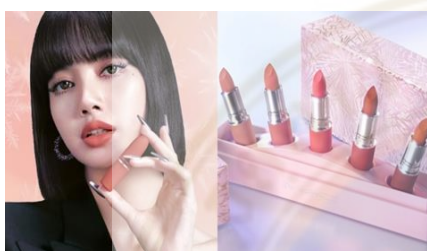


ภาพที่ 1.1 ศิลปินวง Red Velvet ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Etude  
หมายเหตุจาก  
<https://www.facebook.com/mik.cosmetics/posts/etude-house-x-red-velvetlets-celebrate-15-to-20-off-on-all-etude-house-products/787604488101145/>



ภาพที่ 1.2 ศิลปินวง Exo ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Nature Republic  
หมายเหตุจาก  
<https://fyexovideos.tumblr.com/post/163067747785/eng-sub-cf-nature-republic-exo>

ไม่เพียงแต่สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเท่านั้นที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในปัจจุบันแทบทุกแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นทางฝั่งยุโรปอย่างแบรนด์ดังระดับอย่าง La Mer ได้มีการนำนักแสดงชื่อดังอย่าง กงยู จากประเทศเกาหลีที่มีผลงานชื่อดัง Coffee Prince หรือ Goblin เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับทางแบรนด์ โดยทาง La Mer เผยว่า “การรวมกันของ กงยู นักแสดงผู้ได้รับความรักจากแฟนๆทุกช่วงวัย และ แบรนด์สกินแคร์ระดับไฮเอนด์ La Mer ที่มีภาพลักษณ์ที่สุขภาพดีและเป็นธรรมชาติที่มีต้นกำเนิดมาจากท้องทะเล สามารถที่จะประสานสร้างผลลัพธ์ที่ไม่ธรรมดาออกมาได้” (korseries.com,2563) และยังมีศิลปินเกาหลีท่านอื่นที่ได้เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับทางแบรนด์ Hi-End ระดับโลกอีกหลากหลายแบรนด์เช่นกัน



ภาพที่ 1.3 ลิซ่าวง Blackpink ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Mac Cosmetic  
 หมายเหตุจาก <https://www.ellethailand.com/content/lisa-reveals-favorite-lipstick-shade-applying-technique>



ภาพที่ 1.4 นักแสดงกงยู ผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ La Mer  
 หมายเหตุจาก <https://fiercebook.com/articles/7050>

หรือแม้แต่ในประเทศไทยเองก็ยังได้มีการนำศิลปินชาวเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้ เพื่อเป็นการปรับตัวให้ทันและเข้ากันกับตัวอย่างเช่น แบรนด์ 12 PLUS ที่ได้เคยนำนักร้องเกาหลีชื่อดังอย่างวง Super Junior มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยการใช้ฐานแฟนคลับของวงมาช่วยในการสนับสนุนสินค้า โดยมีการทำตลาดและโฆษณาโดยเน้นโทรทัศน์ บิลบอร์ด และเว็บไซต์เพื่อทำการเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มวัยรุ่น โดยสามารถส่งผลให้ยอดขายเพิ่มและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและติดตลาดได้มากขึ้น (marketingoops.com,2552) หรือแม้แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลศีรษะและเส้นผมอย่างผลิตภัณฑ์ชั้นนำเพื่อผมสุขภาพดี PANTENE เคยมีการนำนักร้องจากเกาหลีชื่อดังอย่าง ยูริและซอฮยอนจากวง Girl's Generation มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าอีกเช่นกัน (truepllookpanya.com,2562) โดยหลักการนำศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในประเทศไทยนั้นหลักๆก็จะเป็นศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมและกระแสในประเทศไทยโดยดูจากกลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยเป็นหลักว่าชื่นชอบศิลปินเกาหลีท่านไหนเป็นพิเศษ และคิดว่าศิลปินเกาหลีท่านนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าของทางแบรนด์หรือไม่ เพื่อช่วยสร้างความสนใจให้กับสินค้า หากกลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบศิลปินผู้นำเสนอสินค้าด้วยนั้น จะสามารถช่วยยกระดับของตัวสินค้าให้มากขึ้นอีกด้วย (หทัยรัตน์ จรัสวัฒน์,2559)



ภาพที่ 1.5 ซูริและซอซยอนวง Girl's Generation ผู้นำเสนอสินค้า  
แบรนด์ PANTENE  
หมายเหตุจาก. <https://pantip.com/topic/35807156>



ภาพที่ 1.6 ฉญาญาและศิลปินวง Supeer Junior ผู้นำเสนอ  
สินค้าแบรนด์ 12 PLUS  
หมายเหตุจาก  
<https://thpop.files.wordpress.com/2011/02/a10269705-1.jpg>

ดังนั้นจากเหตุผลและปัจจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทยและต่างประเทศไทย จึงเป็นเหตุที่ทำให้หลายหลากหลายองค์กรเริ่มมีการนำเอาศิลปินเกาหลีมาใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการสินค้าตนเองให้เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มยอดขาย สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาหัวข้อเกี่ยวกับ “อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลกระทบต่อตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเป็นการนำผลที่ได้ไปศึกษาเรื่องของอิทธิพลในการนำเอาศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางนั้นสามารถส่งผลการเลือกซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อสามารถนำผลวิจัยในส่วนนี้ทำการศึกษาไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อไปโดยการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ รวมไปถึงสามารถจะไปยังกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของการผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้

ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ทางผู้วิจัยมีความตั้งใจจะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคที่ โดยมุ่งเน้นศึกษาไปเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเคยเป็นหรือเป็นผู้นำเสนออยู่ในปัจจุบัน โดยทางผู้วิจัยกลุ่มผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตวิจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยพิจารณาเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วยความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) รวมถึงแนวคิดทฤษฎีทางด้านของความสัมพันธ์กันระหว่างตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อซ้ำในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 8 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าเพื่อใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
- 2) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงอิทธิพลในตัวบุคคลของศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 3) สามารถนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่สามารถใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นยอดขายของสินค้านำถึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อของผู้บริโภคได้
- 4) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาด มาปรับใช้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาทั้งจากการใช้ศิลปินเกาหลีในปีต่อไปรวมทั้งการใช้สื่อ



อื่นๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) เพื่อให้บุคคลทั่วไปเข้าใจถึงอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่มีต่ออิทธิพลการเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เป็นประชากรในประเทศไทยที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 กำหนดคำนิยามของเครื่องสำอางไว้ว่า หมายถึง

1.5.1.1 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู ฝุ่น หยอด ใส อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

1.5.1.2 วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ หรือ

1.5.1.3 วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2535)

1.5.2 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง สามารถจำแนกตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- (1) เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย
- (2) เครื่องสำอางประเภทแฮร์แคร์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลศีรษะและเส้นผม
- (3) เครื่องสำอางประเภทเมคอัพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามตกแต่งใบหน้า
- (4) เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สุขอนามัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ
- (5) เครื่องสำอางประเภทน้ำหอม (ลอรีอัล, 2557)

1.5.3 กระแสนิยมเกาหลี หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของคนเกาหลีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ละคร และเพลง พฤติกรรมการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของนักร้องนักแสดงเกาหลี ได้แก่ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้า และเครื่องประดับ การแต่งหน้า การแต่งทรงผม การ

ทำสัลยกรรมการแสดงท่าทาง การเรียนรู้ภาษา การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมทั้งพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต ได้แก่ การจัดตั้งกลุ่ม การจัดตั้งชมรม การปรากฏตัวต่อสาธารณชนทั่วไปในสื่อดิจิทัลรูปแบบของนักร้อง นักแสดงเกาหลี (เพ็ญใจ ใจไว, 2557)

**1.5.4 ศิลปินเกาหลี** หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านวงการบันเทิงจากประเทศเกาหลีไม่ว่าจะเป็นนักแสดงที่มีการใช้แขนงที่ใช้การแสดงเป็นหลักหรือนักร้องที่ใช้ศาสตร์ทางดนตรีเป็นหลักจนได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป (วิกิพีเดีย, 2564)

**1.5.5 แฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มคนที่คลั่งไคล้หรืออุทิศตนให้กับบุคคล กลุ่มแนวความคิดหรือในบางครั้งกับสิ่งไม่มีชีวิต (เช่น อาคารที่มีชื่อเสียง) แฟนคลับส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาและสิ่งของเพื่อสนับสนุน ในบางครั้งจะมีการตั้งแฟนคลับอย่างเป็นทางการ โดยดำเนินการร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชื่นชอบโดยตรง แฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นนักแสดง ดารา นักร้อง ทีมฟุตบอล เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2559)

**1.5.6 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)** หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึงศิลปินเกาหลีที่นำมาใช้ในการนำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

1.5.6.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

1.5.6.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นแบบอย่างได้

1.5.6.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ ประสบการณ์เฉพาะด้านของพรีเซนเตอร์

1.5.6.4 ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

1.5.6.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

### 1.5.7 ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง

(Endorser/Brand Congruence) หมายถึง ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมกัน อันจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

**1.5.8 การตั้งใจซื้อซ้ำ** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเข้ารับบริการกับหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อหรือรับบริการ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 :** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความน่าดึงดูดใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.2: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความไว้วางใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.3: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยใช้บุคคลที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.4: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเคารพ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

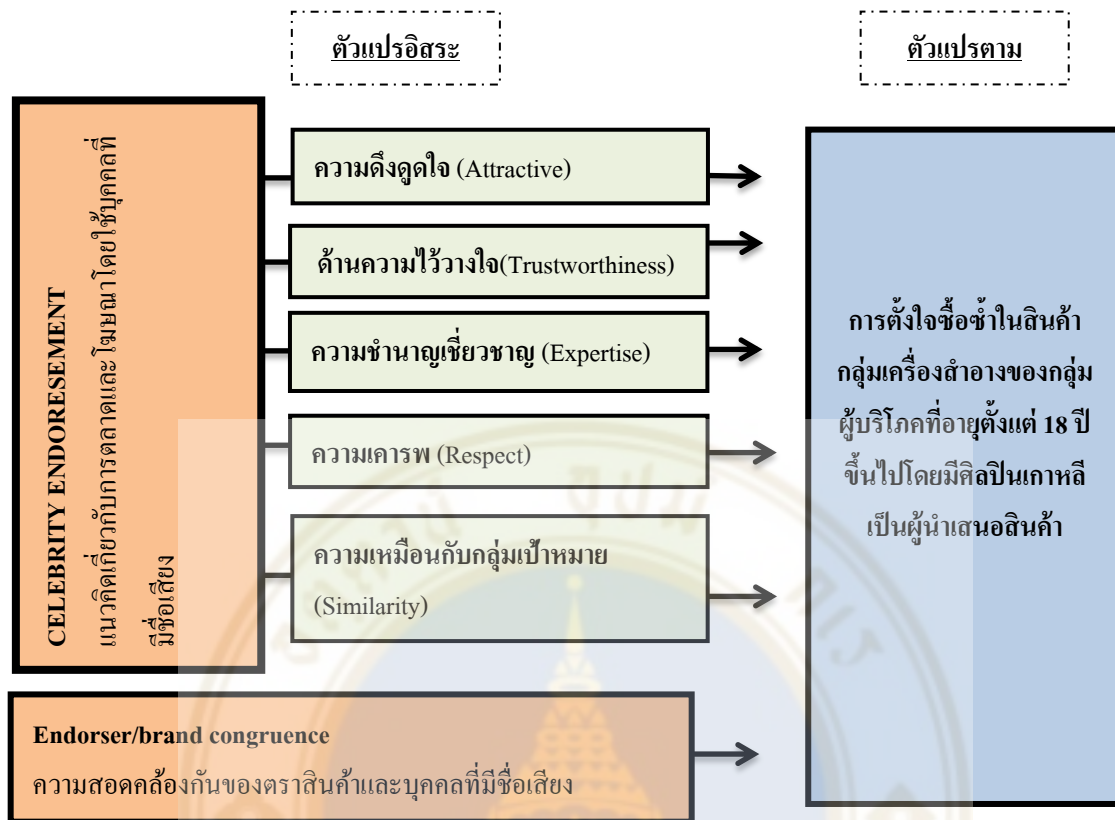
สมมติฐานที่ 1.5: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**สมมติฐานที่ 2:** อิทธิพลแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีมีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มบริโภคนิยมที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ขององค์ประกอบ การโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้หลักทฤษฎีของ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) และมีการใช้แนวคิดเรื่องความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมด้วย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางค์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยสามารถอธิบายออกมาเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบทบาททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัย กรอบการวิจัย และการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสำหรับบทต่อไป โดยภายในบทบาททวนวรรณกรรมจะนำเสนอหัวข้อครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)
- 2.3 แนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคชาวไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ศึกษาหัวข้อวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ เวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล ได้อธิบายถึงความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการกับหน่วยงานที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้า อาจมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการ ในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

โดยผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภค ได้แก่

- **ปัจจัยจากตัวบุคคล** คือนุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคในด้านความต้องการ ทัศนคติและแรงจูงใจ ในการปรับตัวรับรู้ข่าวสาร

- **ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น** ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำได้ โดยส่วนมากผู้ประกอบการและนักการตลาด จะนำส่วนนี้มาใช้ในการวางแผนเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในระยะยาว (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564)

การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจสินค้าและบริการ โดยงานวิจัยของอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็น ปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ** เกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคที่ปรารถนาเปรียบเทียบกับความเป็นจริง ณ เวลานั้น โดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้น โดยมีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายตามที่ต้องการ

**ขั้นตอนที่ 2 แสวงหาข้อมูลข่าวสาร** เพื่อสามารถกำหนดทางเลือกให้มีความกระจ่างพอสามารถเลือกได้อย่างมั่นใจ โดยสามารถหาข้อมูลข่าวสารได้จากแหล่งภายนอกที่ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม

**ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

**ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้า** คือการที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกดังกล่าว โดยสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญ

**ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ** เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าตรงตามที่คาดหวังหรือไม่

**ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้** ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก(ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปยังยี่ห้ออื่นจะมีความมาก หากคู่แข่งนำเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่ายี่ห้อเดิม (วราภรณ์ เอื้อการณ์ และ อิศระ อุดมประเสริฐ, 2553)

โดยงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีที่นำเสนอสินค้าในหลากหลายด้วย ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้เกิดการกระตุ้นในด้านของแรงจูงใจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มี

ทิศทางเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตอีกครั้ง รวมถึงมีการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ความหมายของการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ในหลากหลายรูปแบบความหมายโดยในงานวิจัยของ ฉวีภรณ์ หทัย เจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการยกความหมายของการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไว้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคสามารถมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมาได้ (Muda, Musa & Putit ,2010) โดยเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้าหรือแสดงออก เปรียบเสมือนนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Chan, Ng & Luk ,2013)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการตลาดถือว่าสามารถส่งผลต่ออิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในจำนวนมาก โดยในงานวิจัยของหทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้าเป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ซึ่งเป็นที่นิยมของนักการตลาด โดยได้มีการยกคำกล่าวของฮากิมิ (Hakimi, 2011) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่แล้วการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ถูกคัดเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความสามารถเฉพาะด้านของบุคคลผู้นำเสนอสินค้า ในการจูงใจผู้บริโภค โดยเห็นได้จากการเลือกใช้บุคคลที่มีลักษณะรูปลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยดึงดูดใจและสามารถจะชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ อีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงโฆษณา



รวมถึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า และยังส่งผลถึงการจดจำโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อนำเสนอสินค้า คือ การนำบุคคลที่ได้รับความสนใจมาร่วมโฆษณาและเผยแพร่สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Khandai and Agrawal, 2010) ซึ่งการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นมีสามารถการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เป็นที่สนใจและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น (นันท์ โขมิตสกุล, 2551) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือคาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า คาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้หรือเป็นผู้แนะนำสินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็ต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย หากยังเลือกผู้แนะนำสินค้าที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว สามารถดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมาก (ณัฐฐา อู่ยามานะชัย, 2556)

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ความหมายของคำว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ทางผู้ศึกษาเจาะจงไปเฉพาะที่บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศเกาหลีเท่านั้นซึ่งคือกลุ่มศิลปินเกาหลีเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านวงการบันเทิงจากประเทศเกาหลีไม่ว่าจะเป็นนักแสดงที่มีการใช้แขนงที่ใช้การแสดงเป็นหลักหรือนักร้องที่ใช้ศาสตร์ทางดนตรีเป็นหลักจนได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป โดยถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับความสนใจและได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมาก และได้มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่ได้นำศิลปินเกาหลีมาช่วยในการเผยแพร่และนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก อย่างในกลุ่มของเครื่องสำอางได้มีการใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้แนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ทั่วไปหรือแบรนด์ระดับโลกที่มีชื่อเสียงก็ตาม

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มีองค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **ความดึงดูดใจ (Attractive)** หมายถึงการดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น ที่มาจากรูปร่าง หน้าตาและบุคลิกภาพของผู้แนะนำสินค้า (Ohanian, 1991) เช่น การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความชื่นชอบความสนใจ ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (McGuire, 1985)

ในงานวิจัยของ ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ได้มีการยกความหมายของการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไว้โดย Kelman (1961) ได้กล่าวว่า การใช้ความดึงดูดใจในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี ในการดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้ สื่อสารด้วยคำพูด โดยช่วยเพิ่มความโน้มน้าวใจของผู้บริโภค สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ ของสินค้า (Kahle & Homer, 1985) รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ นำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก (Priester & Petty, 2003) นักการตลาด จึงคัดเลือกบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอ (Till & Busler, 2000) เพราะสามารถสร้างความดึงดูดใจ ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงทำให้ตัวโฆษณาสินค้าดูโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกัน สูงได้ดีกว่าใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Belch & Belch, 2003)

แม้แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอาง ได้มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่าง หน้าตาและบุคลิกที่ดีมาใช้ในการนำเสนอสินค้า โดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์สินค้าอย่าง เอเวอร์เซ็นส์ ที่เป็นนิมของวัยรุ่น ได้นำศิลปินเกาหลีชื่อดังอย่าง 2PM ที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงเป็นจำนวนมาก ส่งผล ทำให้ยอดขายในช่วงนั้นถือว่าได้รับการตอบรับที่ดี หรืออย่างแบรนด์ Moonshot ในปี 2014 มีการให้ ศิลปินเกาหลีชื่อดังอย่าง G-Dragon จากวง BigBang และ Sandara Park จากวง 2ne1 ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า จนมาล่าสุดในปัจจุบันกับศิลปินเกาหลีชื่อดังอย่างวง BLACKPINK ที่เป็นผู้นำเสนอ สินค้าให้กับหลากหลายแบรนด์ และส่งผลทำให้ยอดขายของแบรนด์กล่มหลายทั้งในเกาหลีและทั่ว เอเชีย (เว็บไซต์ daladaily, 19 พ.ค. 2563)

สำหรับในด้านของความดึงดูดใจในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงความดึงดูดใจของศิลปิน เกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางต่อผู้บริโภคมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยจะรวมถึง ภาพลักษณ์ หน้าตา บุคลิกภาพต่างๆ ของศิลปินเกาหลีเองในการดึงดูดใจของกลุ่มผู้บริโภคในการ ตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

2. **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** คือการไว้วางใจในและที่น่าเชื่อถือที่ กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่างของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989) โดยเกิดจากการ รับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง ในตัวของผู้นำเสนอ สินค้า (Erdogan, 1999) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดยอมรับและความมั่นใจในตัวสินค้าในวงกว้าง



เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป (Hakimi, Abedniya & Zaeim, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003)

ความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบได้เช่นกัน (O'Mahony & Meenaghan 1997) การที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้า ทางผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจสูงขึ้นมากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปเป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป แม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า (Atkin & Block, 1983) ส่งผลทำให้หลากหลายธุรกิจได้มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาและรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ นั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตราสินค้า นั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000)

ในด้านของความไว้วางใจในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยกล่าวถึงเรื่องของ การไว้นับถือใจ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของตัวศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการซื้อซ้ำ

- 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)** คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลผู้นำเสนอสินค้า ((McCracken, 1989) และ (Erdogan, 1999)) ประกอบด้วย ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอได้อย่างชัดเจน (Hovland, 1953) หากผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Shimp, 2003)

ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง สามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจ (Silvera & Austad, 2004) และสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพิ่มความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคได้ดี (Magnini, Honeycutt & Cross, 2008)

ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงความชำนาญเชี่ยวชาญของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง โดยกล่าวถึงเรื่องของความสามารถ ความรู้ ประสบการณ์และทักษะที่สะสมมาของตัวบุคคล โดยมีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ที่สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4. **ความเคารพ (Respect)** เป็นการที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ชื่นชมในตัวบุคคลที่เกิดความประสบความสำเร็จที่มาจากผลงานของบุคคล หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภค จนเป็นที่ยอมรับ สามารถเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดีได้ สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า (Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004)

สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้น้ำเสียงที่มีความชัดเจนและละเอียดอ่อน ทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่าการโชว์รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดข้อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลีเก็ง คูมีพลัง (Charbonneau & Garland, 2005)

ในด้านของความเคารพในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงความเคารพที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี ในเรื่องของชื่อเสียง ความสำเร็จ ความชื่นชอบส่วนตัว การสื่อสารที่ชัดเจนทางคำพูดและการกระทำ รวมถึงการวางตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5. **ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)** ความคล้ายคลึงผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตรา สินค้า เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เชื้อชาติ เพศ ระดับทางสังคม เป็นต้น (Cialdini, 2007) สามารถส่งผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าได้มากขึ้น (Shimp, 2003) รวมถึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้นจึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ (Erdogan, 1999) เช่น นักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, 2000)

ในด้านของความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตรา สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยจะกล่าวถึงในเรื่องของ ลักษณะการรูปแบบดำเนินชีวิตของศิลปินเกาหลี ทัศนคติ และความคิด บุคลิกภาพ ช่วงอายุ เพศ ความสนใจทางด้านผลงานส่วนตัว หรือการใช้สินค้าใน

รูปแบบเดียวกันของผู้นำเสนอสินค้าที่สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

### 2.2.3 อิทธิพลในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าและบริการ

งานวิจัยของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 14-17) กล่าวถึงสาเหตุที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ในลักษณะสำคัญต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (They are Trend-Setters) ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของการแต่งกาย ทรงผม กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัวและวิธีการดำเนินชีวิต สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคดีดตามและทำตามได้
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (They are Opinion-Leaders) เพื่อให้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนแรงบันดาลใจ (They are the Mirror of Self-Aspiration) บุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค

ในงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยขอยกตัวอย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลี โดยถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลผู้ทรงอิทธิพลของผู้คนจำนวนมาก นั่นก็คือศิลปินวง Blackpink ที่ได้โอกาสเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับหลากหลายแบรนด์ จนทำให้มีการนำกระแสในกลุ่มวัยรุ่นในหลากหลายด้าน เมื่อได้มีโอกาสเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างๆ โดยมีวิธีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ โดยการใช้สินค้านี้ทั้งในด้านของการทำงานและในด้านของชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่น การใช้แบรนด์เสื้อผ้าชื่อดังระดับโลกหรือแม้แต่แบรนด์ทั่วไปจากหลากหลายแบรนด์ หรือเทรนด์การแต่งหน้าที่ได้มีการหยิบใช้เครื่องสำอางจากหลายๆแบรนด์มาใช้ในการถ่าย Music Video หรือการขึ้นแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง รวมถึงการใส่ในชีวิตประจำวันที่มีถ่ารูปลงในแอปพลิเคชัน Instagram ที่สามารถส่งผลทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนั้นได้ไปซื้อตามและแต่งตัวเลียนแบบตามเป็นจำนวนมาก ทำให้ในหลากหลายแบรนด์และผู้คนยกย่องวง Blackpink ให้เป็นกลุ่มบุคคลที่ถือว่าเป็น “ผู้ทรงอิทธิพลในเรื่องของแฟชั่น” เนื่องจากไม่ว่าจะสวมใส่อะไรก็ดูดี ดูสวยงามไปหมด และส่งผลทำให้เมื่อใครได้เห็นต่างก็อยากแต่งตัวตามไปด้วย หรือแม้แต่ในวงการเครื่องสำอางที่ได้มีการนำ Lisa มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเครื่องสำอางอย่างแบรนด์ Mac Cosmetic และ Moonshot รวมถึง เจนนี ที่ได้เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับแบรนด์เครื่องสำอางอย่าง Hera ก็ส่งผลทำให้สินค้านั้นหมดอย่างรวดเร็วและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจในแต่ละแบรนด์ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเก่าที่ชื่นชอบในแบบ

รุดันนั้นอยู่แล้วซึ่งชอบและสนับสนุนมากยิ่งขึ้นไปอีกซึ่งก็ถือว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้ธุรกิจได้ไปต่อได้ รวมถึงถือว่าเป็นศิลปินเกาหลีวงที่เป็นผู้นำทางด้านความคิดและแรงบันดาลใจกับกลุ่มบุคคลในหลากหลายวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่นหรือแม้แต่ผู้ใหญ่เองก็ตาม ซึ่งมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่เสพผลงานของนักร้องวงนี้แล้วไปเป็นแรงบันดาลใจในการอยากเป็นศิลปินมากมาย หรือการแต่งหน้า ทำผมตามศิลปินที่ชื่นชอบด้วยมีความคิดที่ว่าอยากเป็นเหมือนกับศิลปินที่ตนเองนั้นชอบ จึงไม่แปลกที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค โดยทั่วไปได้อย่างชัดเจน

โดยข้อมูลอ้างอิงจากงานวิจัยของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553) ได้กล่าวถึงผลดีของการโดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณาก่อให้เกิดผลดี รวมถึงหากมีการใช้ผิดวิธีก็สามารถส่งผลเสียได้อีกเช่นกัน

#### ผลดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการจดจำ จากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา
2. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ในตัวสินค้าให้มีคุณภาพและน่าไว้วางใจ
3. นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาเพื่อปรับภาพลักษณ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าขึ้นอีกครั้ง
4. ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้มค่างับการซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าบางชนิดมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน
5. สามารถแนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตราที่ยี่ห้อมากขึ้น
6. สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้และต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่
7. สร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์
8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอนำเสนอสินค้าให้แก่ตราสินค้าในทุกประเทศ สามารถช่วยประหยัดงบประมาณ และสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ย่อมมีความเสี่ยงในการสร้างปัญหาให้กับแบรนด์ได้ดังจะกล่าวต่อไปนี้



### ผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. หากบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า อาจส่งทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า เนื่องจากถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. การขัดแย้งกับความเป็นจริง เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่น่าเชื่อถือในตราสินค้า
3. ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ โดยหากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาดจนชื่อเสียงที่เคยสะสมมา อาจส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียหายตาม
4. เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายตราสินค้าเกินไป ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น ดูสับสน ความคลุมเครือและอาจไม่ประสบความสำเร็จได้เท่าที่คาดหวังไว้

ท้ายที่สุดแล้วการที่องค์กรจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้า ทางองค์กรจึงต้องทราบข้อมูลของสินค้าให้ครบถ้วน รวมไปถึงทราบกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดีให้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

### 2.3 แนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser/Brand Congruence) หมายถึง ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียง ร่วมกัน อันจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของของผู้บริโภค

#### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในมุมมองของผู้ซื้อ โดยคุณค่าของตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำกับตราสินค้า โดยมีหลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ดังนี้

1. การสร้างความรู้สึกรู้สึกให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าของเรานั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจ

จากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในความทรงจำของผู้บริโภค

ในงานวิจัยฉบับนี้ทางผู้ศึกษาจึงมองเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้น โดยสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินหรือเห็นในปริมาณความถี่ที่สูง ย่อมทำให้เกิดเป็น

ความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด รวมถึงสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### 2.3.2 ความสัมพันธ์ของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคให้กับตราสินค้า โดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าขององค์กร เนื่องจากผู้บริโภคมีการติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึงการที่สื่อสารทางการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และ คุณรติ พันธุ์ทวี Management Partner บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ เอ็ดเวอร์ไทท์ จำกัด ได้เคยมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าอย่างไรให้โดนใจ ในปี 2552 ในเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/> โดยได้กล่าวไว้ว่าการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) เช่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้เป็นอย่างดี
2. การสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness)" (positioningmag,2552)

จากสรุปแล้วจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นควรมีทิศทางในเชิงบวก เพราะหากไม่ได้ไปในทิศทางเดียวกันอาจทำให้ผู้บริโภคนั้นขาดความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า รวมถึงทางแบรนด์ก็ไม่สามารถถ่ายทอดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ได้อย่างแท้จริงไปสู่ผู้บริโภค หากผู้นำเสนอหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นขาดความสามารถ ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดแก่สินค้าได้ ด้วยเหตุนี้ทั้งคุณค่าของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้เลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นควรไปในทิศทางเดียวกันอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ตัวของผู้นำเสนอและสินค้านั้นสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด



## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมศิลปะป๊อปของผู้นิยมศิลปะชาวไทย

ในปัจจุบันกระแสความนิยมศิลปะป๊อปในประเทศไทยนั้นถือว่ามีอิทธิพลต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะครองความนิยมไปอีกยาวนาน โดยได้รับอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมจากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (อำนาจ เกิดเทพ, 2553) โดยหากผู้นิยมศิลปะป๊อปได้เปิดรับกระแสศิลปะป๊อปและเข้าใจในกระแสศิลปะป๊อปแล้ว จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) จนเกิดการเลียนแบบในผู้นิยมศิลปะป๊อปบางคนถึงขั้นเรียนภาษาเกาหลี เพื่อต้องการสื่อสารกับศิลปะป๊อปที่ชื่นชอบได้อย่างเข้าใจ หรือแม้แต่ในสถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่องของไทยได้มีการนำซีรีส์ รายการ โทรทัศน์เพลง ภาพยนตร์เกาหลี มาออกอากาศในปัจจุบัน (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559) โดยในประเทศไทยได้มีการเชิญศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาเปิดการแสดงคอนเสิร์ต หรือจัดงานแฟนมีตติ้งที่ประเทศไทย ด้วยราคาบัตรเข้าชมที่สูงหลายพันบาทเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมศิลปะป๊อปของผู้นิยมศิลปะป๊อปในประเทศไทย รวมไปถึงการใช้ศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นเป็นผู้นำสินค้าให้กับหลากหลายตราสินค้าอีกด้วย (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559)

ศิลปะป๊อปถือว่าเป็นต้นแบบในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้นิยมศิลปะป๊อปได้ยึดถือและปฏิบัติตาม ส่งผลให้ผู้นิยมศิลปะป๊อปเกิดความชื่นชอบและประทับใจ รวมทั้งมีการเลือกให้ศิลปินเกาหลีนั้นเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต ทำให้ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตประจำวันในด้านต่างๆ ของผู้นิยมศิลปะป๊อปอย่างมาก (สุภัทธา สุขชู, 2549) ผู้นิยมศิลปะป๊อปกลุ่มนี้จะคอยติดตามผลงาน ข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปินผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการติดตามไปยังสถานที่ที่ศิลปินไปปรากฏตัว สนับสนุนผลงานของศิลปิน อีกทั้งเมื่อเห็นศิลปินที่ชื่นชอบประสบความสำเร็จ ก็จะคอยชื่นชมและแสดงความยินดีไปกับความสำเร็จเหล่านั้นไปด้วย โดยในกลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันนั้นมีการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของศิลปินที่ชื่นชอบผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ และมีการทำกิจกรรมร่วมกัน (โปรดปราน ศิริพร, 2557) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้นิยมศิลปะป๊อปได้ โดยมีความสอดคล้องในการรับรู้เกี่ยวกับกระแสศิลปะป๊อป (สุภวรรณ สุวรรณรัตน์, 2553)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความนิยมศิลปะป๊อปของผู้นิยมศิลปะป๊อปชาวไทย พบว่าศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้นิยมศิลปะป๊อปเป็นอย่างดี โดยหากองค์กรมีการนำศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มาใช้ในการนำเสนอสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้นิยมศิลปะป๊อปกลุ่มนี้ซึ่งมีความสนใจเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี อาจส่งผลทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้นิยมศิลปะป๊อปเป้าหมาย (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงวัยทำงานที่ใช้กระเป๋าแบรนด์หรูหราช ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการทำงาน 4 – 5 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

โดยจากผลการศึกษาในด้านความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคล จากผลการศึกษา พบว่าในกลุ่มของผู้บริโภครวมแสดงความคิดเห็นโดยรวมต่อความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช และเมื่อคิดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงจะคิดถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช เป็นตราสินค้าแรก และในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงเป็นตัวอย่างที่ดีมากสำหรับตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช

ภัทราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงวัยทำงานทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภททำความสะอาดบำรุงผิวหน้ามากที่สุด ส่วนจำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อเครื่องสำอาง เฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เนื่องจากเครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด

โดยจากพบการศึกษพบว่าปัจจัยในด้านความดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาที่สวยงามสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรู้จักในตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิมทำให้เกิดอิทธิพลเชิงชวนให้คล้อยตามยอมรับ และจากการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับข่าวสาร ยอมรับและการปฏิบัติตามได้ ทำให้เกิดความรู้สึกรับตราสินค้า ค้นเคยและเข้าใจตราสินค้ามากขึ้น

ด้านของความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าอาจยังไม่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้กับกลุ่มตัวอย่างถึงขั้นการตัดสินใจซื้อทันที และปัจจัยในด้านของด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้นำเสนอสินค้าจะมีความรู้ความสามารถ มีทักษะและประสบการณ์ในเรื่องที่ทำการสื่อสารที่ดีก็ตาม ส่วนปัจจัยในด้านของความเครพนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แม้ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักชอภก็ตาม เพราะถ้าหากผู้นำเสนอสินค้ามีพฤติกรรมที่เลื่อมเสี่ย ความชอบของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ส่งผลให้เปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า หรือเลิกซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป

ฉัฐหทัย เจริญเป็น (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 60 ปีที่เคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของบริษัท สก๊อต อินคัสเตรียล (ประเทศไทย) จากบีกชีและโลดส์ ที่มียอดขายผลิตภัณฑ์ สก๊อต สูงสุดอย่างละ 2 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน พบว่า ในด้านของความดึงดูดใจ ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ความไว้วางใจและความเครพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเป็นไปได้ว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาบุคลิกภาพที่ดี และเป็นที่ยูจกและเป็นที่ยนิมของประชาชน สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ ได้ดีกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญมาผู้นำเสนอสินค้า

ดังนั้นนักการตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาที่มี บุคลิกภาพ หน้าตากริยาท่าทาง หรือการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่ยูจกของประชาชน สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความตระหนักต่อผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคได้ที่จะติดตามและศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคนั้น ในเขตหลักสี่ ที่ได้สรุปไว้ในผลการศึกษาไว้ว่าในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า นั้น ปัจจัยทางด้านของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย โดยในทุกปัจจัยนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อและรับรู้ในตราสินค้า โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกๆด้านปัจจัยที่กล่าวมาในการเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้า โดยการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกบุคคลที่ความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเสมอไป แต่ต้องสามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าได้ เช่น การที่โทรศัพท์มือถือ Samsung galaxy note มีการใช้คุณ โน้ต อุดม แต่พาณิช มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเนื่องจากเป็นบุคคลที่เหมาะสมกับโทรศัพท์รุ่นนี้ ที่มีปากกาสำหรับสามารถใช้วาดเขียนและมีขนาดหน้าจอใหญ่ เหมาะแก่การใช้งาน เป็นต้น

ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 บาท – 30,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า ส่วนในด้านของความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพและความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

ด้านความไว้วางใจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาด จะต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่ เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด สามารถเป็นตัวกลางถ่ายทอดสินค้าได้แบบธรรมชาติ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภครู้เท่าทันมากขึ้นว่าอันไหนจริงหรือปลอม

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ การเลือกดาราคณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถถ่ายทอดการสาธิตการใช้เครื่องสำอางอย่างผู้ชำนาญ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เช่น ชมพู อาริยา ที่ใช้สติปติกสำหรับเดินพรมแดง ถ่ายทอดการแต่งหน้าลงสื่อออนไลน์ ทำให้ช่วงเวลานั้น สติปติกที่สื่อสารออกไปเกิดความเป็นกระแสนิยมผู้บริโภคซื้อตาม

ด้านความเคารพ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคยอมรับจะเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่บุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นถ่ายทอดไปยัง ผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคเกิดความ



ยอมรับในคารา บุคคลที่ชื่อเสียงแล้วไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าใด ผู้บริโภค ก็พร้อมเปิดรับซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ โดยอาจจะเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าจากกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมี กลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองประสบความสำเร็จ

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองเครื่องสำอางที่มีรูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิต หรือ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงและเชื่อในสินค้านั้น เช่น การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เหมาะสมสำหรับเครื่องสำอางในแต่ละช่วงวัย หรือ เครื่องสำอางสำหรับสาววัยทำงานที่สามารถปกปิดอยู่ยาวนานตลอดวัน เป็นต้น

หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้การเจาะจงเฉพาะประชากรเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอาง ทั้งหมด 385 คน โดยผลการศึกษาลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของศิลปินชาย พบว่า

ด้านความดึงดูดใจและความไว้วางใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกศิลปินชายผู้นำเสนอสินค้าจากรูปลักษณ์และลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจ รวมถึงให้ความสำคัญกับการเลือกบุคคลที่มีการวางตัวดี น่าเชื่อถือ ไม่มีข่าวเสียหายอันจะส่งผลในเชิงลบต่อตราสินค้าของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวศิลปิน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้า

ส่วนในด้านขององค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีทางด้านความเชี่ยวชาญของศิลปิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของผู้หญิงที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของศิลปิน ความสามารถจากการฝึกฝน ความชำนาญ และประสบการณ์ในการทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเลือกศิลปินชายผู้นำเสนอสินค้าที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อภิสรารัตน์ จิรเดชพงศ์และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์กีฬา



ฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการเตือนใจให้ซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงนั้น เปรียบเสมือนต้นแบบและแรงบันดาลใจของผู้บริโภค ดังนั้นสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นใช้จึงมักจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และน่าซื้อตาม การที่ผู้ประกอบการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล จึงมีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจ และเตือนใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาความสำคัญในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวผู้นำเสนอสินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยได้มีการศึกษาในกลุ่มของกลุ่มประชากรชั้นชอบศิลปินเกาหลีทั้งหมด 400 คน จากการไปเก็บข้อมูลที่งานอีเวนต์ของศิลปินเกาหลีต่างๆ พบว่าความสัมพันธ์ทางด้านของปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยแฟนคลับที่มีความคลั่งไคล้มาก มีอายุระหว่าง 16-18 ปีและ 41-50 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือพนักงานเอกชน มีผลต่อระดับความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลี โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลีด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ายิ่งแฟนคลับที่มีอายุมากและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะยิ่งมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะในแฟนคลับกลุ่มนี้สามารถหารายได้ด้วยตนเอง จึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที แต่ในเด็กนักเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากนั้น ยังไม่มีรายได้จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินสูงจะมีผลทำให้แฟนคลับใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินต่างๆ ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้เกี่ยวข้องกับศิลปิน จะมีผลทำให้แฟนคลับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าโฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาในกลุ่มประชากรเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน พบว่า หากผู้บริโภคการเปิดรับ โฆษณาสื่อใหม่ชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านสื่อต่างๆสูง ทศนคติโดยรวมที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าชุดชั้นใน จะ

สูงตามไปด้วย รวมถึงพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในของผู้บริโภคก็สูงตามไปด้วย สามารถสรุปได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้ามีผลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นใน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมาก เกี่ยวกับความเชื่อใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความตั้งใจในเชิงบวก เพราะอิทธิพลจากผู้นำเสนอสินค้า และมีการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละรูปแบบของตราสินค้า

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิกด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่าผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและแตกต่าง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าให้เกิดการบอกต่อในแง่บวก โดยอาจมีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการทำแคมเปญร่วมกับบุคคลเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการบอกต่อที่ดีและมีอิทธิพลในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างความเชื่อมั่นได้

มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 24-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 5,001 - 15,000 บาท สถานภาพเป็นโสด ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลีและศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี พบว่าผู้นำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าความตั้งใจซื้อการบอกต่อและความถี่ในการซื้อ โดยส่วนหนึ่งมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบกับผู้นำเสนอสินค้า โดยปัจจัยด้านกระแสนิยมเกาหลีและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อและความถี่ในการซื้อ โดยการเลือกผู้นำเสนอสินค้าต้องเป็นที่นิยมในกระแสปัจจุบัน เพราะแม้ผู้บริโภคจะมีความซื่อสัตย์ รักดีต่อศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ หากจำเป็นต้องเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี ควรเลือกศิลปินเกาหลีที่มีความนิยมมากโดยพิจารณาจากฐานแฟนคลับ

พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนที่เคยซื้อวิตามินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำวิตามินของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำวิตามิน และเกิดการตระหนักถึงคุณประโยชน์คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ การให้ข้อมูลทางโภชนาการที่ครบถ้วน สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า ความพึงพอใจ อาจส่งผลให้มีจำนวนผู้บริโภคที่มากขึ้นได้ในอนาคต



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสุ่มในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกำหนดขอบเขตไว้ในงานวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเคยซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาอิทธิพลของการผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างไร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 608-609) โดยเป็นวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรอย่างแน่ชัด (Unknown Population) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจากการคำนวณพบว่า การวิจัยฉบับนี้ ควรมีการใช้นักกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากป้องกันความผิดพลาดในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงต้องมีการสำรองกลุ่มวิจัยเพิ่มขึ้นจากประมาณเดิมร้อยละ 10 หรือประมาณ 38-40 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงมีการเก็บจำนวนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทั้งหมด 3 เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)
2. ผู้บริโภคที่ต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าที่มีซิลิโคนเกาหลีย่อยเป็นหรือเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน

โดยเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกระจายผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ หรือผู้ที่ชื่นชอบซิลิโคนเกาหลีย่อยโดยตรง เป็นต้น

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้



**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองสำหรับผู้เข้ามาตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้หรือไม่หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลงในรูปแบบทั้งหมด 2 รูปแบบ

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 1 ข้อ
  - ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่  
(อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร/อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร/ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
2. จำนวนตัวเลือกที่มี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ ดังต่อไปนี้
  - ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่ (อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป/อายุต่ำกว่า 18 ปี)
  - ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือไม่ (เคย/ไม่เคย)

หากผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าถือว่าแบบสอบถามนั้นยุติลงทันที

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบซิลิโคนเกาหลี โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลิโคนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและซิลิโคนเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

โดยลักษณะของแบบสอบถามของส่วนที่ 3-5 เป็นรูปแบบมาตราการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตราวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

- ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน
- ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน
- ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน
- ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน
- ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด}) / \\ \text{จำนวนชั้น} & \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ในรูปแบบคำตอบที่มีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบ

เพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) ทั้งรูปแบบของ Nominal scale และ Ratio scale โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เพศ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก

- อายุ เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- อาชีพปัจจุบัน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรูปแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

โดยการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม รวมถึงมีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้องและความสอดคล้องของคำถามเพื่อให้เครื่องมือที่มีความสมบูรณ์

2. ผู้วิจัยทำการร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยต้องมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา

### 3.2.1 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อ	คำถาม	Cronbach's Alpla
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Celebrity Endorsement)		
-	ความดึงดูดใจ (Attractive)	0.748
-	ด้านความไว้วางใจ(Trustworthiness)	0.701
-	ความชำนาญเชี่ยวชาญ(Expertise)	0.799
-	ความเคารพ(Respect)	0.834
-	ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(Similarity)	0.829
ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า (Endorser/brand congruence)		0.811
การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า		0.942

● การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความต้องและความเที่ยงตรงในด้านของเนื้อหาที่เหมาะสม ทั้งภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจและนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้

● การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆ รวมถึงความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย แล้วนำค่าเพื่อใช้ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และมีการแก้ไขเพิ่มเติมแบบสอบถามเพื่อให้ความแม่นยำและถูกต้องสูงสุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษานี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทางผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์หรือข้อมูลการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการใช้ในการศึกษา พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ทางผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้แบบสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ปัจจุบันไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รวมถึงเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีซิลิโคนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทางด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบซิลิโคนเกาหลี แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ซิลิโคนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและซิลิโคนเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีซิลิโคนเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 425 ตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบคำถามอย่างสมบูรณ์เท่านั้น โดยหลังจากที่มีการตรวจสอบและได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนั้น จะทำการนำผลข้อมูลลงรหัสโดยแยกตามตัวแปรแล้วทำการบันทึกข้อมูลลงในข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลวิเคราะห์ผลข้อมูลทำการลงรหัสไว้โดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาออกมาในรูปแบบของสถิติเพื่อใช้ในการสรุปผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้



### 3.5 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป โดยสามารถทำการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบายด้วยเหตุผลโดยใช้ค่าสถิติในรูปแบบของความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านของประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.5.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แนวคิดทางด้านของการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) แนวคิดเรื่องของความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีผลิตภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอสินค้า ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บการข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 428 คน โดยเป็นกลุ่มที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 495 คน แบบสอบถามทั้งหมดได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติในรูปแบบสำเร็จรูป (SPSS หรือ Statistical Packet for The Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ) เพื่อสามารถนำข้อมูลใช้ในการตอบจุดประสงค์ของและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่ง ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลี
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=428

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	147	34.35
หญิง	253	59.11
เพศทางเลือก	28	6.54
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 59.11 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 และเพศทางเลือก 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=428

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	172	40.19
26 - 35 ปี	164	38.32
36 - 45 ปี	69	16.12
46 ปีขึ้นไป	23	5.37
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.19 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 ช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.12 ช่วงอายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=428

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	387	90.42
สูงกว่าปริญญาตรี	41	9.58
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 387คน คิดเป็นร้อยละ 90.42 และรองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม**

n=428

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	11.21
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	57.24
เจ้าของกิจการ	84	19.63
นักเรียน/นักศึกษา	51	11.92
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพปัจจุบันเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 57.24 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.63 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=428

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	6.78
10,001 - 20,000 บาท	138	32.24
20,001 - 30,000 บาท	189	44.16
30,001 - 40,000 บาท	42	9.81
40,001 บาทขึ้นไป	30	7.01
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาเป็นรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.24 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.78 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 ตามลำดับ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

n=428

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	199	46.50
2-3 ครั้ง/เดือน	152	35.51
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	57	13.32
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	20	4.67
รวม	428	100.00



จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็น 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.51 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 และ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง**

n=428

ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	76	17.76
1,000-2,000 บาท/ครั้ง	271	63.32
2,001-3000 บาท/ครั้ง	66	15.42
มากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง	15	3.50
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อในราคาระหว่าง ,000-2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 63.32 รองลงมาเป็นราคน้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 ช่วงราคาระหว่าง 2,001-3000 บาท/ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.43 และราคามากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง**

n=428

ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	89	20.79
ช่องทาง E-commerce เช่น Konvy Shopee Lazada เป็นต้น	125	29.21
ช่องทาง Website หรือช่องทาง Social media เช่น Facebook Instagram	112	26.17

ตารางที่ 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

n=428

ช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านหน้าร้านตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น EveandBoy Sephora เป็นต้น	80	18.69
ฝากเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อมาจากต่างประเทศ	19	4.44
7/11	1	0.23
Duty free	1	0.23
บินไปต่างประเทศและซื้อมาเอง	1	0.23
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดในช่องทางของ ช่องทาง E-commerce เช่น Konvy Shopee Lazada เป็นต้น จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.21 รองลงมาเป็น ช่องทาง Website หรือช่องทาง Social media เช่น Facebook Instagram จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 ช่องทางเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 ผ่านหน้าร้านตัวแทนจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น EveandBoy Sephora เป็นต้น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 ฝากเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 และอื่นๆ จำนวน 3 คน ได้แก่ 7/11 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ช่องทาง Duty free จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 และบินไปต่างประเทศและซื้อมาเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ประเภทของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

n=428

ประเภทของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักร้อง	219	51.17
นักแสดง	85	19.86
นักร้องและนักแสดง	124	28.97
รวม	428	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในกลุ่มนักร้อง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาเป็น กลุ่มนักร้องและนักแสดง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 และกลุ่มนักแสดง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน / 1 วงของกลุ่มตัวอย่าง (เรียงลำดับจากมากที่สุด-น้อยที่สุด)

n=428

ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>Blackpink</b>	64	14.95
<b>Lisa Blackpink</b>	41	9.58
<b>BTS (บังทันโจนยอดัน)</b>	33	7.71
<b>IU</b>	31	7.24
<b>กงยู</b>	24	5.61
<b>NCT</b>	20	4.67
<b>GOT7</b>	18	4.21
<b>ชาอินอู</b>	15	3.5
<b>ชงคัง</b>	13	3.04
<b>Jennie Blackpink</b>	11	2.57
<b>คังแดเนียล</b>	11	2.57

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน / 1 วงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด-น้อยที่สุด (ต่อ)

n=428

ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Red Velvet	9	2.1
อีโดซยอน	9	2.1
NCT127	8	1.87
Doyong nct	7	1.64
EXO	7	1.64
Girls' generation	7	1.64
2PM	6	1.4
Rose lackpink	6	1.4
คิมอุซอก	6	1.4
ลีมินโฮ	6	1.4
Jisoo Blackpink	5	1.17
ลี ดง อุก	5	1.17
Bigbang	3	0.7
Krystal (fx)	3	0.7
แจ็กสัน หวัง	3	0.7
ซงจุงกิ	3	0.7
พัคโบกอม	3	0.7
ฮัน โซฮี	3	0.7
Baekhyun Exo	2	0.47
Jaehyun nct	2	0.47
Park Shin Hye	2	0.47
คิมซูซยอน	2	0.47
ชานยอล exo	2	0.47
นิชคุณ	2	0.47
มินซยอน	2	0.47

ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน / 1 วงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด-น้อยที่สุด (ต่อ)

n=428

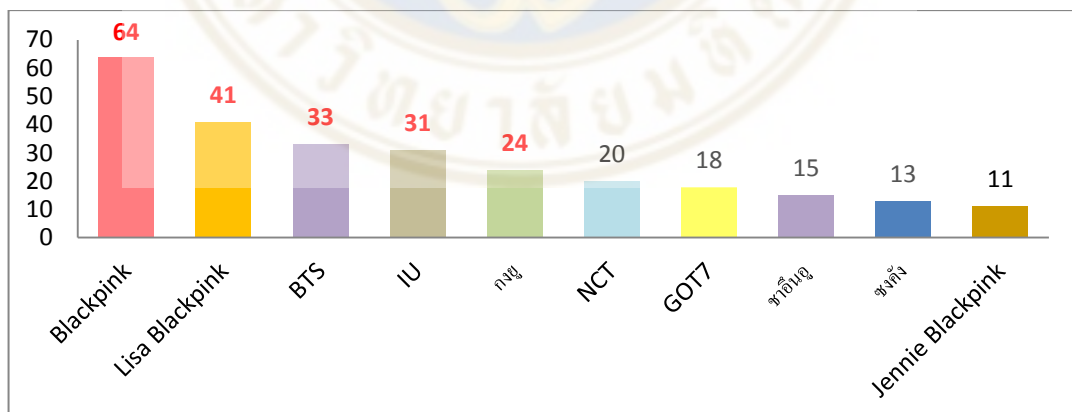
ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(G)I-DLE	1	0.23
4minute	1	0.23
Aespa	1	0.23
Bae Suzy	1	0.23
BTOB	1	0.23
DO/EXO	1	0.23
donghae super junior	1	0.23
EXO Sehun	1	0.23
G-dragon	1	0.23
Joy Red velvet	1	0.23
Lee jong suk	1	0.23
IU	1	0.23
NCT DREAM	1	0.23
seventeen	1	0.23
Shinee	1	0.23
SJ	1	0.23
Straykids	1	0.23
Taeyeon	1	0.23
Twice	1	0.23
Wanna one	1	0.23
จองกุก	1	0.23
คังบังชินกิ	1	0.23
คาสยอง	1	0.23
แทยอง	1	0.23



ตารางที่ 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดเพียง 1 คน / 1 วงของกลุ่มตัวอย่าง โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด-น้อยที่สุด (ต่อ)

n=428

ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แทฮยอง บีทีเอส	1	0.23
แบมแบม	1	0.23
โบอา	1	0.23
พัก ฮย็อง ซิก	1	0.23
มาร์ค GOT7	1	0.23
ยุนอา	1	0.23
เรน	1	0.23
เลย์ EXO	1	0.23
วี/บังทัน	1	0.23
ฮยอนบิน	1	0.23
<b>รวม</b>	<b>428</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.1 สัดส่วน ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.1 พบว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้ระบุชื่อศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน / 1 วง ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จากตารางแสดงสามารถสรุปออกมาให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่นชอบศิลปินวง Blackpink จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.95 รองลงมา คือ Lisa จากวง Blackpink จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 และอันดับ 3 คือ วง BTS จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.71 อันดับที่ 4 คือ IU จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.24 และอันดับที่ 5 คือ กงยู จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61

ตารางที่ 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

n=428

เหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลี	73	17.06
ผลงานและความสามารถของศิลปินเกาหลี	161	37.62
รูปร่างและหน้าตาของศิลปินเกาหลี	99	23.13
ศิลปินเกาหลีกำลังอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม	94	21.96
เพราะเขาเป็นคนที่ให้แรงบันดาลใจคน เป็นคนที่ไม่บอกให้ทุกคนเอาเงินมาลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่เขาเป็นแอมบัสเตอร์	1	0.23
<b>รวม</b>	<b>428</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมากที่สุดคือ ผลงานและความสามารถของศิลปินเกาหลี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมาเป็น รูปร่างและหน้าตาของศิลปินเกาหลี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 ศิลปินเกาหลีกำลังอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96 มีครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.06 และในตัวเลือกอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 โดยให้เหตุผลว่าเพราะเขาเป็นคนที่ให้แรงบันดาลใจคน เป็นคนที่ไม่บอกให้ทุกคนเอาเงินมาลงทุนกับผลิตภัณฑ์ที่เขาเป็นแอมบัสเตอร์

ตารางที่ 4.12 ความถี่และค่าร้อยละ การใช้จ่ายในราคาโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ต่อ1 ครั้ง)

n=428

ราคาโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ต่อ1 ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
0-500 บาท/ครั้ง	24	5.61
501-1,000 บาท/ครั้ง	80	18.69
1,001-2000 บาท/ครั้ง	190	44.39
2,001-3,000 บาท/ครั้ง	120	28.04
3,001-5000 บาท/ครั้ง	8	1.87
มากกว่า 5,001 บาท/ครั้ง	6	1.40
<b>รวม</b>	<b>428</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายในราคาโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า มากที่สุดในช่วงระหว่าง 1,001-2000 บาท/ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.39 ช่วงระหว่าง 2,001-3,000 บาท/ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 ช่วงระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.69 ช่วงระหว่าง 0-500 บาท/ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ช่วงระหว่าง 3,001-5000 บาท/ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87 และมากกว่า 5,001 บาท/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

n=428

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>			
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	4.19	0.63	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวย	4.54	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้ามีรูปร่างที่ดี	4.27	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางที่ดี สง่างาม	4.31	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	4.24	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน	4.22	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.30	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>			
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.13	0.66	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	4.36	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม	4.31	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า	4.22	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันตัวสินค้า	4.24	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.25	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้  
ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

n=428

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>			
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน	4.05	0.67	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	4.42	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน	4.34	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการ นำเสนอสินค้า	4.24	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับ สินค้าที่นำเสนอ	4.28	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ความเคารพ (Respect)</b>			
ผู้นำเสนอสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	4.09	0.70	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน	4.37	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง เป็น แบบอย่างที่ดี	4.39	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	4.22	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กริยาท่าทาง มั่นใจ สง่างาม	4.30	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.28	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

n=428

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>			
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	4.18	0.67	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิซคุณ (2PM) แบนแบม (GOT-7) มินนี่ (G-IDLE) สร (CLC) เป็นต้น	4.25	0.96	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าที่รูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	4.23	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	4.25	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	4.31	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.24	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถสรุปได้ออกมาดังต่อไปนี้

ปัจจัยในด้านของความดึงดูดใจ (Attractive) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านของความดึงดูดใจ ในแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.30 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.54 รองลงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางที่ดี สง่างาม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และผู้นำเสนอสินค้ามีรูปร่างที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านของความไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านของความไว้วางใจ ในแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.25 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 รองลงมาเป็น ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 และผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ในแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.27 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงานมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.42 รองลงมาเป็น ผู้นำเสนอสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์นต์ทางด้านผลงาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 และ ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านของความเคารพ (Respect) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านของความเคารพในแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.28 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง เป็นแบบอย่างที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 รองลงมาเป็น ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.37 ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ตามลำดับ

ปัจจัยในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.28 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 รองลงมาเป็น ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิซ

คุณ (2PM) แบลมแบม (GOT-7) มินนี่ (G-IDLE) สร (CLC) เป็นต้น และ ผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เท่ากัน และลำดับต่อมาเป็น ผู้นำเสนอสินค้าที่รูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในภาพรวมทั้งหมด

n=428

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.30	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.25	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.27	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเคารพ (Respect)	4.28	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	4.24	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.27	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ สามารถสรุปทั้งหมดในภาพรวมทั้งหมด 4.27 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ปัจจัยทางด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.30 มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยทางด้านของความเคารพ มีความเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.28 ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.27 ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.25 และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.24 เป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและสลิปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าใน  
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสลิปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

n=428

ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
หากท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะ คิดถึงสลิปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก	3.97	0.73	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	4.39	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของ สินค้าออกมาได้สมบูรณ์	4.27	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง	4.20	0.66	เห็นด้วยมาก
ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน และมีทิศทางเดียวในเชิงบวก	4.26	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้ท่านได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น	4.28	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.23	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
ด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสลิปินเกาหลีผู้นำเสนอ  
สินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมทั้งหมด 4.23 คือเห็นด้วยมากที่สุด โดยสามารถพิจารณา  
ออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ผู้นำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากที่สุด  
โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 รองลงมาเป็น ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้ท่านได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และ ผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด  
คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ตามลำดับ

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	4.06	0.69	เห็นด้วยมาก
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกัน	4.17	0.81	เห็นด้วยมาก
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้ราคาสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าชนิดอื่น	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	4.11	0.74	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.12	0.58	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาตรฐานเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยรวมทั้งหมด 4.12 คือเห็นด้วยมาก โดยสามารถพิจารณาออกเป็นแต่ละปัจจัยได้คือ ยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกัน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 รองลงมาเป็น หากในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้ราคาสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าชนิดอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ



#### 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านต่างๆเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านของ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One Way ANOVA และ T-test เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	ชาย	147	4.26	0.562	8.068	0.000
	หญิง	253	4.19	0.653		
	เพศทางเลือก	28	3.75	0.518		
ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อสวย	ชาย	147	4.67	0.501	4.925	0.008
	หญิง	253	4.47	0.658		
	เพศทางเลือก	28	4.54	0.576		
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	ชาย	147	4.22	0.667	7.164	0.001
	หญิง	253	4.30	0.699		
	เพศทางเลือก	28	3.79	0.686		

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	ชาย	147	4.10	0.589	3.439	0.033
	หญิง	253	4.18	0.700		
	เพศทางเลือก	28	3.86	0.525		
ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	ชาย	147	4.39	0.580	9.443	0.000
	หญิง	253	4.39	0.649		
	เพศทางเลือก	28	3.86	0.705		
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน	ชาย	147	4.17	0.541	5.307	0.005
	หญิง	253	4.00	0.721		
	เพศทางเลือก	28	3.79	0.630		
ผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	ชาย	147	4.47	0.589	3.179	0.043
	หญิง	253	4.42	0.665		
	เพศทางเลือก	28	4.14	0.448		
<b>ความเคารพ (Respect)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน	ชาย	147	4.33	0.612	4.660	0.010
	หญิง	253	4.43	0.724		
	เพศทางเลือก	28	4.04	0.693		

ตารางที่ 4.17 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	ชาย	147	4.23	0.598	5.389	0.005
	หญิง	253	4.19	0.704		
	เพศทางเลือก	28	3.79	0.630		
ผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	ชาย	147	4.37	0.526	4.184	0.016
	หญิง	253	4.20	0.719		
	เพศทางเลือก	28	4.11	0.567		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

ในด้านของเพศมีผลต่อปัจจัยทางด้านของความดึงดูดใจ เกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านของความดึงดูดใจต่อสินค้า นั้นทางด้านของผู้นำเสนอสินค้าจะต้องมีความดึงดูดใจ มีหน้าตาหล่อ สวย รวมถึงตัวของผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้ว ในด้านของความไว้วางใจผู้นำเสนอสินค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ ด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้นำสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมาช้านานและมีความเป็นอาชีพในการทำงาน ด้านของความเคารพผู้นำเสนอสินค้ามีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน และสุดท้ายในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิซกุน (2PM) แบนแบม (GOT-7) มินนี่ (G-IDLE) สร (CLC) เป็นต้น รวมถึงทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน จะ

ส่งผลให้เกิดการติดตามเกิดความสนใจที่มากกว่า ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยมี ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดและโฆษณา	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีความ ดึงดูดใจ	เพศทางเลือก	ชาย	-0.509*	0.000
		หญิง	-0.444*	0.001
ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตา หล่อ สวย	หญิง	ชาย	-0.196*	0.005
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคล ที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	เพศทางเลือก	ชาย	-0.432*	0.007
		หญิง	-0.515*	0.001
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีการ วางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	เพศทางเลือก	ชาย	-0.537*	0.000
		หญิง	-0.534*	0.000
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามี ประสบการณ์ที่สั่งสมมา ยาวนาน	ชาย	หญิง	0.166*	0.046
		เพศทางเลือก	0.384*	0.015
ผู้นำเสนอสินค้ามีความ เป็นมืออาชีพในการ ทำงาน	เพศทางเลือก	ชาย	-0.327*	0.036

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความเคารพ (Respect)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับจากประชาชน	เพศทางเลือก	หญิง	-0.399*	0.011
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	เพศทางเลือก	ชาย	-0.446*	0.004
		หญิง	-0.404*	0.007
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิชคุน (2PM) แบลมแบม (GOT-7) มินนี่ (G-IDLE) สร (CLC) เป็นต้น	ชาย	หญิง	0.239*	0.048
ผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	ชาย	หญิง	0.177*	0.027



จากตารางที่ 4.18 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

ในด้านของความดึงดูดใจเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นทางด้านของ ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจและเป็นบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นชื่นชอบอยู่แล้วมากกว่าเพศทางเลือก ส่วนในเพศชายนั้นมีความคิดเห็นทางด้านของหากผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวย มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าเพศหญิง

ในด้านของไว้วางใจพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องของความไว้วางใจเกี่ยวกับ ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ มากกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานมากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก รวมถึงในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงานที่มีความคิดเห็นทางด้านนี้มากกว่าเพศหญิง ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านของความเคารพพบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นในเรื่องของความเคารพหากผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน มากกว่าเพศทางเลือก ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสุดท้ายในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นทางด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับหากผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจที่มากกว่า ถ้าเทียบกับความคิดเห็นของเพศทางเลือก และเพศชายมีความคิดเห็นอีกว่าหากผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า มากกว่าความคิดเห็นของเพศหญิง ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
หากท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก	ชาย	147	4.16	0.545	7.622	0.001
	หญิง	253	3.87	0.830		
	เพศทางเลือก	28	3.93	0.378		
ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก	ชาย	147	4.27	0.614	3.424	0.033
	หญิง	253	4.29	0.642		
	เพศทางเลือก	28	3.96	0.508		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA) โดยผลการทดสอบออกมาพบว่าในด้านของเพศจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก และผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
หากท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก	ชาย	หญิง	0.291*	0.000
ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก	หญิง	เพศทางเลือก	0.324*	0.029

จากตารางที่ 4.20 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามในเพศชายมีความคิดเห็นทางด้านของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า โดยหากมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกมากกว่าเพศหญิง ส่วนความคิดเห็นของเพศหญิงเกี่ยวกับเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวกมีมากกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	ชาย	147	4.18	0.533	5.341	0.005
	หญิง	253	4.03	0.774		
	เพศทางเลือก	28	3.75	0.441		
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกัน	ชาย	147	4.31	0.668	3.586	0.029
	หญิง	253	4.08	0.862		
	เพศทางเลือก	28	4.18	0.905		
ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	ชาย	147	4.20	0.626	3.298	0.038
	หญิง	253	4.09	0.784		
	เพศทางเลือก	28	3.82	0.772		
ในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น	ชาย	147	4.26	0.562	7.463	0.001
	หญิง	253	4.09	0.781		
	เพศทางเลือก	28	3.71	0.763		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ANOVA) โดยผลการทดสอบออกมาพบว่าในด้านของเพศผู้ตอบแบบจะซื้อมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ โดยแม้ว่าสินค้าจะมีความใกล้เคียงกันก็ตาม โดยในอนาคตหากมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ทางผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบและยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น

ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	I (เพศ)	J (เพศ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	ชาย	เพศทางเลือก	0.427*	0.008
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกัน	ชาย	หญิง	0.223*	0.023
ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	ชาย	เพศทางเลือก	0.376*	0.040
ในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น	เพศทางเลือก	ชาย	-0.544*	0.001
		หญิง	-0.381*	0.023

จากตารางที่ 4.22 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถามในมีความคิดเห็นทางด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าเพศชาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินที่ท่านชื่นชอบจะยังคงซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำอีก รวมถึงในอนาคตหากมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ มากกว่าเพศทางเลือก และยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกันมากกว่าเพศหญิง และในส่วนของเพศชายและเพศ



หญิงมีความคิดเห็นว่าเป็นอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่นมากกว่าเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	18-25 ปี	172	4.31	0.555	4.006	0.008
	26 - 35 ปี	164	4.13	0.679		
	36 - 45 ปี	69	4.06	0.639		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.04	0.562		
ผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางที่ดี สว่างงาม	18-25 ปี	172	4.34	0.677	2.966	0.032
	26 - 35 ปี	164	4.38	0.704		
	36 - 45 ปี	69	4.16	0.699		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.04	0.638		
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	18-25 ปี	172	4.34	0.661	4.376	0.005
	26 - 35 ปี	164	4.25	0.713		
	36 - 45 ปี	69	4.01	0.696		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.04	0.706		

ตารางที่ 4.23 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดและโฆษณา	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ	18-25 ปี	172	4.26	0.661	3.964	0.008
	26 - 35 ปี	164	4.07	0.670		
	36 - 45 ปี	69	3.97	0.618		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.09	0.515		
<b>ความเคารพ (Respect)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การ สื่อสารในการใช้กริยา ท่าทางมั่นใจ สง่างาม	18-25 ปี	172	4.38	0.614	3.041	0.029
	26 - 35 ปี	164	4.32	0.653		
	36 - 45 ปี	69	4.12	0.676		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.17	0.717		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าในด้านของอายุมีเพียงด้านของความดึงดูดใจเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ รวมถึงผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ทำงานชิ้นชอบอยู่แล้ว ในด้านของความไว้วางใจเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและในด้านของความเคารพเกี่ยวกับการสื่อสารในการใช้กริยาท่าทางที่มั่นใจและสง่างาม จากปัจจัยทั้งหมดแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.24 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	18-25 ปี	36-45 ปี	0.250*	0.029
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	18-25 ปี	36-45 ปี	0.039*	0.005
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	18-25 ปี	36-45 ปี	0.285*	0.014
<b>ความเคารพ (Respect)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม	18-25 ปี	36-45 ปี	0.262*	0.027

จากตารางที่ 4.24 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทางด้านของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอายุในช่วงระหว่าง 18-25 ปี มีความคิดเห็นทางด้านของความดึงดูดใจ ว่าผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจและเป็นบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบอยู่แล้ว ในด้านของความไว้วางใจหากผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสุดท้ายในด้านของความเคารพโดยผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม เกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ความสอดคล้องระหว่าง ตราสินค้าและผู้นำเสนอ สินค้า	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเครื่องสำอาง	18-25 ปี	172	4.31	0.643	3.225	0.023
	26 - 35 ปี	164	4.15	0.685		
	36 - 45 ปี	69	4.04	0.629		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.17	0.650		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าในด้านปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและบุคคลผู้นำเสนอนั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันโดยผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ความสอดคล้องระหว่างตรา สินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการ ตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง	18-25 ปี	36-45 ปี	0.265*	0.030

จากตารางที่ 4.26 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทางด้านของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอายุในช่วงระหว่าง 18-25 ปี มีความคิดเห็นให้ความสำคัญทางด้านของผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.27 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	18-25 ปี	172	4.26	0.636	4.595	0.004
	26 - 35 ปี	164	3.97	0.839		
	36 - 45 ปี	69	4.07	0.649		
	46 ปีขึ้นไป	23	4.09	0.733		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงซื้อซ้ำอีกโดยในอนาคตหากมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จะมีความตั้งใจซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4.28 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี

Bonferroni

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	I (อายุ)	J (อายุ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	18-25 ปี	26-35 ปี	0.292*	0.002

จากตารางที่ 4.28 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นทางด้านการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าอายุในช่วงระหว่าง 18-25 ปี มีความคิดเห็นว่าหากในอนาคตมีความต้องการจะซื้อเครื่องสำอาง โดยจะซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	3.96	0.459	13.462	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.23	0.618		
	เจ้าของกิจการ	84	3.96	0.667		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.57	0.500		
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	4.10	0.627	7.855	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.25	0.690		
	เจ้าของกิจการ	84	4.05	0.775		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.61	0.493		
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	4.04	0.582	12.012	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.11	0.650		
	เจ้าของกิจการ	84	3.96	0.667		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.61	0.532		

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	4.23	0.627	4.539	0.004
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.36	0.629		
	เจ้าของกิจการ	84	4.25	0.692		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.63	0.564		
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	4.04	0.582	12.012	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.11	0.650		
	เจ้าของกิจการ	84	3.96	0.667		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.61	0.532		
ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	4.23	0.627	4.539	0.004
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.36	0.629		
	เจ้าของกิจการ	84	4.25	0.692		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.63	0.564		
ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	4.15	0.652	2.906	0.034
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	245	4.30	0.694		
	เจ้าของกิจการ	84	4.55	0.757		
	นักเรียน/นักศึกษา	51	4.31	0.642		
ผู้นำเสนอสินค้าสร้างค่านาเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.10	0.515	3.129	0.026
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.24	0.628		
	เจ้าของกิจการ	245	4.13	0.690		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.43	0.575		

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันตัวสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.21	0.617	4.197	0.006
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.23	0.658		
	เจ้าของกิจการ	245	4.12	0.701		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.53	0.674		
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	3.96	0.544	3.428	0.017
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.03	0.664		
	เจ้าของกิจการ	245	3.98	0.620		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.31	0.787		
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.23	0.555	4.369	0.005
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.28	0.663		
	เจ้าของกิจการ	245	4.14	0.679		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.55	0.541		

ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความเคารพ (Respect)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	3.79	0.683	7.611	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.11	0.693		
	เจ้าของกิจการ	245	4.02	0.676		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.43	0.640		
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.17	0.834	4.259	0.006
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.43	0.678		
	เจ้าของกิจการ	245	4.23	0.665		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.53	0.578		
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.17	0.559	6.101	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.21	0.611		
	เจ้าของกิจการ	245	4.10	0.688		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.55	0.577		
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.23	0.472	6.964	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.30	0.669		
	เจ้าของกิจการ	245	4.14	0.697		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.65	0.483		



ตารางที่ 4.29 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)						
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.06	0.480	5.236	0.001
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.20	0.687		
	เจ้าของกิจการ	245	4.01	0.649		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.45	0.702		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ผลออกมาพบว่าในทุกๆ ปัจจัยในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีผลในทุกๆ ด้านต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเคารพ ความชำนาญเชี่ยวชาญและความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกลงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (อาชีพปัจจุบัน)	J (อาชีพปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.610*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.340*	0.002
		เจ้าของกิจการ	0.604*	0.000
ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.504*	0.002
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.355*	0.005
		เจ้าของกิจการ	0.560*	0.000
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.566*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.502*	0.000
		เจ้าของกิจการ	0.644*	0.000
ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.398*	0.012
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.264*	0.043
		เจ้าของกิจการ	0.377*	0.005
ผู้นำเสนอสินค้าที่ เป็นผู้อิทธิพลหรือ ผู้นำกระแสทางสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.403*	0.025

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (อาชีพปัจจุบัน)	J (อาชีพปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าสร้าง ความน่าเชื่อถือ ความ ไว้วางใจสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	0.300*	0.041
ผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลให้เกิดการ รับรองและ รับประกันตัวสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	0.410*	0.003
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามี ประสบการณ์ที่สั่ง สมมายาวนาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.355*	0.046
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.281*	0.035
		เจ้าของกิจการ	0.338*	0.025
ผู้นำเสนอสินค้ามี ประสบการณ์ ทักษะ ที่สอดคล้องกับสินค้า ที่นำเสนอ	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.271*	0.037
		เจ้าของกิจการ	0.406*	0.002
<b>ความเคารพ (Respect)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามี ชื่อเสียงในวงการมา อย่างยาวนาน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.640*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.325*	0.013
		เจ้าของกิจการ	0.408*	0.005

ตารางที่ 4.30 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (อาชีพปัจจุบัน)	J (อาชีพปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความเคารพ (Respect)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.382*	0.013
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.337*	0.003
		เจ้าของกิจการ	0.454*	0.000
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.418*	0.007
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.349*	0.002
		เจ้าของกิจการ	0.504*	0.000
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.388*	0.022
		เจ้าของกิจการ	0.439*	0.001
ผู้นำเสนอสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	นักเรียน/นักศึกษา	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.276*	0.037

จากตารางที่ 4.30 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามอาชีพปัจจุบันพบว่า

ในด้านของความตั้งใจ ในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่น่าดึงดูดใจและเป็นบุคคลที่ชื่นชอบมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ในด้านของความไว้วางใจในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้อิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคมในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสุดท้ายในเรื่องของการสร้างความไว้วางใจ การรับรอง และรับประกันตัวสินค้าในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ รวมถึงการที่ผู้นำเสนอมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ มากกว่ากลุ่มอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ในด้านของความเคารพในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น ในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง มีกิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และเจ้าของกิจการ ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

และสุดท้ายในด้านของความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน จะส่งผลให้เกิดความสนใจในสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ ส่วนในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึง จะส่งผลให้เกิดความสนใจในสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า



ตารางที่ 4.31 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.06	0.633	4.162	0.006
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.20	0.648		
	เจ้าของกิจการ	245	4.11	0.695		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.47	0.644		
ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.04	0.582	6.254	0.000
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.27	0.610		
	เจ้าของกิจการ	245	4.18	0.679		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.55	0.577		
ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้ท่านได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	4.10	0.555	3.641	0.013
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.30	0.645		
	เจ้าของกิจการ	245	4.18	0.794		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาพบว่าในด้านปัจจัย

แนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและบุคคลผู้นำเสนอสินค้า ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง โดยตัวผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องและมีทิศทางในเชิงบวก โดยผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น

ตารางที่ 4.32 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ความสอดคล้องระหว่าง ตราสินค้าและผู้นำเสนอ สินค้า	I (อาชีพปัจจุบัน)	J (อาชีพปัจจุบัน)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลกระทบต่อตั้งใจ เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์กลุ่ม เครื่องสำอาง	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.408*	0.013
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.275*	0.040
		เจ้าของกิจการ	0.363*	0.011
ผู้นำเสนอสินค้าและ ตัวสินค้าควรมีความ สอดคล้องกันและมี ทิศทางเดียวในเชิง บวก	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.507*	0.000
		ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	0.276*	0.024
		เจ้าของกิจการ	0.370*	0.005
ผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลให้ท่านได้รู้จัก เกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมากขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.386*	0.022
		เจ้าของกิจการ	0.312*	0.048 7

จากตารางที่ 4.32 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า โดยการจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่าในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง และ ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกัน และมีทิศทางเดียวในเชิงบวก มากกว่าในทุกระดับอาชีพ รวมถึงผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของกิจการ

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านยังคงซื้อ เครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้า เป็นศิลปินเกาหลีที่ ท่านชื่นชอบ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	3.81	0.734	5.037	0.002
	ลูกจ้าง/พนักงาน	48	4.07	0.665		
	บริษัท					
	เจ้าของกิจการ	245	4.01	0.630		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.33	0.766		
ในอนาคตหากท่านมี ความต้องการซื้อ เครื่องสำอาง ท่านจะ ซื้อหากผู้นำเสนอ สินค้าเป็นศิลปิน เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	3.96	0.824	3.324	0.020
	ลูกจ้าง/พนักงาน	48	4.09	0.733		
	บริษัท					
	เจ้าของกิจการ	245	4.10	0.722		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.39	0.635		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.29	0.782		

ตารางที่ 4.33 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ในอนาคตกาศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	3.88	0.672	3.124	0.026
	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	48	4.16	0.725		
	เจ้าของกิจการ	245	4.08	0.680		
	นักเรียน/นักศึกษา	84	4.29	0.782		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ตนนั้นชื่นชอบ และในอนาคตมีความต้องการจะซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นบุคคลที่ชื่นชอบและยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น

ตารางที่ 4.34 ตารางเปรียบเทียบรายชื่อของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	I (อาชีพ)	J (อาชีพ)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยังคงซื้อ เครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้า เป็นศิลปินเกาหลีที่ ท่านชื่นชอบ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.521*	0.001
		เจ้าของกิจการ	0.321*	0.048
ในอนาคตหากท่านมี ความต้องการซื้อ เครื่องสำอาง ท่านจะ ซื้อหากผู้นำเสนอ สินค้าเป็นศิลปิน เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.434*	0.020
		ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท	0.306*	0.040
ในอนาคตหากศิลปิน เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อ และแนะนำไปยัง ผู้อื่น	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.419*	0.023

จากตารางที่ 4.34 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายชื่อ โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยการจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน พบว่าในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อซ้ำโดยจะยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปิน



เกาหลีที่ชื่นชอบ และ ในอนาคตหากหากมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้า เป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท รวมถึงมีความคิดเห็นว่าในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า มียินดีที่จะ บอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปิน เกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดย เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดและโฆษณา	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีความ ดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.62	0.494	4.332	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.12	0.555		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.16	0.610		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.26	0.665		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.13	0.900		
ผู้นำเสนอสินค้ามี หน้าตาหล่อ สวย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.45	0.572	4.970	0.001
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.62	0.556		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.59	0.535		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.43	0.703		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.13	0.937		
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามี ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.52	0.574	3.341	0.010
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.12	0.678		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.06	0.594		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.14	0.647		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.23	0.898		

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.62	0.622	2.850	0.024
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.40	0.599		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.32	0.623		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.40	0.627		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.10	0.885		
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.55	0.632	3.994	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.46	0.556		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.42	0.583		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.48	0.671		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.00	0.983		
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.55	0.506	4.235	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.32	0.592		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.25	0.609		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.33	0.612		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.90	1.062		

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดและโฆษณา	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความเคารพ (Respect)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าที่มี ผลงานที่ประสบ ความสำเร็จได้รับการ ยอมรับจากประชาชน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.62	0.494	2.825	0.025
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.38	0.687		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.41	0.651		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.21	0.813		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.10	0.845		
ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ การสื่อสารในการใช้ คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.48	0.634	3.478	0.008
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.32	0.567		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.15	0.610		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.21	0.606		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.03	0.890		
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้าน เกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ติดตามเกิด ความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิซ กุน (2PM) แบนแบม (GOT-7) มินนี่ (G- IDLE) สร (CLC) เป็น ต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	3.52	1.430	8.893	0.000
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.30	0.875		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.40	0.770		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.29	1.088		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.67	1.184		

ตารางที่ 4.35 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>						
ผู้นำเสนอสินค้าที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.10	0.724	4.250	0.002
รูปแบบการดำเนินชีวิต	10,001 - 20,000 บาท	138	4.28	0.762		
คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผล	20,001 - 30,000 บาท	189	4.34	0.701		
ให้ติดตามเกิดความ	30,001 - 40,000 บาท	42	4.00	0.937		
สนใจมากกว่า	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.83	0.913		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าทุกปัจจัยล้วนส่งผลต่อการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านของความดึงดูดใจโดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจ และมีหน้าตาที่หล่อ สวย ในด้านของความไว้วางใจโดยผู้นำเสนอสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ หากผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ

ในด้านของความเคารพผู้นำเสนอมีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง ส่วนในด้านสุดท้ายด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยหากผู้นำเสนอสินค้า มีบ้านเกิดในประเทศไทย รูปแบบการดำเนินชีวิตและได้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันส่งผลให้เกิดความสนใจที่มากกว่าและส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

ตารางที่ 4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดและโฆษณา	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามี ความดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.505*	0.001
		20,001 - 30,000 บาท	0.457*	0.002
		40,001 บาทขึ้นไป	0.487*	0.025
ผู้นำเสนอสินค้ามี หน้าตาหล่อ สวย	40,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.490*	0.001
		20,001 - 30,000 บาท	-0.454*	0.001
ผู้นำเสนอสินค้าเป็น บุคคลที่ท่านชื่นชอบ อยู่แล้ว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.412*	0.038
<b>ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามี ภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	0.394*	0.032
ผู้นำเสนอสินค้ามีการ วางตัวที่ดีตามสื่อ ต่างๆ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.521*	0.018
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามี ความเป็นมืออาชีพ ในการทำงาน	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.552*	0.007
		10,001 - 20,000 บาท	-0.464*	0.002
		20,001 - 30,000 บาท	-0.418*	0.007
		30,001 - 40,000 บาท	-0.476*	0.015



ตารางที่ 4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์ตูนทางด้านผลงาน	10,001 - 20,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.413*	0.045
ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.652*	0.001
		10,001 - 20,000 บาท	-0.419*	0.012
		30,001 - 40,000 บาท	-0.433*	0.048
<b>ความเคารพ (Respect)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.521*	0.037

ตารางที่ 4.36 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>				
ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิซ คุณ (2PM) แบมแบม (GOT-7) มินนี่ (G-IDLE) สร (CLC) เป็นต้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.780*	0.000
		10,001 - 20,000 บาท	-0.885*	0.000
		20,001 - 30,000 บาท	-0.768*	0.006
ผู้นำเสนอสินค้าที่รูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.442*	0.043
ผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า	20,001 - 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.370*	0.040

จากตารางที่ 4.36 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังต่อไปนี้

ในด้านของความดึงดูดใจ ช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป รวมถึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับหากเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้วมากกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่มีหน้าตาหล่อ ช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ในด้านของไว้วางใจ ช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่องของผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท รวมถึงผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ช่วงในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงานส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป ในช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์นต์ทางด้านผลงาน ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า ระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป และในช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า ระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ในด้านของความเคารพระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้นำเสนอผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

สุดท้ายในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 20,001 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความสนใจในผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ในช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า

10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้ตอบ สอบถามจะส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวของผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาท ขึ้นไป และช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอที่มีทัศนคติ และความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจในผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าระดับ รายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

ปัจจัยแนวคิดความ สอดคล้องกันตราสินค้า และบุคคล	รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางท่านจะ คิดถึงสกินแคร์ที่ เป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นอันดับแรก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.00	0.756	3.100	0.016
	10,001 - 20,000 บาท	138	3.96	0.688		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.06	0.532		
	30,001 - 40,000 บาท	42	3.79	1.071		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.63	1.189		
ผู้นำเสนอสินค้าที่ เป็นมีความเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.21	0.675	4.087	0.003
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.41	0.659		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.48	0.580		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.38	0.764		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.00	0.871		
ผู้นำเสนอสินค้า สามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของ สินค้าออกมาได้ สมบูรณ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.38	0.728	4.263	0.002
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.28	0.616		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.30	0.616		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.36	0.727		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.80	0.871		

ตารางที่ 4.37 ตารางสถิติเชิงอนุมานของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดความสอดคล้องกันตราสินค้าและบุคคล	รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ผู้นำเสนอสินค้า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.38	0.622	4.560	0.001
ส่งผลต่อการตั้งใจ	10,001 - 20,000 บาท	138	4.22	0.659		
เปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่ม	20,001 - 30,000 บาท	189	4.23	0.609		
เครื่องสำอาง	30,001 - 40,000 บาท	42	4.17	0.696		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.73	0.828		
ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.48	0.634	2.405	0.049
	10,001 - 20,000 บาท	138	4.32	0.592		
	20,001 - 30,000 บาท	189	4.24	0.594		
	30,001 - 40,000 บาท	42	4.19	0.594		
	40,001 บาทขึ้นไป	30	4.03	0.928		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0. พบว่าในด้านปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและบุคคลผู้นำเสนอสินค้ามีความสอดคล้องกัน โดยเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้ถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก โดยผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ มีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก และผู้นำเสนอสินค้ายังส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารและได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางมากขึ้น



ตารางที่ 4.38 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

ปัจจัยแนวคิดความสอดคล้องกันของสินค้าและบุคคล	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
หากท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก	20,001 - 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.430*	0.027
ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	40,001 บาทขึ้นไป	10,001 - 20,000 บาท	-0.413*	0.019
		20,001 - 30,000 บาท	-0.476*	0.002
ผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.579*	0.008
		10,001 - 20,000 บาท	-0.483*	0.003
		20,001 - 30,000 บาท	-0.496*	0.002
		30,001 - 40,000 บาท	-0.557*	0.005

ตารางที่ 4.38 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

ปัจจัยแนวคิดความสอดคล้องกันของสินค้าและบุคคล	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ผู้นำเสนอสินค้า	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.646*	0.002
ส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูล		10,001 - 20,000 บาท	-0.484*	0.003
ข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง		20,001 - 30,000 บาท	-0.499*	0.001

จากตารางที่ 4.38 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สำหรับช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของแนวคิดของความสอดคล้องกัน โดย หากมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการซื้อสินค้า มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ในช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความสอดคล้องกันของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าส่งผลต่อการซื้อ โดยหากผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์และส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง มากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 ตารางสถิติเชิงอนุมานของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	รายได้เฉลี่ย	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านยังคงซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.28	0.797	3.742	0.005
เครื่องสำอางซ้ำอีก หาก	10,001 - 20,000 บาท	138	4.15	0.836		
ผู้นำเสนอสินค้าเป็น	20,001 - 30,000 บาท	189	4.19	0.624		
ศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	30,001 - 40,000 บาท	42	3.88	0.889		
ชอบแม้ตราสินค้าอื่นมี	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.73	0.944		
ราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น						
ในอนาคตหากท่านมี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.31	0.660	3.259	0.012
ความต้องการซื้อ	10,001 - 20,000 บาท	138	4.10	0.776		
เครื่องสำอาง ท่านจะซื้อ	20,001 - 30,000 บาท	189	4.16	0.592		
หากผู้นำเสนอสินค้า	30,001 - 40,000 บาท	42	4.05	0.794		
เป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.70	1.179		
ในอนาคตหากศิลปิน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	4.34	0.814	3.792	0.005
เกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	10,001 - 20,000 บาท	138	4.09	0.759		
เป็นผู้นำเสนอสินค้า	20,001 - 30,000 บาท	189	4.17	0.595		
ท่านยินดีที่จะบอกต่อ	30,001 - 40,000 บาท	42	4.21	0.682		
และแนะนำไปยังผู้อื่น	40,001 บาทขึ้นไป	30	3.70	1.055		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA ของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความตั้งใจซื้อ

ซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบแม้ราคาจะสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น โดยหากในอนาคตหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการซื้อเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงซื้ออีกต่อเมื่อผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบและยินดีจะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่นอีกด้วย

ตารางที่ 4.40 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.509*	0.045
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้ตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น	20,001 - 30,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	0.457*	0.024
ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.610*	0.014
		20,001 - 30,000 บาท	-0.464	0.013

ตารางที่ 4.40 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มของการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

n=428

การตั้งใจซื้อซ้ำ	I (รายได้)	J (รายได้)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น	40,001 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.645*	0.006
		20,001 - 30,000 บาท	-0.469*	0.009
		30,001 - 40,000 บาท	-0.514*	0.027

จากตารางที่ 4.40 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยวิธีของ Bonferroni พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าระดับรายได้ช่วงตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของการตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 - 50,000 บาท เกี่ยวกับผู้ตอบสอบถามยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ในช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าจะยังคงซื้อซ้ำแม้ตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น มากกว่าช่วงระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

โดยช่วงระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับซื้อซ้ำโดยรวมถึงในอนาคตจะยังคงซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป และในช่วงระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำว่าในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทางผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป



## 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

จากผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.669 <sup>a</sup>	0.489	0.482	0.41953

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig	
1	Regression	70.860	6	11.810	67.100	0.000 <sup>a</sup>
	Residual	74.099	421	0.176		
	Total	144.959	427			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	0.049	0.232		0.212	0.832
	ด้านความตั้งใจ	0.023	0.075	0.017	0.313	0.754
	ด้านความไว้วางใจ	0.000	0.072	0.000	0.004	0.997
	ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ	0.270	0.073	0.216	3.710	<b>0.000</b>
	ด้านความเคารพ	-0.012	0.066	-0.010	-0.185	0.854
	ด้านความเหมือนของ กลุ่มเป้าหมาย	-0.004	0.055	-0.004	-0.078	0.938
	ด้านความสอดคล้องของ ตราสินค้าและบุคคล	0.682	0.075	0.529	9.154	<b>0.000</b>

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.489 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความคิดเห็นซื้อซ้ำได้ร้อยละ 48.90 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 67.100 และมีค่า Sig. 0.000 แสดงว่าตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถตอบสมมติฐานที่ตั้งต่อไปนี้

#### 4.7.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 1 :** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_0$  : อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีปัจจัยทางด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่  $H_0$  คือ อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยอมรับสมมติฐานรองที่  $H_1$  คือ อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถตอบสมมติฐานย่อยได้เป็นดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1:** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความน่าดึงดูดใจโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าปัจจัยทางด้าน

ของความตั้งใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความน่าดึงดูดใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1.2:** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความไว้วางใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าปัจจัยทางด้านของความไว้วางใจมีค่า p-value เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความไว้วางใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1.3:** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยใช้บุคคลที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีปัจจัยทางด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยใช้บุคคลที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1.4:** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเคารพ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าปัจจัยทางด้านของความเคารพมีค่า p-value เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเคารพ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5:** อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าปัจจัยทางด้านของความเคารพมีค่า p-value เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดหมายความว่า อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



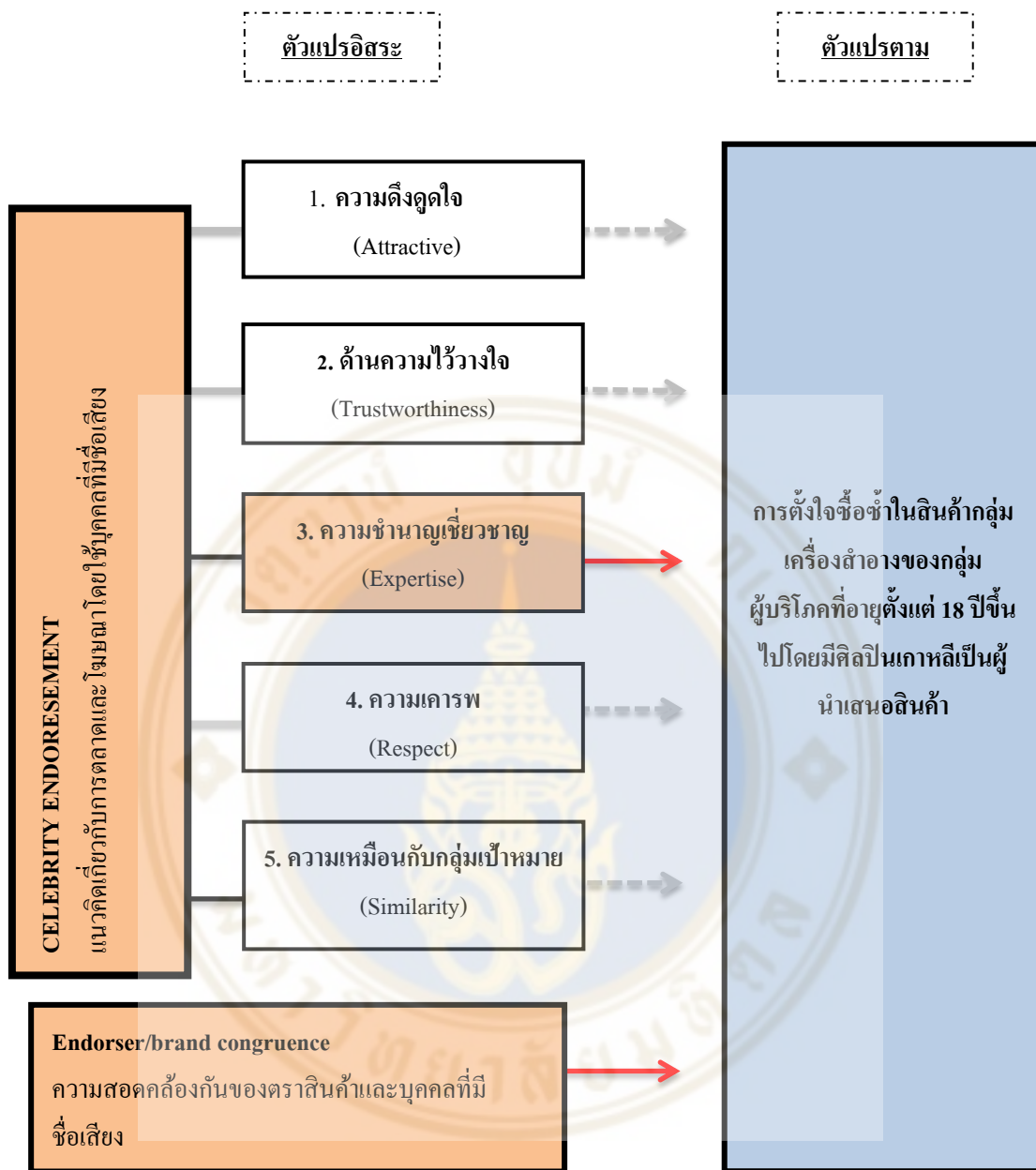
#### 4.7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

**สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้ามีส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

$H_0$  : อิทธิพลแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$  : อิทธิพลแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณจากตาราง Coefficients พบว่า ในแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กำหนดจึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่  $H_0$  คือ อิทธิพลแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและยอมรับสมมติฐานรองที่  $H_1$  คือ อิทธิพลแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



รูปภาพที่ 4.1 สรุปสมมติฐานในการวิจัย

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของการผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีและเพื่อศึกษาถึงความ คิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าใน กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพและด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปิน เกาหลี ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นเป็นแนวทางในการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าเพื่อใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าต่อแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมถึงอิทธิพลในตัวบุคคลของ ศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการเลือกซื้อซ้ำ ในการไปปรับใช้แนวทางในการวางแผนการตลาด การ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาทั้งจากการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ต่อต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 428 คน ที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 495 คน แบบสอบถามทั้งหมด โดยการนำเสนอผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

## 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษามาได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้าน

#### ประชากรศาสตร์

##### 5.1.1.1 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านเพศ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

ด้านของความดึงดูดใจ จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจมากกว่าเพศทางเลือกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้วและมีหน้าตาที่หล่อสวย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัหทัย เจริญเป็น (2558) ความแตกต่างของเพศส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้า โดยเพศหญิงให้ความสำคัญทางด้านของผู้นำเสนอสินค้าในเรื่องของความดึงดูดใจ เนื่องด้วยผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) พบว่าความแตกต่างทางด้านเพศมีผลทางด้านของความดึงดูดใจของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าและภาพลักษณ์ ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ต่อความพึงพอใจของลูกค้าความตั้งใจซื้อ โดยคัดเลือกจากผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยมตามกระแสในปัจจุบัน

ด้านของความไว้วางใจ จากผลการศึกษาพบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเรื่องของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ มากกว่าเพศทางเลือกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรัหทัย เจริญเป็น (2558) ในเรื่องเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความไว้วางใจ สามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วและจดจำผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลในเรื่องของความไว้วางใจในเรื่องของบุคคลผู้นำเสนอ โดยผู้นำเสนอสินค้าจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเนื่องจากถือ

ว่าเป็นตัวกลางในการนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่นำเสนอ

ด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ จากผลการศึกษาพบว่า เพศชายให้ความสำคัญในเรื่องของ ศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานและความเป็นมืออาชีพในการทำงานมากกว่าเพศหญิง ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ในเรื่องของความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อปัจจัยในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าสามารถใช้ชื่อเสียงในการรับรองสินค้า และสามารถถ่ายทอดวิธีการใช้เครื่องสำอางได้ชำนาญเชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ซึ่งความแตกต่างทางด้านเพศมีความสัมพันธ์ในเรื่องของความชำนาญเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับความมืออาชีพในการทำงานหรือมีรางวัลการันตีจากผลงานที่ผู้นำเสนอสินค้าได้สร้างไว้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้

ด้านของความเคารพ จากผลการศึกษา พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของความเคารพหากศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับ มากกว่าเพศทางเลือก ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) โดยความแตกต่างทางด้านของเพศส่งผลในด้านความเคารพของผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยหากผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เพิ่มความน่าเชื่อถือเปิดรับข้อมูล ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และพร้อมเปิดรับซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำได้

ด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษา พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจที่มากกว่าเพศทางเลือก ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ในด้านของความแตกต่างของเพศส่งผลต่อด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย และงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) โดยความแตกต่างทางด้านเพศที่ส่งผลด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้นำเสนอสินค้าต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้าและทำให้รู้สึกคุ้นเคยและเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น

ด้านแนวความคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าเพศชายให้ความสำคัญโดยหากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอ



สินค้าเป็นอันดับแรกมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) โดยความแตกต่างของเพศมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าในเรื่องของสอดคล้องกันระหว่างบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงกับตราสินค้าที่ และสอดคล้องกับวิจัยของ สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ในเพศหญิงมีความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีและสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่รวดเร็วมากกว่ามากกว่าเพศชาย

ด้านแนวคิดเกี่ยวกับการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในภาพรวมพบว่าเพศชาย มากกว่าเพศหญิงและเพศทางเลือก โดยหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินที่ชื่นชอบทางผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก รวมถึงในอนาคตหากมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบและยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา สุทธิวงศ์ (2563) พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ในด้านความแตกต่างทางด้านของเพศไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่น้ำดื่มวิตามิน

#### 5.1.1.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอายุ

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบด้านอายุส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านอายุเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยพบการศึกษาพบช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้ความสำคัญในด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเคารพ มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี โดยผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐาดี พรหมบางญวน (2560) ในด้านของความแตกต่างของอายุ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย โดยในช่วงอายุเป็นในช่วง 20-30 ปีเป็นส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญทางด้านของผู้นำเสนอสินค้าที่ผลต่อการซื้อในด้านของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจและความเคารพของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงสวัสดิ์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ความตั้งใจจะซื้อโดยใช้ศิลปินเกาหลี

เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะมีความน่าดึงดูดใจ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานก็ตาม

ปัจจัยทางด้านอายุเปรียบเทียบกับแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยจากผลการศึกษาพบว่าช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) โดยในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องของความสอดคล้องกันระหว่างผู้นำเสนอและตราสินค้าในทุกระดับของอายุ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในเรื่องความเหมาะสมกับระหว่างตัวผู้นำเสนอสินค้าและตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกันในทิศทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) โดยในด้านของความแตกต่างของอายุส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับในด้านของความสอดคล้องของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่นำเสนอในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของของสุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ที่ได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านของปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับการคลั่งไคล้ศิลปินส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่า ทางด้านอายุมีผลต่อการคลั่งไคล้ศิลปินที่จะส่งผลไปสู่การซื้อสินค้า โดยในระดับช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปีและ 41-50 ปี มี มีผลต่อระดับความคลั่งไคล้ ศิลปินเกาหลี โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับเกาหลีด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยังเป็นศิลปินที่ชื่นชอบได้นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามก็พร้อมที่จะสนับสนุนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมกับในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทซึ่งแล้วแต่ทางแบรนด์ว่าได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอายุใด

ปัจจัยทางด้านอายุเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยหากมีความต้องซื้อเครื่องสำอางในอนาคต ทางกลุ่มตัวอย่างจะซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบมากกว่าช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยสามารถสรุปได้ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับวิจัยของ พันธุมมาศ เทียนทอง (2564) เกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านอายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยพบว่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ เรื่องการซื้อสินค้าน้ำดื่มวิตามินในอนาคต การซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในอนาคต การ

ซื้อสินค้าเสริมวิตามินแม้จะมีเครื่องดื่มนั้นในลักษณะอื่นที่ใกล้เคียงและมีราคาถูกกว่า และยินดีที่จะบอกต่อครอบครัวและครอบครัวให้ซื้อสินค้าเสริมวิตามินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยจำแนกตามอายุ พบว่าอายุไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

#### 5.1.1.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา

จากผลการศึกษารเปรียบเทียบของระดับการศึกษาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) ในด้านของความแตกต่างทางด้านของระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับผู้นำเสนอ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสสันต์ (2559) โดยความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าโดยผู้นำเสนอสินค้า เป็นศิลปินเกาหลีเพศชาย

จากการศึกษาพบว่าด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมบางฉนวน (2560) ความแตกต่างของระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับในด้านของความสอดคล้องของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่นำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของของสุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการคลังใจศิลปินที่จะส่งผลไปสู่การซื้อสินค้าได้

จากการศึกษาพบว่าด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับการไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) เกี่ยวกับความแตกต่างทางระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มวิตามิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางออร์แกนิก

#### 5.1.1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านอาชีพปัจจุบัน

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบอาชีพปัจจุบันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

ด้านความดึงดูดใจ ในภาพรวมพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่น่าดึงดูดใจมากกว่าในทุกกลุ่มอาชีพ ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐหทัย เจริญเป็น (2558) ความแตกต่างของระดับอาชีพส่งผลต่อการตั้งใจเลือกซื้อสินค้า ของผู้นำเสนอสินค้าในเรื่องของความดึงดูดใจ มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงสวัสดิ์ (2564) ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า โดยอาจคัดเลือกจากบุคคลที่เป็นกระแสในปัจจุบันสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อสินค้า

ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องของศิลปินผู้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการวางตัวที่ดีตามสื่อหรือเป็นผู้นำกระแสทางสังคม มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐหทัย เจริญเป็น (2558) โดยในบริษัทเอกชน/กลุ่มพนักงาน รับจ้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับ เพื่อให้ผู้เกิดความมั่นใจในสินค้า

ด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ในภาพรวมพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องของศิลปินผู้นำเสนอสินค้า เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมา ยาวนาน รวมถึงมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าในทุกกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยในบริษัทเอกชน/กลุ่มพนักงาน รับจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ



บุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อปัจจัยในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง หากผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอดการสาธิตการใช้เครื่องสำอางอย่างผู้ชำนาญ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฐิทธิ์ ภูมิแป้น (2558) โดยในกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน โดยหากผู้นำเสนอสินค้าสามารถใช้ทักษะความรู้เฉพาะ ความมีมืออาชีพในการทำงานหรือมีรางวัลการันตีทางด้านผลงานในการนำเสนอสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ได้

ด้านของความเคารพ ในภาพรวมพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องของศิลปินผู้นำเสนอสินค้าเกี่ยวกับ นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง มีกิริยาท่าทางมั่นใจ สง่างาม ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าในทุกกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรฐิทธิ์ ภูมิแป้น (2558) ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มองว่าในการที่เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน มีภาพลักษณ์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม สามารถช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) โดยความแตกต่างในด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับจะเพิ่มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องของศิลปินผู้นำเสนอสินค้าด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย งานต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าในทุกกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) โดยในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง บุคคลผู้นำเสนอสินค้า ที่มีรูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเชื่อในสินค้านั้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) โดยมองว่าผู้นำเสนอสินค้ามีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้าและทำให้รู้สึกคุ้นเคยและเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น

ด้านแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเข้าไปในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องของความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าในทุกระดับอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ด้านของอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อการคลังใจศิลปินที่จะส่งผล



ไปสู่การซื้อสินค้า โดย โดยกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการสามารถมีรายได้เป็นของตนเองในการสนับสนุนศิลปิน โดยการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้เป็นผู้นำเสนอสินค้า แต่ในกลุ่มของเด็กนักเรียน ยังไม่มีรายได้จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ญัฐวดี พรหมบางฉนวน (2560) โดยในด้านของความแตกต่างของอาชีพปัจจุบัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับในด้านของความสอดคล้องของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่นำเสนอ

ด้านแนวคิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในภาพรวมพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่าในทุกกลุ่มอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) เกี่ยวกับความแตกต่างทางอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิตามิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเกี่ยวกับจะยังคงซื้อน้ำดื่มวิตามิน แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มที่มีลักษณะใกล้เคียงที่มีราคาถูกกว่ามากกลุ่มตัวอย่างชีพอิสระ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยตามอาชีพปัจจุบันพบว่ามีผลต่อการตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางออร์แกนิก

#### 5.1.1.4 ความสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

ด้านความตั้งใจซื้อ ช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า ช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป รวมถึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับหากเป็นบุคคลที่ชื่นชอบอยู่แล้วมากกว่าระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่มีหน้าตาหล่อ ช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญเป็น (2558) โดยในระดับรายได้เฉลี่ยที่ 40,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อของผู้นำเสนอสินค้าเนื่องด้วยผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงสวัสดิ์ (2564) ในกลุ่มรายได้ในช่วง 5,001-15,000 บาท ให้

ความเห็นในเรื่องของความดีใจ ภายลักษณะของผู้นำเสนอสินค้า ต่อความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ด้านความไว้วางใจ ช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่องของผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท รวมถึงผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ในระดับรายได้เฉลี่ยที่ 40,001 บาทขึ้นไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านของความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยความแตกต่างทางด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ช่วงในทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงานส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป ในช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีรางวัลสำหรับการ์นต์ทางด้านผลงาน ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า ระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป และในช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า ระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ในระดับรายได้เฉลี่ยที่ 40,001 บาทขึ้นไปมองในเรื่องของความชำนาญเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าสามารถใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านของตัวผู้นำเสนอสินค้า ความเป็นมืออาชีพในการทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยความแตกต่างทางด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านความเคารพ ช่วงระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในเรื่องของผู้นำเสนอผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฎฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ในระดับรายได้เฉลี่ยที่ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการที่เลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน มีภาพลักษณ์ที่เป็น

แบบอย่างที่ดีของสังคม แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยความแตกต่างทางด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วงระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 20,001 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดความสนใจในผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ในช่วงระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้ตอบสอบถามจะส่งผลให้เกิดความสนใจในตัวของผู้นำเสนอสินค้า มากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป และช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจในผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของภัศราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) รายได้ที่ 1,001 - 2,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้ามีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเช่นอายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิก และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับและเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) โดยความแตกต่างทางด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ หากมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะคิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรกมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป โดยช่วงระดับรายได้ที่ 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นที่ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป ในช่วงระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความสอดคล้องกันของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าส่งผลต่อการซื้อ โดยหากผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์และส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง มากกว่าระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการคลั่งไคล้ศิลปินที่จะส่งผลไปสู่การซื้อสินค้า ยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะยิ่งมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีที่คลั่งไคล้เป็นผู้นำเสนอสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560) โดยในด้านของความแตกต่างระดับรายได้ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แตกต่างกันส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับในด้านของความสอดคล้องของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงและตราสินค้าที่นำเสนอ

ด้านแนวคิดส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า พบว่าช่วงระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของการตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 - 50,000 บาท เกี่ยวกับผู้ตอบสอบถามยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบในช่วงระดับรายได้ที่ 20,001 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าจะยังคงซื้อซ้ำแม้ตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น มากกว่าช่วงระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยช่วงระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ในอนาคตจะยังคงซื้อซ้ำหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป และในช่วงระดับรายได้ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า ทางผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น มากกว่าช่วงระดับรายได้ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จัดแย้งกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) เกี่ยวกับความแตกต่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวิตามิน และจัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉวีชญา สุทธิวงศ์ (2563) เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยจำแนกตามรายได้พบว่าไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของเครื่องสำอางออร์แกนิก

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมี

#### ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

จากผลการศึกษาจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

ด้านของความดึงดูดใจ ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา มน ทรกุลสม (2561) แม้ว่าตัวผู้นำเสนอสินค้าจะมีหน้าตาดี รูปร่างดีและทรงผมดูดี แต่ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา สวยงามสามารถดึงดูดใจให้ผู้สนใจและซื้อสินค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ



ด้านของความไว้วางใจ ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ปัจจัยในด้านของความไว้วางใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจาก ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจยังไม่สามารถสร้างความน่าไว้วางใจให้กับกลุ่มตัวอย่างจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ในการเลือกศิลปินชายผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงทางด้านการวางตัวดี มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและสามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าได้

ด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) โดยในด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ ถือเป็นอิทธิพลในเชิงบวก สามารถส่งผลให้เกิดการจดจำที่ดีในแต่ละรูปแบบของตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม (2561) ในการคัดเลือกดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่สามารถถ่ายทอดการสาธิตการใช้เครื่องสำอางอย่างผู้ชำนาญ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตาม

ด้านของความเคารพ ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) เนื่องจากถึงแม้ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ แต่หากผู้นำเสนอสินค้ามีพฤติกรรมที่เสื่อมเสีย ความชอบหรือชื่นชมอาจเปลี่ยนไป อาจส่งผลทำให้ไม่ซื้อสินค้าได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉวีรัฐหทัย เจริมเป็น (2558) โดยการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน สามารถช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูดใจในตราสินค้าได้ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและสามารถทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า

ด้านของความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ความด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ บุคลิกภาพ สามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดการจดจำที่ดีและซื้อสินค้าได้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉวีรัฐหทัย เจริมเป็น (2558) ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภคและคล้ายคลึงกับสินค้าที่นำเสนอ ส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

จึงสามารถสรุปได้ว่าในแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมีเพียงแค่ปัจจัยทางด้านของความ



ผู้เชี่ยวชาญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฉวีวดี พรหมบางญวน (2560) ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณา โดยใช้นักช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ปัจจัยทางด้านของความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย โดยในทุกปัจจัยนั้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและรับรู้ในตราสินค้า

ดังนั้นจากผลการศึกษาในครั้งนี้ทางผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในปัจจัยทุกๆด้าน แต่ควรเลือกปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงและสามารถส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ โดยในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เพราะหากผู้นำเสนอสินค้าไม่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการนำเสนอสินค้า รวมถึงประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ แม้จะมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือหน้าตาสวย หล่อมากเพียงใดก็ไม่อาจส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้นรวมถึงตัวผู้นำเสนอสินค้าเองและอาจยังส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความสัมพันธ์ในแนวความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยพบว่าผู้นำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้นำเสนอสินค้าสามารถส่งให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น และสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ที่กล่าวถึงในเรื่องของความสอดคล้องของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรูหรรษาและผู้นำเสนอสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงหรือผู้นำเสนอสินค้าหรือเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับตราสินค้านั้น รวมถึงการที่ผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่เป็นตัวอย่างที่ดีมากสำหรับตราสินค้าที่นำเสนอหรืออ้างอิง รวมถึงตัวบุคคลที่นำเสนอสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับตราสินค้าที่นำเสนอ โดยจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้าจะนึกถึงผู้นำเสนอหรือบุคคลที่อ้างอิงตราสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวดี พรหมบางญวน (2560) ที่กล่าวว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกบุคคลที่ความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือชื่อ Samsung galaxy note ที่ใช้โน้ต อูม แต่พาณิซ ผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่เหมาะสม โดยจะเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าไม่จำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเสมอไป แต่ต้องสามารถสร้างความน่าสนใจแก่สินค้าและมีความเหมาะสมกับสินค้าที่นำเสนอ

สามารถสรุปได้ว่าหากผู้ประกอบการเกี่ยวกับตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นั้น ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีถือได้ว่าเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องด้วยจากการที่ผู้บริโภคได้รับสื่อจากทางด้านของเกาหลีมาในหลากหลาย ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านของซีรีส์ ภาพยนตร์ เพลง ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย จึงทำให้นักแสดงหรือนักร้อง ศิลปินเกาหลีได้รับการจดจำและได้รับความนิยม ความชื่นชอบตามไปด้วย โดยงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) กล่าวว่าความมีชื่อเสียงของศิลปินเกาหลีมีอิทธิพล และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ไม่สามารถมองข้ามที่จะนำศิลปินเกาหลีเหล่านี้ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ตราสินค้าได้รับความนิยมและเพิ่มยอดขายให้แก่ตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) ที่กล่าวว่า การเลือกผู้นำเสนอสินค้าต้องเป็นที่นิยมในกระแสปัจจุบัน มีความนิยมมากโดยพิจารณาจากฐานแฟนคลับ โดยงานวิจัยของ สุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ศิลปินเกาหลีที่ใช้ในการนำเสนอสินค้านั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของแฟนคลับในด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยิ่งเป็นศิลปินเกาหลีที่มีแฟนคลับชื่นชอบและคลั่งไคล้มากก็ยิ่งเกิดความรวดเร็วในการซื้อที่รวดเร็วมากขึ้น

โดยการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี ควรพิจารณาจากทางด้านที่ผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้โดยหากผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์ในด้านของการทำงานและการทำงานในวงการบันเทิงที่สั่งสมมายาวนาน รวมถึงความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีรางวัลการันตีทางด้านผลงานที่ประสบความสำเร็จโดยที่เกิดจากความสามารถของตนเอง รวมถึงได้มีการใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการนำเสนอสินค้า และมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ จะสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากผู้นำเสนอสินค้าในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎฐ์หทัย เจริญเป็น (2558) โดยหากมีการเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีการประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ มีความเป็นมืออาชีพในการทำงานและเป็นที่รู้จักของประชาชน สามารถพบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ สามารถส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

รวมถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่มีสอดคล้องกับตราสินค้า มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์

มีความสอดคล้องกันและมีทิศทางเดียวในเชิงบวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้  
 นำเสนอสินค้าได้ทำการเผยแพร่ออกไป รวมถึงในบางครั้งนั้นหากได้มีการเลือกศิลปินเกาหลีที่เป็น  
 บุคคลที่มีได้รับความนิยม มีเหมาะสมกับแบรนด์อาจส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อได้อย่างรวดเร็ว  
 และส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางได้และส่งผลให้เกิด  
 ความซื้อซ้ำได้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยหากผู้นำเสนอสินค้าทั้งนั้นยังขาดความชำนาญ  
 เชี่ยวชาญในการใช้ทักษะ ความรู้หรือประสบการณ์ที่อาจไม่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้น โดย  
 ผู้บริโภคมองว่าตัวบุคคลผู้นำเสนอสินค้าอาจยังขาดประสบการณ์หรือไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่  
 ทำเสนอ ใน หรืออาจนำเสนอที่เกินจริงจากตัวบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภค  
 อาจเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ สอดคล้องกับงานวิจัย  
 ของ กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ที่กล่าวไว้ว่าอิทธิพลจากผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลทำให้มีการจดจำได้  
 เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของแต่ละรูปแบบของตราสินค้า  
 และสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิสรารัตน์ จิระเศ  
 พงศ์และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2559) ผู้มีชื่อเสียงที่เป็นบุคคลนำเสนอสินค้ามีผลทำให้เกิด  
 ความต้องการซื้อสินค้า สามารถแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นสินค้าที่บุคคลเหล่านั้นใช้หรือได้มี  
 การนำเสนอออกไป จึงบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และน่าซื้อตาม

ซึ่งหากมีนักการตลาดได้มีการทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจก็  
 สามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ ปณิชามน ตระกูลสม  
 (2561) ที่ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญทางด้านของผลิตภัณฑ์  
 รวมถึงมีความสอดคล้องกันของสินค้า คือ คุณชมพู่ อารยา โดยมีชื่อเสียงที่โด่งดังสามารถรับรอง  
 สินค้า รวมถึงการที่แบรนด์เลือกดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่สามารถถ่ายทอดการสาธิตการใช้  
 เครื่องสำอางอย่างผู้ชำนาญ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เช่น การที่ใช้ลิปติกสำหรับ  
 เดินพรมแดง นักการตลาดสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้ บริโภค  
 หรือการถ่ายทอดการแต่งหน้าลงสื่อออนไลน์ ทำให้ช่วงเวลานั้น ลิปติกที่สื่อสารออกไปเกิดความ  
 เป็นกระแสนิยมผู้บริโภคซื้อตามและทำให้เกิดขายดีจนสินค้านั้นขาดตลาด หรือแม้แต่งานวิจัยของ  
 ณัฐวิศ พรหมบางญวน (2560) ที่ได้ยกตัวอย่างการใช้ผู้นำเสนอสินค้าอย่างคุณ โน้ต อุดม แต่พานิขมา  
 เป็นผู้นำสินค้าโทรศัพท์มือถือชื่อ Samsung galaxy note โดยมองว่าคุณ โน้ตมีความเหมาะสมทางด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ในการทำงานชีวิตประจำวันของผู้นำเสนอสินค้า โดยสามารถสื่อสารออกมาได้ว่า  
 โทรศัพท์เครื่องนี้สามารถใช้งานได้จริงและสะดวกสบาย โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่  
 เน้นหน้าตาหล่อ สวยมากเพียงอย่างเดียว แต่ควรเป็นบุคคลที่ต้องสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่  
 สินค้าได้ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ

นักการตลาดควรมีการทำสื่อการตลาดให้มีความน่าสนใจหรือมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันของผู้นำเสนอสินค้าและตราสินค้าเพิ่มขึ้น หรือการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา สุทธิวงษ์ (2563) ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆเป็นจำนวนมาก แบรินด์จึงต้องมีการสร้างมาตรฐานของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยต้องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีความแตกต่างอยู่เสมอ โดยแบรินด์ควรมีการทำแคมเปญร่วมกับบุคคลเหล่านี้ เพื่อให้เกิดการบอกต่อที่ดีและมีอิทธิพลในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) โดยยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินสูง จะมีผลทำให้แฟนคลับใช้เวลาในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้เกี่ยวข้องกับศิลปิน จะมีผลทำให้แฟนคลับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น เช่น ให้ศิลปินมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย การส่งสินค้าให้ศิลปิน นั้ใช้ ใช้นั้รูปถ่ายของศิลปิน นบนนผลากของสินค้า กิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นคือตัวอย่างกิจกรรมที่สร้างความเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลีกับสินค้า ซึ่งก็จะมีผลทำให้แฟนคลับมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นนั้นมากขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของมัชฌิมา เสงสวัสดิ์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนหนึ่งที่ตราสินค้าที่ใช้นักศิลปินนำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีได้รับความนิยม ขายดีและทำรายได้ดี มาจากการที่ส่วนหนึ่งมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคพบปะกับผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยของสุธารดี ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้กล่าวไว้อีกว่าหากผู้ประกอบการ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้แฟนคลับได้เกี่ยวข้องกับศิลปิน จะมีผลทำให้แฟนคลับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการใช้ตราสินค้านั้นได้ เพราะผู้นำเสนอสินค้าได้มีการใช้ทักษะและความชำนาญเชี่ยวชาญของตนเองมาเกี่ยวกับกับตราสินค้าให้เกิดความสอดคล้องกันกับตราสินค้าที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเภทเครื่องสำอางได้

โดยการซื้อซ้ำมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการเข้ารับบริการที่เดิมที่เคยซื้อหรือรับบริการ โดยอาจมาจากความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการดังกล่าว (Kim, Galliers, Shin, Han&Kim, 2012) สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามินของผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองดื่มน้ำดื่มวิตามิน และเกิดการตระหนักถึงคุณประโยชน์คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์นอกจากนี้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมไปถึงการให้ข้อมูลทาง



โภชนาการที่ครบถ้วน ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เมื่อ รวมถึงเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงคุณค่า ความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็มักจะบริโภคในจำนวนมากขึ้นในอนาคต

โดยการที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านของการเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ และมีความสอดคล้องกันของตราสินค้าเพื่อส่งผลให้เกิดความซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับตราสินค้าและอาจส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า รับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เนื่องจากการให้ข้อมูลของผู้นำเสนอสินค้านั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งผลสรุปการศึกษาออกเป็นดังนี้

### 5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.11 สำหรับช่วงอายุมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.42 ส่วนใหญ่อาชีพปัจจุบันประกอบอาชีพในกลุ่ม ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 57.24 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 44.16



### 5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และความชื่นชอบศิลปินเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 46.50 ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 63.32 มีช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุดที่ช่องทาง E-commerce เช่น Konvy Shoppee Lazada เป็นต้น ร้อยละ 29.21 ชื่นชอบศิลปินในกลุ่มประเภทของ นักร้อง มากที่สุดร้อยละ 51.17 เช่น Blackpink, Lisa Blackpink, BTS (บังทันโซนยอตัน) และ IU โดยเหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเพราะผลงานและความสามารถของศิลปินเกาหลี รูปร่างหน้าตาของศิลปินและอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม โดยมีราคาโดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ต่อ1ครั้ง) อยู่ที่ 1,001-2000 บาท/ครั้ง ร้อยละ 44.39

### 5.2.3 ผลการวิเคราะห์หวัเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีผลออกมาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้คือ ปัจจัยทางด้านความดึงดูดใจ รองลงมาเป็น ปัจจัยทางด้านของความเคารพ ความชำนาญเชี่ยวชาญ มี ด้านความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นลำดับสุดท้าย โดยในทุกปัจจัยอยู่ในระดับการแปลผลการให้ระดับความสำคัญที่เห็นด้วยมากที่สุด

ในด้านของความดึงดูดใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวยมีบุคลิกภาพ กริยาท่าทางที่ดีสง่างามและมีรูปร่างที่ดี

ในด้านของความไว้วางใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าควรมีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ รวมถึงเป็นที่มื่ออิทธิพลหรือผู้นำกระแสทางสังคม

ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน รวมถึงมีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน

ในด้านของความเคารพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่องเป็นแบบอย่างที่ดีและมีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการยอมรับจากประชาชน

สุดท้ายในด้านของความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี โดยมีความคิดเห็นในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่ ได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายคลึงกับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงในเรื่องของทัศนคติ ความคิด รวมถึงมีบ้านเกิดในประเทศไทยจะส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่าระดับการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดย ผู้นำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น และ ผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ จะสามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

#### 5.2.5 ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ พบว่าระดับการแปลผลการให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกัน และหากในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทางกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น และยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบแม้ตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น

### 5.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1 อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความน่าดึงดูดใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความไว้วางใจโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยใช้บุคคลที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเคารพ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5: อิทธิพลแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน

### ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้ามีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ ในตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยทางด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าและแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta)

1. ด้านของแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.529 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 52.90
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.216 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.60

ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้านี้เองลงมาคือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า



### 5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยในข้อที่ 1 โดยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการนำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่าอิทธิพลของการนำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในด้านของ แนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า โดยผู้นำเสนอสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น และหากผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีนั้นสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าออกมาได้สมบูรณ์ จะสามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าได้ รวมถึงในเรื่องของความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า ในแนวคิดการตลาดและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ เกี่ยวกับในเรื่องของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน รวมถึงมีรางวัลสำหรับการรันตีทางด้านผลงาน สามารถส่งผลทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจการซื้อสินค้าได้

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัยในข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงระหว่าง 18-25 ปี ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพปัจจุบันประกอบอาชีพในกลุ่ม ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยในกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในเรื่องของซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งในความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนั้นพบว่า ความถี่เลือกซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท/ครั้ง โดยในกลุ่มตัวอย่างนั้นมักเลือกซื้อเครื่องสำอางในช่องทาง E-Commerce มากที่สุด แสดงว่าให้เห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุในช่วงระหว่าง 18-25 ปี และในกลุ่มอาชีพของลูกจ้าง/พนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท เพราะในกลุ่มนี้เริ่มเป็นกลุ่มที่เริ่มหารายได้ด้วยตนเอง จึงสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ รวมถึงในกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในศิลปินเกาหลีที่สุด โดยชื่นชอบศิลปินในกลุ่มประเภทนักร้อง เช่น Blackpink, Lisa Blackpink, BTS (บังทัน โชนยองดัน) และ IU และให้เหตุผลว่าชื่นชอบจากผลงานและความสามารถของศิลปินเกาหลี รูปร่างหน้าตาของศิลปินและอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม โดยหากผู้ประกอบการและนักการตลาดได้มีการทำการศึกษา



พฤติกรรมในด้านของความนิยมและความชื่นชอบต่อบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นผู้นำเสนอสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยแล้วแต่ทางผู้ประกอบการและนักตลาดมองว่าว่าได้มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอายุและอาชีพกลุ่มใดที่จะเหมาะสมกับการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในหัวข้อเรื่องอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า และปัจจัยทั้งในด้านของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาและแนวความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยผู้ประกอบการ นักกลยุทธ์และนักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษานี้มาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าของตราสินค้า โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จากผลการศึกษาในครั้งนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.11 สำหรับช่วงอายุมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ช่วงระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.19 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 90.42 ส่วนใหญ่อาชีพปัจจุบันประกอบอาชีพในกลุ่ม ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 57.24 โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 44.16 ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาด หรือแม้แต่พนักงานกลยุทธ์ควรมีการศึกษาและให้ความสนใจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทางด้านของความสนใจ ความนิยมชื่นชอบ หรือแม้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลี คัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าควรมีการพิจารณาจากศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยดูจากปริมาณของฐานแฟนคลับว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด รวมถึงสามารถมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์สินค้าของแบรนด์ได้หรือไม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว เพื่อทำการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับทางแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน

อนาคต ซึ่งหากอ้างอิงจากผลการศึกษาพบว่าศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบในช่วงนี้คือศิลปินเกาหลี ได้แก่ Blackpink, Lisa Blackpink, BTS (บังทัน โซนยอตัน) IU และกงยู ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเพราะผลงานและความสามารถของศิลปินเกาหลี รูปร่างหน้าตาของศิลปินและอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม เพื่อทำการมุ่งเน้นการตลาดรวมถึงทำการคัดเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มมูลค่าต่อแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ดี

ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันนี้ วง BlackPink ถือได้ว่าเป็นศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และถือว่าเป็นอีกกลุ่มบุคคลที่ไม่ว่าจะนำเสนอสินค้าชนิดที่ส่งผลทำให้สินค้าชนิดนั้นกลับมาขายดีและหมดภายในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงสามารถสร้างกระแสภายในระยะเวลาช่วงหนึ่งได้ทันทีของผู้บริโภคในการที่อยากจะซื้อสินค้าที่มี BlackPink เป็นผู้นำเสนอสินค้า แม้แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเองก็ได้เริ่มมีการนำ BlackPink มาช่วยในการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

2. ในด้านของแนวคิดความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอสินค้า ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาดที่ควรเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลีที่เหมาะสมและมีความสอดคล้องกันกับตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่นำเสนอ ไม่ใช่เพียงแต่นำเอาแค่ศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยที่ตัวของผู้นำเสนอสินค้าเองไม่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ในด้านของอายุที่เด็กเกินไปกว่าตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ที่ดูโตเกินไปขัดกับความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่มุมคลิกท่าทาง ภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าที่ได้อยู่บนสื่อที่ขัดกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกไป อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับตราสินค้าที่นำเสนอ และอาจส่งผลไม่เกิดการซื้อได้ ดังนั้นการเลือกให้บุคคลผู้นำเสนอสินค้าควรคำนึงจากตราสินค้าขององค์กรก่อนที่จะเสนอสินค้า โดยดูจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าต้องที่จะถ่ายทอดออกมาเป็นรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทใด ช่วงอายุเท่าใด รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเจาะตลาดนั้นเป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมายในลักษณะใด และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีในช่วงเวลานั้นหรือเป็นที่นิยมในตอนนั้นว่าเป็นกลุ่มศิลปินประเภทใดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันนี้เป็นใครและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สามารถที่จะถ่ายทอดสินค้าออกมาให้ได้น่าเชื่อถือได้หรือไม่

ยกตัวอย่างเช่น ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องสำอางอย่าง Brand Mac Cosmetic แบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกที่ได้มีการนำเอา ลิซ่า BlackPink มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในคอลเลกชันใหม่ เนื่องจากทางแบรนด์มองว่าลิซ่านั้นถือว่าเป็นบุคคลที่อิทธิพลอย่างโดดเด่นในวงการความงาม

สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายได้ทั่วทุกมุมโลก โดยเป็นการยึดตามหัวใจหลักของแบรนด์การที่แสดงออกถึงความงามของศิลปะการแต่งหน้า ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นมืออาชีพ โดยทางแบรนด์มองว่าลิซ่าคือตัวแทนของสิ่งเหล่านี้ โดยภาพลักษณ์ที่มีความงามในแบบฉบับของตัวเอง และมีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมในทั่วโลก

โดยจากที่ยกตัวอย่างจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของความเหมาะสมของผู้นำเสนอสินค้ากับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยในการกระตุ้นยอดขายของสินค้ารวมถึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

3. การคัดเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินควรให้ความสำคัญทางด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญของตัวผู้นำเสนอสินค้าเป็นหลัก โดยผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน มีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน และมีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอได้ดี เนื่องจากบุคคลผู้นำเสนอสินค้านั้นถือว่าเป็นตัวแทนของทางแบรนด์และเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้า ที่ไม่เพียงแต่มองแต่รูปหน้าตาที่หล่อ สวย เพียงอย่างเดียว แต่ควรพิจารณาถึงทักษะและประสบการณ์ของผู้นำเสนอสินค้าด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ทางแบรนด์ได้หรือไม่ หากผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด นำเสนอออกมาได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์สินค้าได้

ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ระดับโลก อย่าง La Mer ที่ได้มีการดึงเอานักแสดงเกาหลีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในหลากหลายกลุ่มช่วงอายุ อย่าง “กงยู” ที่ได้รับฉายาว่า ลมหายใจแห่งภาคพื้นเอเชีย มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าคนใหม่กับทางแบรนด์ เพื่อต้องการสื่อสารออกไปเกี่ยวกับแบรนด์สกินแคร์ระดับโลกอย่าง La Mer ที่มีภาพลักษณ์ที่สุขภาพดีและเป็นธรรมชาติที่มีต้นกำเนิดมาจากท้องทะเล สามารถที่จะประสานสร้างผลลัพธ์ที่ไม่ธรรมดาออกมาได้ โดยการที่ทางแบรนด์เลือกกงยูมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าด้วยเหตุที่ว่ากงยู ถือว่าได้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน มีความเป็นมืออาชีพในด้านการงานที่ได้รับการยอมรับมาจากทั้งวงการเกาหลี รวมถึงผลงานของกงยูยังเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย และได้รับรางวัลการันตีทางด้านผลงานมาอย่างมากมาย และด้วยบุคลิกของกงยูเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือ สุขุมและดูอบอุ่นและให้ความสำคัญเรื่องของ การดูแลตัวเองและสุขภาพเป็นหลัก โดยทางแบรนด์ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับเสน่ห์ของกงยู ที่ใช้ชีวิตในกลางเมืองที่วุ่นวาย มีมลภาวะและเหน็ดเหนื่อยจากการ

ทำงานและมีความเครียดอยู่เสมอ โดยการผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากการทำงาน ด้วยผลิตภัณฑ์แบรนด์ของ La Mer ซึ่งสามารถตอบโจทย์ครบทุกปัญหาที่ต้องการ

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าทางแบรนด์นั้นทำการคัดเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่เน้นในเรื่องของความชำนาญเชี่ยวชาญจากตัวบุคคลไม่ว่าจำเป็นเรื่องของทักษะและประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพในการทำงานที่สามารถทำการถ่ายทอดออกมาทำให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีการใช้ชื่อเสียงจากบุคคลผู้นำเสนอสินค้าเป็นการรับรองตัวผลิตภัณฑ์ได้ และผู้นำเสนอสินค้ายังสามารถถ่ายทอดสาธิตวิธีการใช้งานอย่างผู้ชำนาญทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้านั้นตามได้

4. ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้านั้นมักมีการนิยมนำ บุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะสามารถช่วยสร้างการจดจำให้ผู้ชม และแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยศิลปินเกาหลีถือว่าเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยในหลากหลายแบรนด์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเริ่มมีการนำศิลปินเกาหลีมาใช้ในการนำเสนอสินค้า ไม่ว่าจะแบรนด์ที่มีมีอย่างยาวนานหรือถือครองตลาดมาอย่างยาวนาน เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและรี-แบรนด์ให้เกิดภาพจดจำของแบรนด์ใหม่ๆ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือแม้แต่แบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดก็มีดึงเอาศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาใช้ในการนำเสนอสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด นักกลยุทธ์ควรมีการคัดเลือกบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญและมีความสอดคล้องกันกับตราสินค้าแล้ว ควรมีทำการประชาสัมพันธ์ออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสามารถส่งผลต่อการซื้อซ้ำได้ในอนาคต หรือหากถึงถึงตราสินค้าหรือมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจะนึกถึงศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้านั้นอันดับแรกและส่งผลให้เกิดการซื้อตามและการบอกต่อได้

ยกตัวอย่างเช่นมีการทำสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะผ่านทางออฟไลน์หรือออนไลน์ ให้ผู้บริโภคนั้นจำได้และเกิดการรับรู้ในตราสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่นป้ายโฆษณาตามที่แตกต่างกันหรือตาม Social Media เป็นต้น โดยมีการสร้าง Content ให้น่าสนใจด้วยวิดีโอหรือรูปภาพที่สะดุดตา เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เป็นต้น หรือแม้แต่กิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัด Fan Meeting สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ เพื่อลุ้นถ้วยรูป โกลด์ซิด พุดคุยกับศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า เป็นต้น หรือแม้แต่การการส่งสินค้าให้ศิลปิน นักร้อง ใช้รูปถ่ายของศิลปินบนเกาหลี บนฉลากของสินค้า เพื่อสร้างความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำได้ของผู้บริโภค



## 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเพื่อแค่ อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อซ้ำ โดยในอนาคตอาจมีการศึกษาเกี่ยวกับในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นหรืออุตสาหกรรมทางด้านอื่น เพื่อทำให้ทราบอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าชนิดอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดในกลุ่มสินค้าชนิดอื่นที่น่าสนใจ

2. สำหรับการวิจัยต่อเนื่องควรมีการศึกษาตัวแปรในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้เชิงลึกเพิ่มมากขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อซ้ำ เช่น ในด้านของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านของความพร้อมใจต่อการซื้อสินค้าโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า หรือแม้แต่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ เป็นต้น

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งหากต้องการต่อยอดงานวิจัยนี้ ก็ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น เพื่อสามารถจะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

## 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเป็นในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านของเวลารวมถึงการเก็บข้อมูลโดยวิธีการส่งแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google form ทำให้ผู้วิจัยทำให้การรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ครอบคลุม ไม่สามารถควบคุมการทำแบบสอบถามซ้ำและทำให้ไม่ได้คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ข้อมูลไม่เกิดการกระจายตัวส่งผลทำให้ข้อมูลอาจเกิดการคลาดเคลื่อนในการอ้างอิงกับกลุ่มประชากรในการศึกษา

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย ซึ่งในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ โดยการศึกษาวิจัยฉบับนี้อาจไม่สามารถอ้างอิงผลได้ในพฤติกรรมของผู้บริโภคระยะยาว



## บรรณานุกรม

- กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จามิกร แก่นเพชร. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลีจาก สื่อบันเทิงของ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชญาน์ ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี, จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการชื่นชมศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย. บทความวิชาการ: สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- ณัฐรัฐหทัย เจริญเป็น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวดี พรหมบางฉนวน. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น พรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราราชของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

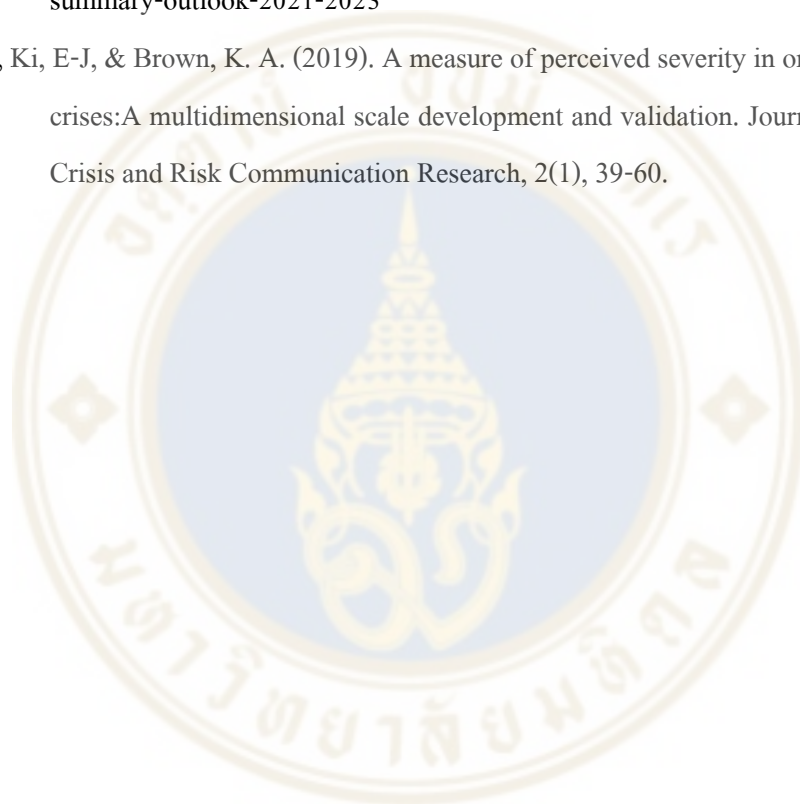
- นลินา เตชะศิริประภา.(2564). พลังแฟนคลับ' เหตุผลที่แบรนด์ระดับโลก เลือกลิขิตปิ่นเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/100363>
- ปณิชา मन ตระกูลสม.(2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. บทความวิชาการ: วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2562.
- เพียรใจ ใจไว. (2557). การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าครีมวิตามิน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ไพศาล เกษมพิพัฒนกุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัศราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บทความวิชาการ: วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 88 (ต.ค.-ธ.ค. 2557) หน้า 384-407.
- มัทธมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบลิตปิ่นเกาหลี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อลิตปิ่นเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธารดี ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของความคลั่งไคล้ลิตปิ่นเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). อพเทคมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้อากาศ. สืบค้นจาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46-15>
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนาวิต จันทะเดช.(2562). Presenter K-pop กับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์. สืบค้นจาก <https://adsignment.home.blog/2019/09/28/presenter-k-pop-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>
- อภิสรารัตน์ จิระเดชพงศ์, บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ของพรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการฟุตบอลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- B2. (2562). ย้อนตำนาน “Girls’ Generation” เกิร์ลกรุ๊ปเบอร์หนึ่งของวงการ K-POP. สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/62934/-newentasi-newent-new->
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*,35, 17-31.
- Manida Phuphaitun.(2563). ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>
- Mrs.OK.(2563). K-Pop กับวงการโฆษณา เมื่อไอคอลลช่วยสร้างแบรนด์จนกลายเป็นธุรกิจแสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/08/k-pop-in-advertising-industry/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- Industry Team. (2564). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. สืบค้น  
จ ๑ ก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023>
- 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**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ  
ของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1:** คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2:** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

**ส่วนที่ 3:** แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

**ส่วนที่ 4:** ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า

**ส่วนที่ 5:** การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า

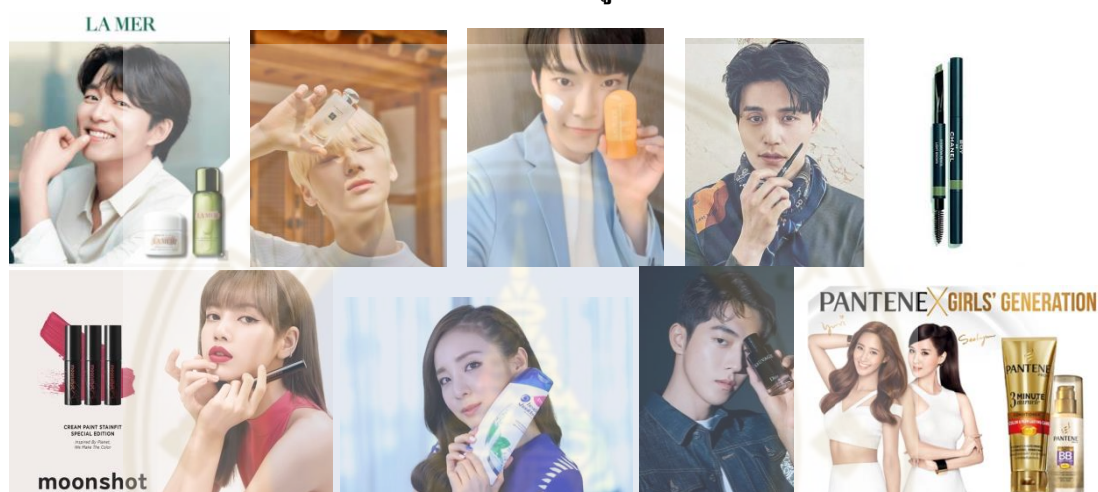
**ส่วนที่ 6:** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ข้อมูลประกอบในการทำแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านข้อมูลต่อไปนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำแบบสอบถามของคุณ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีความหมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลศีรษะและเส้นผม ผลิตภัณฑ์เสริมความงามตกแต่งใบหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์สำหรับและเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑลหรือไม่

- ( ) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ( ) อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม  
 ( ) ไม่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่

- ( ) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ( ) อายุต่ำกว่า 18 ปี (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าหรือไม่

- ( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความชื่นชอบศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านท่านมากที่สุด

**1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบ่อยแค่ไหน**

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

**2. ราคาที่ท่านซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง**

- ( ) น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง      ( ) 1,000-2,000 บาท/ครั้ง  
( ) 2,001-3000 บาท/ครั้ง      ( ) มากกว่า 3,001 บาท/ครั้ง

**3. ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)**

- ( ) แคนเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า  
( ) ช่องทาง Website หรือช่องทาง Social media เช่น Facebook Instagram  
( ) ช่องทาง E-commerce เช่น Konvy Shopee Lazada เป็นต้น  
( ) ผ่านหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง เช่น EveandBoy Sephora เป็นต้น  
( ) ฝากเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักซื้อมาจากต่างประเทศ  
( ) อื่นๆ .....

**4. ประเภทของศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ**

- ( ) นักร้อง      ( ) นักแสดง      ( ) นักร้องและนักแสดง

**5. โปรดระบุศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบที่สุดเพียง 1 คน/1วง ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด**

.....

6. เหตุผลที่ท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลีมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ( ) รูปร่างและหน้าตาของศิลปินเกาหลี  
 ( ) ศิลปินเกาหลีกำลังอยู่ในช่วงกระแสได้รับความนิยม  
 ( ) ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบศิลปินเกาหลี  
 ( ) ผลงานและความสามารถของศิลปินเกาหลี  
 ( ) อื่นๆ .....

7. ท่านมีการใช้จ่ายในราคาโดยเฉลี่ยเท่าไร ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเคยเป็นหรือกำลังเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ต่อ1ครั้ง)

- ( ) 0-500 บาท/ครั้ง      ( ) 501-1,000 บาท/ครั้ง      ( ) 1,001-2,000 บาท/ครั้ง  
 ( ) 2,001-3,000 บาท/ครั้ง      ( ) 3,001-5,000 บาท/ครั้ง      ( ) มากกว่า 5,001 บาท/ครั้ง

**ส่วนที่ 3** แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Celebrity Endorsement)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ความดึงดูดใจ (Attractive)</b>					
1.1 ผู้นำเสนอสินค้ามีความดึงดูดใจ					
1.2 ผู้นำเสนอสินค้ามีหน้าตาหล่อ สวย					
1.3 ผู้นำเสนอสินค้ามีรูปร่างที่ดี					
1.4 ผู้นำเสนอสินค้ามีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางที่ดี สว่างาม					
1.5 ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้ว					
1.6 ผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน					

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Celebrity Endorsement)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>					
2.1 ผู้นำเสนอสินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
2.2 ผู้นำเสนอสินค้ามีการวางตัวที่ดีตามสื่อต่างๆ					
2.3 ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ถือสิทธิ์หรือผู้นำกระแสทางสังคม					
2.4 ผู้นำเสนอสินค้าสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจสินค้า					
2.5 ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้เกิดการรับรองและรับประกันตัว สินค้า					
<b>3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>					
3.1 ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน					
3.2 ผู้นำเสนอสินค้ามีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน					
3.3 ผู้นำเสนอสินค้ามีรางวัลสำหรับการันตีทางด้านผลงาน					
3.4 ผู้นำเสนอสินค้าใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการนำเสนอ สินค้า					
3.5 ผู้นำเสนอสินค้ามีประสบการณ์ ทักษะที่สอดคล้องกับ สินค้าที่นำเสนอ					
<b>4. ความเคารพ (Respect)</b>					
4.1 ผู้นำเสนอสินค้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน					
4.2 ผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลงานที่ประสบความสำเร็จได้รับการ ยอมรับจากประชาชน					
4.3 ผู้นำเสนอสินค้าควรเป็นบุคคลที่ได้รับการยกย่อง เป็น แบบอย่างที่ดี					
4.4 ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้คำพูดชัดเจน ลึกซึ้ง					
4.5 ผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้การสื่อสารในการใช้กิริยาท่าทาง มั่นใจ สง่างาม					



แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้ นำเสนอสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Celebrity Endorsement)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)</b>					
5.1 ผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุที่มีความใกล้เคียงกัน ส่งผล ให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
5.2 ผู้นำเสนอสินค้าที่มีบ้านเกิดในประเทศไทย ส่งผลให้ ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า เช่น ลิซ่า (BLACKPINK) นิช คุน (2PM) แบนแบม (GOT-7) มินนี่ (G-IDLE) สร (CLC) เป็นต้น					
5.3 ผู้นำเสนอสินค้าที่รูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
5.4 ผู้นำเสนอที่มีทัศนคติและความคิด คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผล ให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					
5.5 ผู้นำเสนอสินค้าได้ใช้หรือนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ คล้ายคลึงกับท่าน ส่งผลให้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่า					

**ส่วนที่ 4 ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้  
นำเสนอสินค้า**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า (Endorser/brand congruence)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>6. ความสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า</b>					
6.1 หากท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะ คิดถึงศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอันดับแรก					
6.2 ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง					
6.3 ผู้นำเสนอสินค้าสามารถถ่ายทอด คุณสมบัติของสินค้าออก มาได้สมบูรณ์					
6.4 ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง					
6.5 ผู้นำเสนอสินค้าและตัวสินค้าควรมีความสอดคล้องกันและมี ทิศทางเดียวในเชิงบวก					
6.6 ผู้นำเสนอสินค้าส่งผลให้ท่าน ได้รู้จักเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น					

**ส่วนที่ 5 การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยมีระดับความเห็นดังนี้ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>7.การตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า</b>					
7.1 ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
7.2 ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้สินค้ามีความใกล้เคียงกัน					
7.3 ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางซ้ำอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบแม้ราคาสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น					
7.4 ในอนาคตหากท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะซื้อหากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ					
7.5 ในอนาคตหากศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ท่านยินดีที่จะบอกต่อและแนะนำไปยังผู้อื่น					

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

( ) ชาย      ( ) หญิง      ( ) เพศทางเลือก

**2. อายุ**

( ) 18-25 ปี      ( ) 26 - 35 ปี      ( ) 36 - 45 ปี      ( ) 46 - 55 ปี  
( ) 55 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด**

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี      ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพปัจจุบัน**



( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ      ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท  
( ) เจ้าของกิจการ      ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
( ) อื่น (โปรดระบุ .....) )

**5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน**

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท      ( ) 10,001 - 20,000 บาท      ( ) 20,001 - 30,000 บาท  
( ) 30,001 - 40,000 บาท      ( ) 40,001 - 50,000 บาท      ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

## ภาคผนวก ข

## ใบอนุญาตเก็บข้อมูล

COE No. MU-CRB 2021/222.1908
 Mahidol University Central Institutional Review Board <i>Certificate of Exemption</i>
<p>Title of Project: The influence of Korean Artists Presenting Cosmetic Products towards Repeat Purchase Intentions of Consumer Groups in Bangkok and Its Vicinity</p> <p>Protocol Number: MU-CRB 2021/344.7707</p> <p>Principal Investigator: Miss Pichaporn Sutarakiat</p> <p>Co- investigators: Asst.Prof. Dr. Charin Yoopetch</p> <p>Affiliations: College of Management, Mahidol University</p> <p>The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures and:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR</li> <li>- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)</li> </ul> <p>Date of Determination: 19 August 2021</p>
<p>Signature of Chairperson: </p> <p style="text-align: right;">(Associate Professor Dr. Pencha Pradubmook Sherin) Acting MU-CRB Chair</p>
<p>MU-CRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224 E-mail: mucrb@gmail.com Website: <a href="https://www.sp.mahidol.ac.th">https://www.sp.mahidol.ac.th</a></p>
Page 1 of 1