

อิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ  
ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ  
ศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Celebrity Endorsement Marketing Image of Korean Artists Word of Mouth  
Communication and Consumer Satisfaction Affect Repurchase Intentions Cosmeceutical  
of Korean Artist Fan Club (KPOP) Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ดัจเดือน คงทอง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Dujduean Kongthong

E-mail: 6314154008@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.19$ ) ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) และความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความความไว้วางใจ และด้าน ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟน คลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อซ้ำ การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

## Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, celebrity endorsement marketing image of Korean artists word of mouth communication and consumer satisfaction affect repurchase intentions cosmeceutical of Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, celebrity endorsement marketing, image of Korean artists, word of mouth communication and consumer satisfaction. The 400 samples were drawn from Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 21 – 30 years, received Bachelor's Degree and received monthly income of 15,001 – 30,000 baht. Celebrity endorsement marketing were at high level ( $\bar{X} = 4.09$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were attractive ( $\bar{X} = 4.19$ ). Image of Korean artists was at high level ( $\bar{X} = 4.10$ ). Word of mouth communication was at high level ( $\bar{X} = 4.07$ ). Consumer satisfaction was at high level ( $\bar{X} = 4.14$ ). Repurchase intentions cosmeceutical of Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at high level ( $\bar{X} = 3.58$ ).

The results of hypothesis test show that (1) Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region with different age, education and income had different overall the repurchase intentions cosmeceutical at statistical significance of 0.05 levels. (2) Celebrity endorsement marketing; trustworthiness, similarity had effect the repurchase intentions cosmeceutical at statistical significance of 0.05 levels. (3) Image of Korean artists, word of mouth communication, consumer satisfaction had effect the repurchase intentions cosmeceutical at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Repurchase Intention, Celebrity Endorsement Marketing

## บทนำ

เนื่องจากภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ส่งผลให้ผิวพรรณของคนไทยมีปัญหาผิว ได้แก่ ผิวขาดน้ำ หมองคล้ำ ไม่เรียบเนียน และหย่อนคล้อย วิธีดูแลผิวขั้นพื้นฐานง่าย ๆ คือ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยดูแลผิวพรรณแบบตรงจุด มีส่วนผสมเข้มข้น (ขวัญจิรา วงศ์เกียรติขจร, 2565) ผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกันผิวเบื้องต้น คือ ครีมกันแดด คนไทยควรทาครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวเป็นประจำ เพราะผิวหนังจัดเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิร่างกาย ปกป้องเชื้อโรคไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ถ้าไม่ดูแลจะเกิดปัญหาและโอกาสรักษาให้หายนั้นน้อยมาก หรือหายก็เป็นใหม่ได้ง่าย แดงต้องใช้เวลารักษานานโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ซึ่งจากผลวิจัยผู้หญิงไทยในวัยทำงานเพียง แคร้อยละ 5 เท่านั้น ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ (Marketeeronline, 2559) หลังจากผลการวิจัยออกมา เกิดกระแสโด่งดังในโลกออนไลน์ที่มีการพูดถึงเรื่องการทาครีมกันแดด 2 ข้อนิ้วขึ้น ว่าเป็นปริมาณการทาครีมกันแดดที่เหมาะสม แต่ครีมกันแดดส่วนใหญ่ที่วางขายมักจะใส่สารเคมีแรง ๆ ที่อาจก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวบอบบางแพ้ง่ายได้ ดังนั้น จึงมีครีมกันแดดประเภท Physical ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้ที่มีผิวบอบบางแพ้ง่ายโดยเฉพาะ เนื่องจากไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง แต่มีประสิทธิภาพในการกันแดดไม่แพ้ครีมกันแดดทั่วไปเลย เรียกว่าครีมกันแดดที่เป็นเวชสำอาง (Mybest, 2565)

เวชสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดและให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก นอกจากนี้ผลจากสถานการณ์โควิดช่วยเพิ่มความถี่ในการเดินทางไปร้านขายยา ส่งผลต่อยอดขายเวชสำอางให้เติบโตขึ้นอย่างมาก ซึ่งทำให้บริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางของแบรนด์ในเครือบริษัท (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส, 2565)

ผลจากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด ผู้ประกอบการต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค กระแสความนิยม วิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรม เพื่อปรับกลยุทธ์การขาย ซึ่งการโฆษณาต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อทำการตลาด แม้ว่าจะยังไม่ทราบผลลัพธ์ว่าจะได้ผลจริงหรือไม่ ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาพึ่งวิธีดั้งเดิมที่เรียกว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เพื่อประหยัดต้นทุน ซึ่งกลยุทธ์นี้เห็นผลในวงกว้าง เนื่องจากคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่ได้เห็นหรือให้ลองทำด้วยตนเองมากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ข้อควรระวังเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากไม่สามารถควบคุมสารที่ส่งต่อกันไปได้ ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดีและมีเอกลักษณ์ให้ได้เสียก่อน (Prosoft, 2564)

Wilson (2019) พบว่า ลูกค้ำที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะมียอดการใช้จ่ายลูกค้ำลูกค้ำทั่วไปถึง 3 เท่า และงบประมาณที่ใช้ในการรักษาฐานลูกค้ำเดิมถูกกว่าการค้ำลูกค้ำใหม่ถึง 5 -20 เท่า ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้ำประจำจึงกลายเป็นกลุ่มสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ แต่การที่จะเปลี่ยนลูกค้ำทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้ำประจำนั้น ต้องอาศัยเทคนิคสร้างการซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการบ่อยมากขึ้น ซึ่งเทคนิคที่หลายธุรกิจใช้และเห็นผลในปัจจุบันคือการดึงกลุ่มคนที่หลงใหลในสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้ามาเป็นลูกค้ำประจำหรือที่เรียกกันว่าการเจาะตลาดกลุ่มแฟนคลับ โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับพร้อมจะสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบเต็มใจที่จะซื้อซ้ำและจ่ายเพิ่มเพื่อให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีศิลปินคนโปรด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้

เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. ผู้ผลิตสินค้าประเภทเวชสำอางสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP)

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, et al. (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว สืบเนื่องมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Prasetya and Sianturi (2019) ได้กล่าวไว้ว่า รากฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพต่อราคาที่ยุติธรรม รวมถึงมีผลทางอ้อมต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Kowalczyk (2011) ได้ให้คำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีดังนี้ (1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คือการดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น ที่มาจากรูปร่าง หน้าตาและบุคลิกภาพ (2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ (4) ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชมที่สร้างความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือ ต้นแบบที่ดี (5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงผู้นำเสนอสินค้า กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม เป็นต้น

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้า

จตุมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันการที่จะทำให้โด่งดังและมีชื่อเสียงได้นั้นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาด และบุคลิกภาพส่วนตัวที่เหมาะสมเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งการแสดงออก การวางตัว การแต่งการที่เหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ หรือแม้กระทั่งการพูดจา ก็จะทำให้เกิดความประทับใจขึ้นมาได้ และภาพลักษณ์ของศิลปินดารานักร้อง ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภค เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องใช้เทคนิคที่มีประสิทธิภาพสูงพอที่จะดึงดูดความสนใจให้คนทั่วไปติดตาม ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (1) คนที่มีชื่อเสียงในฐานะวีรบุรุษ หรือผู้มีอำนาจที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับในหมู่คนทั่วไปเป็นระยะเวลาานาน และ (2) คนที่มีชื่อเสียงในฐานะคนดัง หรือบุคคลที่ถูกให้มีชื่อเสียงโดยข่าว ถ้าเกิดได้ชื่อเสียงนั้นมาอย่างไม่ถูกต้อง ชื่อเสียงเหล่านั้นจะหายไปอย่างรวดเร็ว และถูกแทนที่โดยทันที หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) กล่าวว่าเกิดการเลียนแบบในผู้บริโภคที่มีกระแสความนิยมเกาหลี

บางคนถึงขั้นเรียนภาษาเกาหลีเพื่อต้องการสื่อสารกับศิลปินจีนชอบได้อย่างเข้าใจ หรือแม้แต่ในสถานีโทรทัศน์ของไทย ได้มีการนำซีรี่ย์ รายการโทรทัศน์ เพลง ภาพยนตร์เกาหลี มาออกอากาศในปัจจุบัน โดยในประเทศไทยได้มีการเชิญ ศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาเปิดการแสดงคอนเสิร์ต หรือจัดงานที่ประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมเกาหลีของ ผู้บริโภคในประเทศไทย รวมไปถึงการใช้ศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นเป็นผู้นำสินค้าให้กับหลากหลายตราสินค้า

#### **4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก**

Richins and Root-Shaffer (1988) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่าง หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) การให้คำแนะนำ คือ การให้คำแนะนำที่เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และให้ความคิดเห็นในเรื่องของความเหมาะสม (3) ประสบการณ์ส่วนตัว คือ ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งาน จากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่เกิดจากการตอบสนองของผู้ใช้งานจริง

Rosen (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความ ออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้ (1) การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก จากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง (2) การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วเป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

#### **5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค**

Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้น เป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม (2) ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร (3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน (4) การให้บริการอย่างพอเพียง คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (5) การให้บริการ อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล (6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

#### **1. การออกแบบการวิจัย**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

#### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เลือกซื้อเวชสำอาง ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973)

เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าประเภทเวชสำอาง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอาง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

แบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach,1974) การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงภาพรวม 0.918 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความตั้งใจ 0.772 ด้านความไว้วางใจ 0.715 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ 0.807 ด้านความเคารพ 0.875 และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 0.754 ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า 0.854 การสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.794 ความพึงพอใจของผู้บริโภค 0.895 ความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 0.943

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความถี่โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายและความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเคารพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านยังคงซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ แม้สินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่น ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะรายได้ต่อเดือนที่ไม่สูงมากทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์พร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่จะตั้งใจซื้อซ้ำและชื่นชอบแม้ตราสินค้านั้นมีราคาสูงกว่าตราสินค้าชนิดอื่นและยังสอดคล้องกับงานของ ณัชชา ดวงพลอย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางแบรนด์ BSC แม้ว่ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านยังคงซื้อสินค้าประเภทเวชสำอางอีก หากผู้นำเสนอสินค้าเป็นศิลปินเกาหลีที่ท่านชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา มานะชัยมงคล (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเซอร์ไอดอลเกาหลีในการทำตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์สินค้าในอนาคต トラบไคที่ไอดอลเกาหลียังเป็นฟรีเซ็นเซอร์ให้แบรนด์สินค้าน้อยอยู่

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอาง ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐฐา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่ส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พันธุมมาศ เทียนทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามินที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

3. ผลการศึกษาการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และความเคารพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และความเคารพ

ในระดับมาก มีความเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีหน้าตาดี บุคลิกภาพดี มีความดึงดูด เป็นผู้ที่ได้รับความนิยมและชื่นชอบ ในปัจจุบันจากประสบการณ์จากการทำงานอย่างมืออาชีพ มีรางวัลการันตี เป็นแบบอย่างที่ดีและได้รับการยกย่องจาก ประชาชน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญชพร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การตลาดและโฆษณาโดยใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าด้าน ความดึงดูดและความเคารพ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในระดับมาก มีความเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีการวางตัวที่ดี มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ และเป็นคนไทย มีอายุใกล้เคียง มีความคิดหรือทัศนคติที่คล้ายคลึงกันจะได้รับความสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ได้ทำการศึกษาลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก ประเทศเกาหลีทางด้านความน่าไว้วางใจของศิลปิน ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็น แฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็น ผู้นำเสนอสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า ศิลปินเกาหลีได้รับความนิยม โด่งดัง และเป็นกระแสในปัจจุบัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถเป็นแบบอย่างของคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ทัพพา (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีว้าโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีว้าโก้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชื่นชอบศิลปินเกาหลีโดยมองภาพลักษณ์ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินที่ชื่นชอบ เป็นประจำ

5. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมาก มีความเห็นว่า

ได้รับคำแนะนำผ่านผู้อื่นที่พูดถึงด้านบวกของตราสินค้า สื่อต่าง ๆ พูดถึงเรื่องชื่อเสียงและคุณภาพที่ดีของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*6. ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่า รู้สึกดีที่ได้ใช้เวชสำอาง เนื่องจากมีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ราคามีความเหมาะสมและรู้สึกดีที่ได้แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง Water plus ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง Water plus ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ดังต่อไปนี้

#### *การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง*

1. การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าต่าง ๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจในการการันตีคุณภาพสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงและอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการเลือกผู้นำเสนอสินค้า ควรเลือกที่มีอายุที่ใกล้เคียงกันกับผู้บริโภค หรือมีปัญหาผิวเหมือนกัน จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า

2. การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญชำนาญ และความเคารพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ มีความเป็นมืออาชีพ และได้รับการยอมรับจากคนในสังคมอยู่แล้ว

#### *ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า*

ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ใช่แค่เป็นบุคคลที่อยู่ในกระแสเท่านั้น แต่ควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวสินค้า โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ไม่ดูโตไปหรือเด็กไปจนขัดกับคุณสมบัติของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือแม้แต่บุคลิกท่าทาง เพราะอาจจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อได้

### การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคจากบุคคลหนึ่งไปถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะได้รับคำแนะนำเชื่อถือมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์จากการใช้งานจริง และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหากเป็นการพูดถึงด้านบวก แต่หากเป็นการพูดถึงสินค้าเชิงลบก็จะทำให้ผู้ประกอบการได้รับความเสียหาย

### ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการตอบสนองทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถแสดงออกได้จากพูดถึงสินค้าในแง่บวก การแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าตามหรือการกลับมาซื้อซ้ำนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอาง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอาจมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยหรือสถานการณ์ มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวร อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ณ ช่วงนั้น ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานกิจการให้บรรลุเป้าหมาย

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ครอบคลุมให้ทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเวทสำอางในภาพรวมทั้งประเทศไทย

### เอกสารอ้างอิง

ขวัญจิรา วงศ์เกียรติขจร. (2565). ผู้เชี่ยวชาญเผย 4 ปัญหาผิวนคนไทย แนะนำปัสบำรุงผิวช่วงปลายฝนต้นหนาว.

*ผู้จัดการออนไลน์*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://mgronline.com/celebonline/detail/9650000107311>

จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า. (2556). *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรม แฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัชชา ดวงพลอย. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐภา มานะชัยมงคล. (2564). *อิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเซอร์ไอดอลเกาหลีในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามิน*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญ์ชพร สุตันตราษฎ์. (2564). *อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส. (2565). *แนวโน้มตลาดสินค้าเครื่องสำอางหลังสถานการณ์โควิด*. ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส วันที่ 15 – 21 สิงหาคม 2565. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www.ditp.go.th/ditp\\_pdf.php?filename=contents\\_attach/799875/799875.pdf&title=799875](https://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/799875/799875.pdf&title=799875)
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2559). *ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kowalczyk, C.M. (2011). *Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising*. Retrieved February 4, 2023, from <http://search.proquest.com.ezproxy.woodbury.edu:880/abicomplete/docview/916399195/7C4357192FE44375PQ/1?accountid=25364>.
- Marketeer Team. (2559). *ผลวิจัยชี้คนไทยแทบไม่รู้เรื่องครีมกันแดด* ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/40676>.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and Organization Behavior*. London: Pitman Company.
- Peuchansky, R., & Thomas, W. J. (1981). The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127-140.
- Mybest. (2565). *ครีมกันแดดสำคัญอย่างไร* ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://my-best.in.th/48550>.

- Prasetya, Y., & Sianturi, J. (2019). *Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service Business*. Management and Entrepreneurship: Trends of Development 2 (08), 18-34.
- Prosoft. (2564). 5 ขั้นตอน ทำให้แบรนด์ถูกบอกต่อ ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/107977/5-ขั้นตอน-ทำให้-แบรนด์-ถูก-บอก-ต่อ>.
- Richin, M. & Root-Shaffer, T. (1988). *The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit*. Retrieved February 4, 2023, from <http://www.acrwebsite.org/volumes/6790/volumes/v15/NA-15>
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Wilson, M., (2019). Retailers investing 2% to 4% of total revenues in loyalty, CRM programs. *LoyaltyOne*. Retrieved February 5, 2023, from <https://chainstoreage.com/technology/retailers-investing-2-to-4-of-total-revenues-in-loyalty-crm-programs>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.