

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Influence of Influencers Groups, Perceived Risk, Attractiveness and Image of Korean Artists Affect Intention to Purchase Cosmetic Medicine via online of Korean Artist Fan Club (KPOP) Consumers in Bangkok Metropolitan Region

กาญจณีชิตา โพธิ์ทอง
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Karnchita Phothong
E-mail: 6514154001@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer ($\bar{X} = 4.26$) การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) และความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่างกัน (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer กลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer และ

กลุ่มทางตรง รวมถึง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of influencers groups, perceived risk, attractiveness and image of Korean artists affect intention to purchase cosmetic medicine via online of Korean artists fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, influencers groups, perceived risk, attractiveness and image of Korean artists. The 400 sample 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 females, under 30 years old, received Bachelor's Degree and received monthly income 10,001 - 20,000 bath. Influencers groups were at high level ($\bar{X} = 4.12$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was macro Influencers ($\bar{X} = 4.26$). Perceived risk, was at high level ($\bar{X} = 4.08$). Attractiveness and image of Korean artists was at high level ($\bar{X} = 4.45$). Intention to purchase cosmetic medicine via online of Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.78$).

The results of hypothesis test show that (1) Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region with different sex, age, education and income had different overall intention to purchase cosmetic medicine via online. (2) Influencers groups; macro influencer, micro influencer and direct influencers, including attractiveness and image of Korean artists had effect Intention to purchase cosmetic medicine via online of Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels, while perceived risk had not effect Intention to purchase cosmetic medicine via online of Korean artist fan club (KPOP) consumers in Bangkok Metropolitan Region.

Keyword: Intentions to Purchase

บทนำ

การที่บุคคลมีความงามบนใบหน้าและผิวพรรณที่ดี ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการพบปะติดต่อกับผู้คนในวงสังคม หรือวงการธุรกิจ เป้าหมายหลัก ๆ คือต้องการโอกาสทางสังคมในการสร้างอาชีพ รายได้รวมถึงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านการดูแลสุขภาพความงามให้ดูดีอยู่เสมอ (ศุภชัยวิจักกสิกรไทย, 2565) ค่านิยมในการให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามในปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเวชสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยจากผลประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางของบริษัท L'Oreal ในปี ค.ศ. 2022 มีมูลค่า 5 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 จากปี ค.ศ. 2021 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2566) ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ๆ โดยใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถขยายช่องทางการตลาด และเกิดการประชาสัมพันธ์ที่ดี (ณัฐชา สุทธิวงศ์, 2563) อีกทั้งพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้คนสามารถ

เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ผลสำรวจข้อมูลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2566 พบว่า สัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 87.60 โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที และกิจกรรมดิจิทัลที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.46 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566) ดังนั้น แปรนตร์ทั่วโลกหรือผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับการตลาดโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยการใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้า เช่น Facebook Youtube Instagram เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้มียอดขาย และกำไรสูงขึ้น (digimusketeers, 2021) โดยรูปแบบโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้า โดยการขายผ่าน brand presenter หรือ ambassador เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากตัวคนมากกว่าสินค้าทั่วไป (Crown About, 2023)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมเกาหลี เห็นได้จากการแต่งกาย เสื้อผ้า แฟชั่นเกาหลี การแต่งหน้าสไตล์เกาหลี โดยใช้เครื่องสำอางหรือเวชสำอางเกาหลี เนื่องจากศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบเป็นผู้นำเสนอสินค้าเหล่านั้น ผู้คนบางกลุ่มให้ความสำคัญกับค่านิยมกระแสวัฒนธรรมเกาหลี เพราะถือว่าเป็นการกระทำที่ทันสมัย จึงทำให้มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปินเกาหลี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (ADsignment, 2019) การใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นแอมบาสเดอร์ หรือพรีเซ็นเตอร์ ไม่ได้ทำให้มีเพียงแค่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูวัยรุ่นและทันสมัยขึ้น แต่ยังมีพลังของแฟนคลับที่พร้อมสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบในหลาย ๆ ทาง ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น (Watson and Repelski, 2021) อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อให้ได้เป็นสินค้าทางเลือกของผู้บริโภค เมื่อมีการนำศิลปินมาผูกติดเชื่อมโยงกับสินค้า สินค้านั้นก็ได้รับความสนใจของแฟนคลับที่มีต่อศิลปินนั้นที่ผูกติดเป็นกำไรตามไปด้วย ทำให้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมาซื้อสินค้าก็สูงตามไปด้วย (BrandBuffet, 2022)

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นศิลปิน ดารา หรือคนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์ รวมทั้งคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมายในการศึกษา อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีมากยิ่งขึ้น โดยทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมมากในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึง

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของ ศิลปินเกาหลี ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ โดยนำไปปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาดของสินค้าเวชสำอาง ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อออนไลน์

Ajzen and Fishbein (1975) อธิบายว่า การตั้งใจจะเป็นตัวการในการปฏิบัติงานและสามารถนำมาทำนายผลการปฏิบัติได้ แต่ทั้งนี้ก็ยังมียปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและการแสดงอยู่ซึ่งถ้ามองถึงความตั้งใจอย่างเดียวจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ได้แก่ ช่วงระยะเวลา การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ขั้นตอนของพฤติกรรม และความสามารถของบุคคล ความตั้งใจเป็นเพียงตัวตัดสินว่าจะกระทำพฤติกรรม แต่หากบุคคลขาดความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรม ก็ย่อมเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมขึ้น ต่อมา Ajzen (1985) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติดังหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ที่ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่การวัดความตั้งใจจะใช้เว็บไซต์นั้น ๆ ในการทำธุรกรรมออนไลน์โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าจริง (Meskaran, et al. , 2014 ; Pavlou, 2003)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม (Kotler, 2003) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงได้ ดังนี้ (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน (face-to-face membership) หรือมีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างใกล้ชิด ซึ่งสมาชิก

ในกลุ่มเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มสมาชิกปฐมนิยม กับ กลุ่มสมาชิกทุติยนิยม (Lamb, et al., 1992) (2) กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer คือ จำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากกว่า 100,000 คน แต่ไม่เกิน 1 ล้านคน ลักษณะ คือ มีผู้ติดตามหรือผู้ชมเฉพาะกลุ่ม (Ismail, 2018) และ (3) กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer คือ มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากกว่า 1,000 คน แต่ไม่เกิน 100,000 คน มีลักษณะคือมีความเชี่ยวชาญในบางด้านและมุ่งเน้นเนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับด้านที่เชี่ยวชาญเท่านั้น (Ismail, 2018)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่จะส่งผลกระทบต่อผลเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจต่อพฤติกรรม โดยแบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ออกได้เป็น 4 ด้านคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรม ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว (Heng, et al., 2005) ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงจากผู้ซื้อของผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มี การรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่สูงมักจะมีทัศนคติเชิงลบต่อเสื้อผ้าแบบผลิตจำนวนมากเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mass customization) และยิ่งพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยผ่านตัวกลางคือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Kang & Kim, 2012)

4.แนวคิดและทฤษฎีความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

การใช้ความดึงดูดใจในการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปหน้าตาที่ดี ในการดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจชื่นชอบมากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด (Kelman, 1961) ความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่รูปร่าง หรือหน้าตาที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักโฆษณาจึงมักเลือกบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตาดี เป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอ นอกจากนี้การมีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าจะใช้คาดการณ์ประสิทธิภาพของโฆษณา (Shank & Langmeyer, 1995) โดยที่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความดึงดูดใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งสารนั้น ได้แก่ ดึงดูดใจ (Attractive) ความมีระดับ (Classy) สวย (Beautiful) หล่อ (Handsome) ดูดี (Elegant) และเซ็กซี่ (Sexy) โดยเฉพาะความน่าดึงดูดใจจากภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่ต้องมีความสดใส มีชีวิตชีวา มีทักษะความสามารถ และมีพรสวรรค์อันหลากหลาย นอกจากนี้ ศิลปินเกาหลียังถูกสร้างขึ้นมาให้มีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้แตกต่างกันไปได้ในแต่ละวาระโอกาส (Lee, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.93 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมเท่ากับ 0.914 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer เท่ากับ 0.885 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer เท่ากับ 0.793 และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรงเท่ากับ 0.875 การรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ

0.735 ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเท่ากับ 0.822 และความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม เท่ากับ 0.963

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

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 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า และความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนอีก 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ กลุ่มทางตรง และกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ แม้ว่าเวชสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบมีราคาแพงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันก็จะซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเศรษฐกิจปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนหันมาประหยัดมากขึ้น โดยเลือกใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น เน้นคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาของสินค้าเป็นหลัก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากมีโปรโมชั่นจะแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้เวชสำอางเกาหลีที่มีผู้นำเสนอเป็นศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ให้กับคนรอบตัวได้รู้จัก ต้องการให้คนรอบตัวรู้สึกรัก หรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกับตนเอง ทำให้มีประเด็นพูดคุยกับคนรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลติกา นต์ ทิศเสถียร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในระดับความสำคัญมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ขวนเสถียร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า เพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง เนื่องจากเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการเปิดรับโฆษณาต่าง ๆ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อดูแลผิวหน้าตนเอง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน วิริยะวัฒน์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของซีรีย์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน ผลการศึกษพบว่า เพศมีความแตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุ แลรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง เช่น การที่กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และชอบใช้สินค้าประเภทแฟชั่น หรือตามกระแสนิยม ส่วนรายได้ที่ต่างกัน ทำให้เกิดข้อจำกัดในการใช้จ่ายและทำให้การเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธานี สมบัติเจริญ (2564) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้นจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทำการประเมินทางเลือกในการซื้อ และศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านไลฟ์ (Live) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวิดีโอออนไลน์ที่รับชมและได้เห็น ดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้ ที่ชื่นชอบเป็นผู้โฆษณาสินค้าทำให้เกิดความสนุกสนาน ได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ โดยมีบอกเล่ารายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคาของสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์โดยการ Share วิดีโอออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดกระบวนการ WOM หรือการบอกต่อจากกลุ่มเล็ก แ่กระจายไปสู่กลุ่มขนาดใหญ่ มากกว่าหนึ่งแสนคน เกิดการคล้อยตามกลุ่ม จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเวชสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่ม Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ชวนเสถียร (2563) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาในวิดีโอของ Blogger ให้ประโยชน์ และให้ความสนุกสนาน มีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าโดย Blogger ที่ชื่นชอบ ทำให้เชื่อการโฆษณาจาก Blogger มากกว่า ดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้ที่เป็นผู้โฆษณานอกจากนั้นยังได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ และมักจะแบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการ Share วิดีโอออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดกระบวนการ WOM หรือการบอกต่อจากกลุ่มเล็ก ๆ แผ่กระจายไปสู่กลุ่มขนาดใหญ่ ไม่เกินหนึ่งแสนคน การคล้อยตามกลุ่ม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเวชสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่ม Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยการโฆษณาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ประเภทกลุ่ม Micro Influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา ชวนเสถียร (2563) ที่ศึกษา ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณานบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มทางตรงในระดับมาก มีความเห็นว่า ทุกครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า หรือบริการจะมีการปรึกษาคณะใกล้เคียงก่อน และผู้บริโภคมีการแนะนำสินค้า หรือบริการที่ตนเองชื่นชอบให้เพื่อน ครอบครัวหรือคนใกล้ชิดได้รู้จักต่อไป ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มทางตรงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา ชวนเสถียร (2563) ที่ศึกษา ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณานบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก แต่ไม่ถึงระดับขั้นของความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากในยุคดิจิทัลระบบการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทุกๆ แพลตฟอร์มจะมีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย เพื่อปกป้องผู้ซื้อสินค้า หากสินค้าชำรุดจากการซื้อหรือไม่ตรงตามประสิทธิภาพที่ควรจะได้รับ ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับการดูแลจากแพลตฟอร์ม โดยรับคืนสินค้าภายในกำหนดเวลาหรือมอบส่วนลดในการซื้อในครั้งต่อไป เป็นต้น รวมถึงระบบการชำระเงินผ่านออนไลน์ที่มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากมีการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง หรือผ่านการสแกน QR Code ซึ่งรองรับโดยระบบของธนาคารที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบเสมือนศึกษา SEPHORA PLAY! โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

แบบสุ่ม โดยผ่านตัวแปรทัศนคติการสมัครสมาชิกรายเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ (2561) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

5. ผลการศึกษาความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคเชื่อว่า ความน่าดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความโด่งดังตามกระแสนิยมปัจจุบัน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี สมจรรยา (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการโฆษณาสินค้าโดยดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้ ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบ และติดตามดารา นักร้อง หรือเซเลบริตี้เหล่านั้นอยู่แล้ว การใช้ Blogger ในการนำเสนอสินค้าในวิดีโอออนไลน์ ก็สำคัญอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากวิดีโอออนไลน์ที่ใช้ Blogger เป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นจะเป็นวิดีโอออนไลน์ที่ให้ความรู้ วิธีการใช้ รีวิวจากการใช้จริงของ Blogger ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ดู ทำให้สนใจ และมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และนอกจากนี้องค์กรก็ควรให้ความสำคัญด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงด้วย เนื่องจาก การได้รับคำแนะนำสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากเช่นเดียวกัน

ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญต่อความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าที่ศิลปินเกาหลีนั้นเป็นผู้นำเสนอ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี หรือชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้าสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อออนไลน์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการกระทำที่ให้ความสนใจ ความน่าจะเป็นในความพร้อมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้

จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำได้ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุง หรือพัฒนาการวางแผน การตลาดขององค์กรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี (KPOP) และเลือกซื้อเวชสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษา ให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคทั้งหมดที่เลือกซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงระดับ ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2566). *ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดสินค้าเสริมความงามประเทศฝรั่งเศสและทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567, จาก <https://www.ditp.go.th/post/84713>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). *รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2567, จาก <https://tdo.onde.go.th/document.html>.
- ชลติกา นต์ ทิศเสถียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ. (2561). *ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชา สุทธิวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธานี สมบัติเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานี สมจรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรพร หงส์รัตนอุทัย. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบกลุ่ม : กรณีศึกษา SEPHORA PLAY!*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัทวัน วิริยะวัฒน์. (2565). *อิทธิพลของซีรีย์จีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าจีน*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา ชวนเสถียร. (2563). *ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.
- ADsignment. (2562). *Presenter K-pop กับกระแสการตลาดของแบรนด์*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567, จาก <https://adsignment.home.blog/2019/09/28/presenter-k-pop/>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.

- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. In Kuhl, J. & Beckman J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag, 11-39.
- BrandBuffet. (2565). *ทำความเข้าใจ Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก “แฟนคลับ”*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567 จาก, <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Crown About. (2566). *วิเคราะห์ให้ดีกว่าก่อนเลือกฟรีเซนเตอร์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://crowdabout.io/blog/brand-presenter/>
- digimusketeers. (2564). *Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/>
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). *Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk*. Retrieved April 8, 2024, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.231.9148&rep=rep1&type=pdf>.
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Kang, J. M. & Kim, E. (2012). e-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(2).
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Journal of Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). Principles of Marketing. Retrieved April 8, 2024, from <https://library.wbi.ac.id/repository/212>.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (1992). *Essentials of Marketing (7th ed)*. Mason: South-Western.
- Lee, S.Y. (2010). *1년 내내 아이들 그래도 좋은 이유*. Retrieved March 5, 2024, from <http://m.star.mt.co.kr/view.html?no=2010022420021691348&category=&category=&pDepth1= &pDepth2=tv&hid=&dt=>.
- Meskaran, F., Shanmugamm, B., & Ismail, Z. (2014). Factors affecting on security perception in online purchase intention. *Advanced Science Letters*, 20(10-11), 2004-2008.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Shank, M. D., & Langmeyer, L. (1995). Achieving at university and beyond: does it help to be good looking. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 746-752.
- Watson, J. & Repelski T., (2021). *Forget Hollywood There’s a new global brand ambassador*. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.voguebusiness.com/companies/forget-hollywood-new-global-luxury-brand-ambassadors-bts-blackpink>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.