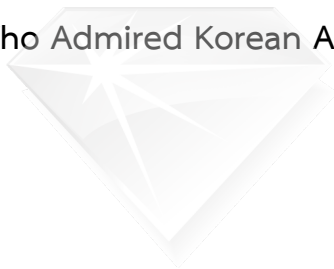


ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

Factors Positively Influence Purchase Intention of Toothpaste

Presented by Korean Artists for Thai Consumers

Who Admired Korean Artists



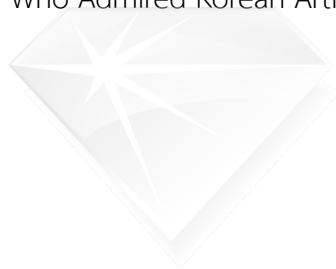
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

Factors Positively Influence Purchase Intention of Toothpaste

Presented by Korean Artists for Thai Consumers

Who Admired Korean Artists



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อรุณี คงสกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

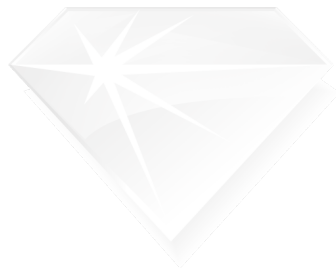
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขายสินที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มบริโภค
ชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

ผู้วิจัย อรุณี คงสกุล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อรรณู คงสกุล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสเกาหลี ราคา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 217 ชุด จากผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2566 และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยพหุคูณ พบว่ามีเพียงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ($\beta = .435$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีได้ร้อยละ 47.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย, แฟชั่น, ศิลปินเกาหลี

Kongsakul, O. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Positively Influence Purchase Intention of Toothpaste Presented by Korean
Artists for Thai Consumers Who Admired Korean Artists (63 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective was to study the factors positively influence purchase intention of toothpaste presented by Korean artists for Thai consumers who admired Korean artists. The independent factors were exposure to information, artist presenter, Korean wave, prices, promotions, and perceived usefulness. The survey questionnaire of 217 sets of consumers who admired Korean artists during November to December 2023. The data was analyzed with Multiple Regression Analysis. The study results showed that only perceived usefulness ($\beta = .435$) positively affecting purchase intention of toothpaste presented by Korean artists of the consumers. The factor was explained 47.30% of the positive influence towards purchase intention of toothpaste presented by Korean artists at the significant level of .01.

Keywords: Korean Artists, Perceived Usefulness, Toothpaste

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี และยังมีการจัดทำงานวิจัยตีพิมพ์ในงานประชุมวิชาการระดับชาติได้สำเร็จอีกด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือ ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

อรุณี คงสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 สมมติฐานการวิจัย	15
2.3 กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	22
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	29
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	31
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	40
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	46
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	53
ประวัติผู้เขียน	63

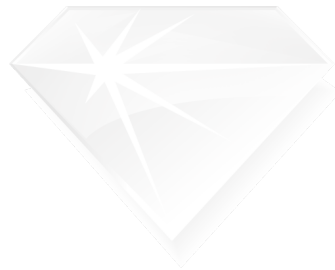
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจยาสีฟัน DENTISTE' ที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	3
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจยาสีฟัน Colgate ที่มีदारาไทยเป็นผู้นำเสนอ	3
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจยาสีฟัน SYSTEMA ที่มีदारาไทยเป็นผู้นำเสนอ	4
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจยาสีฟัน DENTISTE' ที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	4
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	22
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค	25
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความสำคัญยาสีฟันของผู้บริโภค	26
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ	27
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	30
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์	32
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	32

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวความคิด	16
ภาพที่ 4.1:	ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	35



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากก็คือ เทคโนโลยี ซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว เทคโนโลยีที่มีบทบาทอย่างมากในมนุษย์ยุคนี้คือการเข้าถึงสื่อข้อมูลโซเซียลมีเดียที่ผู้ผลิตสื่อเป็นผู้นำเสนอในทิศทางต่าง ๆ สื่อมีหลากหลายรูปแบบทั้ง ข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย พบอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 89.5 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ที่มี การเข้าถึงร้อยละ 88 และใช้ระยะเวลาบนอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 25 นาที (“สดช.เผยคนไทยออนไลน์”, 2566)

ดังนั้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความนิยมในการใช้การสื่อสารออนไลน์ เข้ามามีบทบาทกับประชากรไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยหนึ่งในสื่อที่เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยทุกวันนี้คือสื่อทางด้านวัฒนธรรมต่างชาติทางด้านบันเทิงที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตของชาวไทย เช่น สื่อบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ นักวิชาการไทยได้ศึกษาการเข้ามาของวัฒนธรรมเกาหลีใต้และความสำเร็จของ กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korea Wave) เป็นความพยายามผ่านกระบวนการคิดจากรัฐบาลของประเทศเกาหลีใต้มาตั้งแต่แรกเริ่ม และได้รับการสนับสนุนจากนักอุตสาหกรรม นักลงทุน และคนในประเทศเกาหลีใต้ (ปิติ ศรีแสงนาม, 2561) โดยยุคแรกของกระแสนิยมเกาหลีถูกสอดแทรกในสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์หรือซีรีส์ละครโทรทัศน์ จนพัฒนาให้เกิดวัฒนธรรมการกินอาหารเกาหลี ผู้ผลิตอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใช้การสำรวจตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงและความต้องการของผู้บริโภคในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่หลายปี เพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคและการตลาดของกระบวนการผลิตสื่อบันเทิง สื่อบันเทิงเกาหลีมีการสอดแทรกการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (“สรุปเสวนา "เกาหลียุคปัจจุบัน" มองการเมือง”, 2564) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น กล่าวคือ กระแสนิยมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในภาพยนตร์หรือซีรีส์ ละครโทรทัศน์ เพลง ดาราศิลปินเกาหลี การกินอาหาร การแต่งกาย การนิยมซื้อของใช้จากเกาหลี ภาษา และอื่น ๆ จึงไม่แปลกที่วัฒนธรรมเกาหลีจะแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มวัยรุ่น เช่น การฟังเพลงเกาหลี การเต้นคัฟเวอร์ (Cover Dance) การกินอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี การเสริมความงาม หรือการใช้เครื่องสำอางเกาหลี การเรียนภาษา เป็นต้น ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่สื่อบันเทิงเกาหลีเข้ามามี

อิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยมากขึ้น และสิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อวัยรุ่นยุคนี้ คงไม่พ้นไปมากกว่าวัฒนธรรมของศิลปินเกาหลี หรือ เคป็อป (K-Pop) ที่โด่งดังจากเพลงและตัวศิลปิน เนื่องจากเพลงเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกช่วงวัย และเป็นกระแสที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ สถานการณ์ (ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์, 2564)

จากความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมเคป็อป (K-Pop) นับเป็น Soft Power ที่เกาหลีวางแผนไว้จนทำให้วัฒนธรรมหลายๆ อย่างของเกาหลีเข้าไปในชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมาก (Supattra, 2565) จากที่ศิลปินเคป็อป (K-Pop) เป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ให้กับโลคอลแบรนด์ (Local Brands) และมีชื่อเสียงแค่ภายในประเทศเกาหลีได้ ก็กลายมาเป็นศิลปินดังมีคนรู้จักมากขึ้นในตลาดโลก เช่น ยาสีฟันเดนทิสต์มีการขยายตลาดใน 25 ประเทศทั่วโลก หลังจากทำการตลาดในประเทศเกาหลีได้มาถึง 16 ปี และตอนที่มี “ลิซ่า แบล็กpink” เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ สร้างผลลัพธ์เชิงบวกให้แบรนด์มหาศาล (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) ดังนั้น บทบาททางการตลาดของแบรนด์ที่ใช้ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะแบรนด์สามารถยกระดับความสามารถในการโปรโมตแบรนด์ในลักษณะที่ต่างออกไป และสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคผ่านศิลปินเหล่านี้ได้ สิ่งที่ได้ไม่ได้มีเพียงแค่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูวัยรุ่นและทันสมัยขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังมีพลังของแฟนคลับ ที่พร้อมสนับสนุนศิลปินที่ตัวเองชื่นชอบในหลาย ๆ ทาง หนึ่งในนั้นก็คือสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เมื่อใดก็ตามที่มีศิลปินดาราเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ จะสามารถสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก นอกจากแบรนด์ต้องการผลกระทบ (Impact) ในการเข้าถึงและสร้างการรับรู้แล้ว อีกสิ่งหนึ่ง คือ การที่แบรนด์ต้องหาคือกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อีกทั้งยังเป็นการหาโอกาสในการเจาะตลาดใหม่ ๆ ในเอเชีย เนื่องจากกำลังซื้อของแฟนคลับชาวเอเชียเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะชาวจีน การเลือกใช้ศิลปินเกาหลีมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) นี้ ไม่เพียงแต่เป็นการทำให้ผู้คนได้ยินหรือได้เห็นแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น แต่ยังหมายถึงโอกาสในการทำ Evangelism Marketing หรือการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มสาวก ซึ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ (ปรีดี นกุลสมปรารธนา, 2566)

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากต้องการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจยาสีฟันให้ดียิ่งขึ้น การศึกษาเพื่อนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ร่วมกับยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจยาสีฟัน DENTISTE' ที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ยาสีฟัน DENTISTE' เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในตลาดยาสีฟันพรีเมียมในไทย	ยาสีฟัน DENTISTE' เป็นแบรนด์ที่เจาะ Niche Market ของตลาดยาสีฟัน
ยาสีฟัน DENTISTE' มีการใช้ศิลปินเกาหลีในการนำเสนอ ซึ่งทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง	ยาสีฟัน DENTISTE' เป็นแบรนด์ที่ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น
ยาสีฟัน DENTISTE' เป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	
ยาสีฟัน DENTISTE' เป็นแบรนด์ที่มีการขยายฐานไปต่างประเทศ	

ที่มา: WP. (2565). “เคนทิลเด่ กรณีศึกษาแบรนด์สร้าง Emotional Value ยาสีฟันคู่รัก-ตั้งราคาสูง” แต่ผู้บริโภคยอมจ่าย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/dentiste-oralcare-brand-business-case-study/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจยาสีฟัน Colgate ที่มีดาราทไทยเป็นผู้นำเสนอ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ยาสีฟัน Colgate เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเจ้าตลาดยาสีฟันในไทย	ยาสีฟัน Colgate ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
ยาสีฟัน Colgate มีการใช้ดาราทในการนำเสนอ ซึ่งทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง	ยาสีฟัน Colgate เป็นแบรนด์ที่ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น

ที่มา: Vivekanandan, M. (2015). *SWOT analysis and formulation of marketing mix for colgate sensitive PPT*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/VivekanandanM2/swot-analysis-and-formulation-of-marketing-mix-for-colgate-sensitive-ppt>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของธุรกิจยาสีฟัน SYSTEMA ที่มีคาราไทยเป็นผู้นำเสนอ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ยาสีฟัน SYSTEMA เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในยาสีฟันในไทย	ยาสีฟัน SYSTEMA เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมที่ทันสมัย
ยาสีฟัน SYSTEMA มีการใช้คาราในการนำเสนอ ซึ่งทำให้รู้จักเป็นวงกว้าง	

ที่มา: Marketing Oops. (2560). *ซิสเต็มมาตัวอย่างที่ดีของแบรนด์ดีเอ็นเอญี่ปุ่น เน้นพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้คนได้อย่างแท้จริง*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/systema-anti-bac/>.

ส่วนในด้านของการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจยาสีฟัน DENTISTE' ที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

โอกาส	อุปสรรค
ในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพช่องปากมากขึ้น และต้องการยาสีฟันที่ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น	มีผลิตภัณฑ์ทดแทนหลากหลายแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าตลาดในไทยอยู่แล้ว
แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้า	

ที่มา: นลิตา เตชะศิริประภา. (2565). *'พลังแฟนคลับ' เหตุผลที่แบรนด์ระดับโลกเลือกศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/100363>.

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการเปิดรับผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเปิดรับข้อมูลทุกวันหรือเกือบทุกวัน รูปภาพและคลิปวิดีโอ ที่สวยงามสร้างสรรค์ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และยังพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นมีความสัมพันธ์กัน (กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทธิทัศน์ และปิยฉัตร ล้อมขวการ, 2566) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการมีอิทธิพลของศิลปินเกาหลีในประเทศอินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ศิลปินที่นำเสนอที่มีอิทธิพลในประเทศอินโดนีเซีย กระแสของประเทศเกาหลีที่แพร่หลาย ราคาที่สมเหตุสมผล และการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Arimbi, 2023) นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของชาวจีนและชาวอเมริกา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 250 คน พบว่า ในเรื่องกระแสของเกาหลีที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการการได้รับประโยชน์จากสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า (Yang, Jin & Jung, 2020) ซึ่งในงานวิจัยนี้นำมาประยุกต์ใช้กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่

- 1.2.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 1.2.2 การเป็นตัวแทนของศิลปิน
- 1.2.3 กระแสเกาหลี
- 1.2.4 ราคา
- 1.2.5 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.6 การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี และสามารถเพิ่มความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้

เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อขายสินที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสเกาหลี ราคา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย อันเป็นพื้นฐานงานวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในงานนี้น่าจะมีความสำคัญสำหรับการกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สิน โดยเฉพาะเมื่อเราพิจารณากลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่สนใจและชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิจัยนี้อาจจะเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการตอบสนองต่อความต้องการและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย การนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูทียาสีพที่เน้นศิลปินเกาหลีในการตลาดไทยน่าจะช่วยให้ธุรกิจนี้มีความได้มากขึ้น โดยการวางแผนทางการตลาดที่สอดคล้องกับทัศนคติและวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคไทยสนใจ และการสร้างปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า การนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดของรูทียาสีพที่เน้นศิลปินเกาหลีอาจจะเป็นการตอบสนองที่ดีต่อความต้องการของตลาดและเพิ่มโอกาสในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยได้

1.4 นิยามคำศัพท์

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อาจเกิดจากปัจจัยในการถูกกระตุ้นทางใดทางหนึ่ง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า

ศิลปินเกาหลี หมายถึง บุคคลที่แสดงความสามารถ การร้อง การเต้น ผ่านการแสดงบนเวทีที่มีต้นสังกัดอยู่ที่ประเทศเกาหลีใต้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย

การเป็นตัวแทนของศิลปิน หมายถึง ตัวแทนของแบรนด์ที่จะมาโปรโมตสินค้าแทนโลโก้หรือภาพโฆษณาในรูปแบบเดิม ๆ

กระแสเกาหลี หมายถึง ปรากฏการณ์การแพร่ของวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีได้ออกไปทั่วโลก ผ่านสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมออนไลน์ และอื่น ๆ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีของการติดตามและสนับสนุนศิลปินเกาหลี

ศิลปินเกาหลี หมายถึง เป็นบุคคลซึ่งผ่านการแสดงความสามารถบนเวทีมี จัดขึ้นโดยบริษัท บันเทิงหาผู้มีความสามารถ แล้วเข้ารับการฝึกด้วยระบบเพื่อให้เป็นผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิง โดย ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลีมี 2 ประการ คือ การผลิตของค่ายเพลงและการ สนับสนุนของภาครัฐ โดยลักษณะร่วมคือความสามารถ มีความเป็นทีมเวิร์ค การปรับตัวให้เข้า กับตลาดเป้าหมาย เป็นอินเทอร์เน็ตเนอร์ และรับผิดชอบกับบทบาทที่ตนเองได้รับ ส่วนลักษณะ เฉพาะเน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกชัดเจนตามที่ค่ายเพลงกำหนด และการสร้างรูปแบบวงและแนว เพลงให้แตกต่างกัน ซึ่งค่ายเพลงเป็นเป็นส่วนสำคัญทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของแต่ละวง จุดเริ่มต้น กระแสเกาหลีเริ่มต้นมาจากละคร (ซีรีส์) เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลีมาก่อน เมื่อผู้ชมได้ดูละครก็ได้ ชิมซับเพลงประกอบละครมาด้วยทำให้คนเริ่มสนใจเพลงเกาหลี และศิลปินเกาหลีมากขึ้น การส่งออก วัฒนธรรมเกาหลีนี้อาศัยทั้งความร่วมมือกันของทางภาครัฐในการวางแผนและกำหนดนโยบายต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างชัดเจนโดยมีการศึกษาตัวอย่างจากประเทศอื่นอย่างละเอียด รอบคอบแล้วนำมาปรับใช้ อย่างเป็นระบบ การสนับสนุนเงินทุนในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การลงทุนด้าน การศึกษาเพื่อพัฒนา ทรัพยากรบุคคลในประเทศให้มีความรู้ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งการลงทุนพัฒนา เทคโนโลยีในประเทศให้มีความก้าวหน้าทันสมัย และการดำเนินงานของ ภาคเอกชนในการสร้างสรรค์ ผลผลิตทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการส่งออกวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากนี้ นักร้องมีอิทธิพลในการสร้างกระแส นิยมเกาหลีในกลุ่มแฟนคลับชาวไทย และวงการบันเทิงไทย ในด้านการเลียนแบบรูปลักษณ์ การแต่ง กาย การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว เป็นต้น ในส่วนของอิทธิพลกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการเปิดรับ และความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีที่สื่อสารผ่านนักร้องเกาหลี และแฟนคลับส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย จะมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันภายในกลุ่มเกี่ยวกับศิลปินที่ชอบและมีวัฒนธรรมกลุ่ม ผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สี หรือชื่อเรียกกลุ่ม รวมไปถึงการสร้างเครือข่าย การสื่อสาร ในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ทำให้เกิดพลังของแฟนคลับในการจะทำสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ศิลปินอีกด้วย (กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2553)

สื่อสารขนาดใหญ่ในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า "ยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน" หรือ Globalization ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงและไหลเวียนข้อมูลข่าวสารไปทั่วโลกโดยใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลและวัฒนธรรมมีการไหลไปมาอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น

การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีประสิทธิภาพที่สูงและสามารถกระจายข้อมูลและวัฒนธรรมไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้เป็นแนวทางเดียวที่ข้อมูลจะไหลออกไป ยังมีการไหลย้อนกลับของข้อมูลและวัฒนธรรมเช่นกัน โดยเฉพาะจากยุโรปไปสู่เอเชีย การส่งผ่านวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นในรูปแบบของความบันเทิง โดยมีกระแสวัฒนธรรมที่ไหลย้อนกลับไปทั้งจากฝั่งยุโรปสู่เอเชียและจากเอเชียกลับไปยุโรปเช่นกัน ไทยก็ไม่พ้นจากผลกระทบนี้ เช่น J-POP จากญี่ปุ่น หรือ K-POP จากเกาหลีใต้ เนื่องจากอุตสาหกรรมบันเทิงของทั้งสองประเทศได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและมีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม ส่วนสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าทางวัฒนธรรมมาจากความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและเปิดรับสื่อจากประเทศของตนเอง ซึ่งการเลือกจะขึ้นอยู่กับความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเอง (สุกัญญา กันธะวงศ์, 2553)

การส่งผ่านวัฒนธรรมมีความสำคัญมากในการตลาดสินค้าและบริการ สำคัญที่สุดคือรูปแบบการสื่อสารจากสื่อมวลชนซึ่งเชื่อมโยงกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นการผสมผสานระหว่างการเผยแพร่สินค้าและบริการไปทั่วโลกผ่านระบบการกระจายและรูปแบบการตลาดต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของท้องถิ่นและผู้บริโภค การสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีความต้องการแตกต่างกันซึ่งเกิดจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน จึงต้องทำให้สินค้าและบริการเข้ากับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เป็นที่มาของการผสมผสานทางวัฒนธรรมหรือ Acculturation ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับวัฒนธรรมที่ไม่ใช่ของตนเอง เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การผสมผสานวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ง่ายในสังคมปัจจุบันที่การสื่อสารเป็นอิสระและเปิดกว้าง และรวดเร็ว (กานต์พิชชา วงษ์ขาว, 2550)

การส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เป็นเรื่องที่มีความเด่นชัดและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคเอเชียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเทศไทยก็เปิดรับสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้เช่นกัน เนื่องจากมีความใกล้เคียงในด้านความคิดและความรู้สึกในการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของภาพยนตร์ ละคร และเพลง แม้การส่งสินค้าวัฒนธรรมไปยังประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันจะง่ายกว่าประเทศยุโรป แต่ยังมีอุปสรรคในเรื่องของภาษา คำสแลง หรือความเข้าใจในเรื่องขบขัน เนื่องจากความเข้าใจที่ต่างกัน ดังนั้น ความเป็นสากลมีความสำคัญในการส่งออกวัฒนธรรมไปยังประเทศอื่น ๆ ในทางตรงกันข้าม การผลิตศิลปินของเกาหลีใต้เพื่อส่งออกวัฒนธรรมจึงต้องสร้างมาตรฐานของนักร้องนักแสดงที่เข้าถึงตลาดโลก และเนื้อหาของผลงานจะต้องมีความเข้าใจง่าย ๆ และสามารถติดตามได้ง่ายในระดับสากล ยกตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อ

ภาษาอังกฤษ หรือเนื้อร้องเป็นภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ ความใกล้เคียงในวัฒนธรรมและการเข้าใจกัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยให้การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีได้ประสบความสำเร็จและอุตสาหกรรม เพลงของประเทศนี้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมจากการส่งออกผ่านสื่อ บันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกมโชว์ ผ่านระบบการของประเทศ ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการ เผยแพร่วัฒนธรรม การสื่อสารวัฒนธรรมในประเทศไทยก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากอยู่ในทวีป เอเชีย และมีความเข้าใจกันในเรื่องของการเคารพผู้สูงอายุและวิถีชีวิต จึงทำให้ประเทศไทยยอมรับ วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันง่ายกว่าวัฒนธรรมตะวันตกที่มีความแตกต่างอย่างมาก (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และพรทิพย์ เย็นจะบก, 2556)

วรณัฐ ดันตวิทิพงศ์ (2551) วิทยุรุ่นไทยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยหา ข้อมูลและติดตามข่าวสารส่วนใหญ่จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อและการ สะสมของที่ระลึกต่าง ๆ การไปชมคอนเสิร์ต การติดตามศิลปินนักร้องที่คลั่งไคล้ไปตามสถานที่ต่าง ๆ การผลิตสินค้าเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเป็นธุรกิจ และโดยส่วนใหญ่วิทยุรุ่นไทยมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้และ มีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีในด้านรูปลักษณ์ภายนอกของศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสที่เป็นที่นิยมเกาหลี ตามลำดับ มีพฤติกรรม ความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด มีระดับ ความถี่ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และ การเข้าร่วมกิจกรรม ในส่วนปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้อง เกาหลีคือ เสียเงิน เสียเวลา และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การโกหก การยืมเงินจากผู้อื่น การเสี่ยงต่อ ความปลอดภัยของชีวิตในการติดตามศิลปินนักร้องเกาหลี

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และพรทิพย์ เย็นจะบก (2556) กล่าวว่า ในส่วนของ การศึกษา ภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ถูก นำเสนอออกไปผ่าน Facebook จะถูกกำหนดและสร้างโดยค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ ภาพลักษณ์ ในทวิตเตอร์จะแสดงถึงความเป็นตัวตน บุคลิก และลักษณะนิสัยของศิลปิน ซึ่งภาพลักษณ์ ที่นำเสนอ ทางทวิตเตอร์นั้นส่งผลให้แฟนคลับชื่นชอบและเกิดความประทับใจในตัวศิลปินมากยิ่งขึ้น โดยความ ชื่นชอบในตัวศิลปินนักร้องนั้น เกิดมาจากภาพลักษณ์ที่ประทับใจ ทำให้เกิดกระแสความประทับใจ และเกิดเป็นกระแสความนิยมในเพลงเคป็อปของประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย โดยสะท้อนผ่าน พฤติกรรมของแฟนคลับของกลุ่มศิลปินนักร้องของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการ รวมตัวกันเป็น กลุ่มของแฟนคลับ การบริโภคสินค้า การใช้ภาษาปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ การติดตาม ศิลปิน การเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

ขวัญชนก หาสุข (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโป้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์การสะสมโป้การ์ดจากอัลบั้มไอศดอลเกาหลีเท่านั้น ผลพบว่า ปัจจัยความคลั่งไคล้ปัจจัยความน่าดึงดูด และ ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโป้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความคลั่งไคล้และปัจจัยด้านการบอกต่อส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโป้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี ผลพบว่าระดับความพึงพอใจอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยความน่าดึงดูด อันดับที่สอง คือ ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ และอันดับสาม คือ ปัจจัยความคลั่งไคล้ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการสะสมโป้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี และ ระดับความจงรักภักดี อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยความคลั่งไคล้ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านการบอกต่อ และอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการสะสมโป้การ์ดในสินค้าที่ระลึกไอศดอลเกาหลี

Dyer (1998 อ้างใน นิชชา ยงกิจเจริญ, 2559) เสนอแนวคิดและอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างดาราและผู้ชม โดยเน้นที่ดาราสามารถมีผลกระทบต่อผู้ชมในฐานะตัวแทนทางบทบาทหรือ Role Model ผลกระทบเหล่านี้เกิดขึ้นในลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญดังนี้

- 1) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Affinity): เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้ชมกับดารา ซึ่งเป็นความผูกพันที่มีลักษณะผิวเผิน ผู้ชมรู้สึกสัมพันธ์กับดาราอย่างใกล้ชิดและเชื่อมั่นในความสัมพันธ์นี้
- 2) การสร้างตนเอง (Self-identification): เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางจิตใจของผู้ชมที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของดาราที่ตนชื่นชอบ และมีการเปลี่ยนแปลงตนเองโดยมีดาราเป็นตัวอย่าง
- 3) การลอกเลียนแบบ (Imitation): เกี่ยวกับการที่ผู้ชมลอกเลียนพฤติกรรมของดาราที่ชื่นชอบ
- 4) การถ่ายทอดจากตัวแบบ (Projection): เกี่ยวกับการแสดงออกที่ผู้ชมรับรู้จากพฤติกรรมของดาราที่ชื่นชอบ

ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่กว้างขวางและเป็นไปได้ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติของสื่อที่มีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลาย และการมองว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีความสนใจและความคลั่งไคล้ต่อดารา ดารายังเป็นตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนและถูกนำมาใช้เสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในระบบทุนนิยม ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกภาพที่เหนือธรรมดาโดยการใช้ดาราเป็นตัวแทนให้เชื่อมโยงกับผู้ชม ส่งผลให้มีการใช้ดาราในการตลาดและโฆษณาอย่างแพร่หลาย (นิชชา ยงกิจเจริญ, 2559)

จากการศึกษาทฤษฎีทฤษฎีของการติดตามและสนับสนุนศิลปินเกาหลี พบว่าผู้บริโภคได้รับสาร เปิดรับอิทธิพลต่าง ๆ จากสื่อ โดยสื่อส่วนใหญ่ได้จากบุคคลหรือศิลปินที่ชื่นชอบและสนใจ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้เกี่ยวข้องเลือกจากประสบการณ์และความต้องการของผู้รับสารเอง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า

Kim & Pysarchik (2000) นิยามว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแนวทางที่บ่งบอกถึงความพร้อมและความประพฤติของผู้บริโภคในการทำการซื้อสินค้าหรือบริการ การเข้าใจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็นทัศนคติหรือความพร้อมในการทำการซื้อสินค้าที่มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ความนี้มีผลมากในการคาดการณ์และคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาที่จะทำการซื้อที่เต็มใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจที่ดี ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ

Kotler & Keller (2016) นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือสภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ กระบวนการนี้มักประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคทำผ่านเพื่อกำหนดความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นหมายถึงการแสดงถึงความพร้อมและความประพฤติของผู้บริโภคที่มีเจตนาที่จะเลือกใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ โดยความตั้งใจนี้เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดคะเนและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent): คือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกรแรก และสิ่งนี้สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications): คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงและคำนึงถึงเรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ ทำให้กระตุ้นและแนะนำให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการ

3) ความอ่อนไหวในปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity): คือการที่ผู้บริโภคไม่คิดว่า จะเกิดปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคสามารถยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior): คือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา มีการร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการ, การบอกต่อแก่ผู้อื่น, หรือการเสนอเรื่องไปยังสื่อต่าง ๆ ทำให้เป็นตัวบ่งบอกถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อถือเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจจริง ๆ การตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือทัศนคติของผู้อื่น (Social Influence): ความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจากผู้อื่น ๆ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors): เงื่อนไขหรือสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ส่วนลดพิเศษ, โปรโมชัน, หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ, สามารถมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

นันทิศา อินธรรมมา (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นทัศนคติหรือความพร้อมในการทำการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ซึ่งการตั้งใจนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อจะมีผลในทางตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเน้นว่าเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ๆ อาจต้องเผชิญกับความไม่แน่ใจในคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้านั้น ๆ ตามที่โฆษณาเผยแพร่ การเพิ่มความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation) เป็นวิธีหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยการสร้างคุณลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ การลดความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) และการสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นวิธีอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจและเร่งการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งทั้งสามวิธีนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่เลือกได้อย่างมีคุณภาพและคุ้มค่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า อธิบายถึงว่าความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าใดสินค้านี้ในช่วงเวลาที่กำหนด มีรากฐานมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและกระบวนการการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวเลือกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า จึงได้รวบรวมแนวคิดมาและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการศึกษา

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Service Mix) ของ Kotler ได้รับการกล่าวถึงดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): การให้บริการควร

ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า มีการแบ่งสินค้าเป็นสินค้าที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price): การกำหนดราคาควรคำนึงถึงคุณค่าและมูลค่าของบริการที่เสนอ การให้มูลค่าที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): การตั้งที่ตั้งที่มีความสำคัญ, รวมถึงการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion): การสร้างและทำการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การให้ข้อมูลและชักจูงให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคคล (People): ความสำคัญของพนักงานที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation): การเน้นที่ลักษณะทางกายภาพของบริการและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านกระบวนการ (Process): การบริการควรมีกระบวนการที่รวดเร็ว, มีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ทั้ง 7Ps นี้นำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ทั้งนี้ต้องพิจารณาและปรับให้เข้ากับลักษณะและความต้องการของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจนั้น ๆ

สุตาพร กุณทลบุตร (2557) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4P นี้ต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพ และต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อมภายนอกและการเปลี่ยนแปลงในตลาด การสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อทุกองค์ประกอบใน Marketing Mix ถูกปรับที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

รวีกร สยามิภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถูกมีผลต่อโดยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้สามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เช่น การเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจหรือการสร้างโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ในทางทัศนคติและความต้องการ

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้การทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดของตนให้เหมาะสมกับความต้องการและประสบการณ์การซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในทางทัศนคติและความต้องการ

วรพรรณ กมลวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย ส่วนประสม

ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายมีส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านก่อนซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่จะศึกษา ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

กิตติดา สติธิกรณไกร (2566) ทำการศึกษาทำการศึกษาว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร トラสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นเองก็ให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดในสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับ ในฟินแลนด์ กรณีศึกษาบริษัท Suomi Accessory Oy ที่พบว่า ผู้หญิงตามเทรนด์สูงจึงซื้อเครื่องประดับมากกว่าผู้ชาย และเชื่อว่าเครื่องประดับมีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ ความถี่ในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามเพศและอายุ โดยจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการเสริมภาพลักษณ์และความต้องการทันเทรนด์ลดลงไปตามอายุ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

Arimbi (2023) ได้กล่าวถึงกระแสเกาหลีในปัจจุบันกลายเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะวัยรุ่นในอินโดนีเซีย ทำให้คนดังชาวเกาหลีเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการเป็นตัวแทนของศิลปิน (Artist Presenter) หมายถึง สินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอควรทำให้ลูกค้าจดจำและรับรู้ถึงแบรนด์ได้ สินค้าที่น่าจะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ สินค้านี้จะดึงดูดใจในการซื้อ ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลในการทำให้ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นได้ด้วย ปัจจัยกระแสเกาหลี (Korean Wave) หมายถึง ลูกค้ารู้จักศิลปินเกาหลีนั้นและติดตามกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลีนั้น จนทำให้มีความสนใจในสินค้า และมีความมั่นใจในสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

Foroughi, et al. (2023) ได้กล่าวถึงปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง ลูกค้ามีความต้องการ มีความสนใจ มักภาคภูมิใจในการใช้สินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อเพื่อการเรียนรู้หรือใช้ประโยชน์จากสินค้านั้น โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น โดยต้องมีอิทธิพลมากพอเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจจะมี การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอเป็นปัจจัยร่วมด้วย

รัชนิ ไพลางวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, ความสวยงามของสินค้า, การจัดส่งสินค้า และบริการตรงต่อเวลา และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ราคาของสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้านี้ด้วย

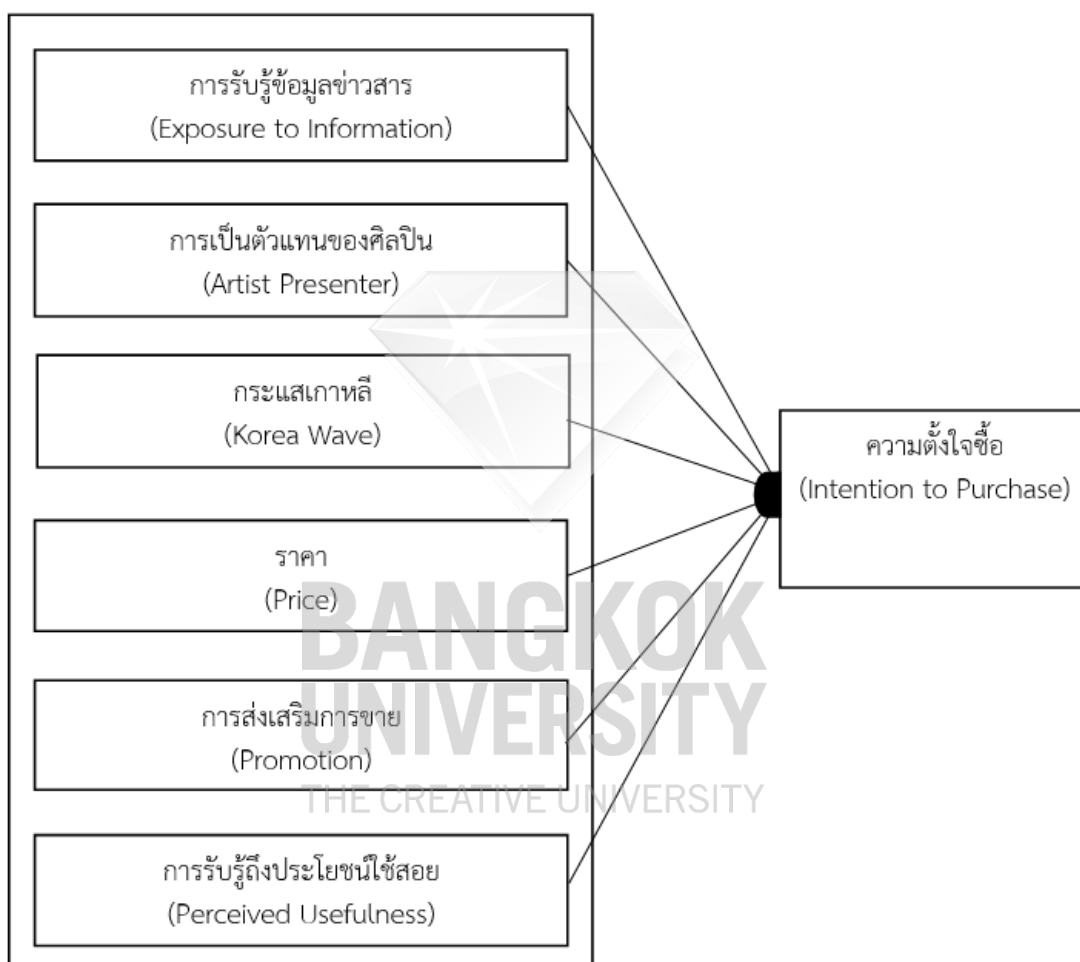
2.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มบริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีดังนี้

- 2.2.1 ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- 2.2.2 ปัจจัยการเป็นตัวแทนของศิลปิน
- 2.2.3 ปัจจัยกระแสเกาหลี
- 2.2.4 ปัจจัยด้านราคา
- 2.2.5 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย
- 2.2.6 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย
- 2.2.7 ปัจจัยความตั้งใจซื้อ

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2566 โดยมีผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตอบคำถามที่ใช้ได้ทั้งหมดเป็นจำนวน 217 คน โดยนักวิจัยมีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 (Cohen, 1988) และผ่านการรับรองการตรวจสอบจากนักวิจัยในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .96 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .04 จำนวนตัวแปรเท่ากับ 6 ค่า ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1089945 (คำนวณได้มาจากค่า Partial R^2 เท่ากับ .09828225) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 217 (Cohen, 1977 และ Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.661 - .707 โดยหาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำ 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการขายบริษัทยาสีฟัน โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นดังนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความสำคัญยาสีฟันของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

เก็บรวบรวมจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มขึ้นขอบศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จำนวน 217 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ความสำคัญและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

และส่วนสุดท้ายถามปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ดังนี้

- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
- การเป็นตัวแทนของศิลปิน
- กระแสของเกาหลี
- ปัจจัยด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- การได้รับประโยชน์
- ความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อคำถามในส่วนนี้ เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 - ระดับ 5

ความคิดเห็นระดับ 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นระดับ 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

ความคิดเห็นระดับ 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

ความคิดเห็นระดับ 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

ความคิดเห็นระดับ 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งมีเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นได้

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับ

การวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และมีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดและธุรกิจยาเสพติด 2 ท่าน ได้แก่ นายจิต วิวัฒน์ วงศ์ข้าหลวง ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทจำหน่ายยาเสพติด และดร.คมสัน ต้นสกุล ผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง การตลาด เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมของคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ วัตถุประสงค์เนื้อหาเกี่ยวกับคำถาม โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 สำหรับข้อ คำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง ของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1 ซึ่งยอมรับ ได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง (Soonthorndhai, 2006)

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ได้มีระหว่าง 0.773-0.921 แสดงถึง ความเชื่อมั่นที่มีค่าสูง โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 ซึ่งผลลัพธ์นี้ตรงกับเกณฑ์ของความ เชื่อมั่น (Nunnally, 1978) แสดงผล ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 217
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Exposure to Information: EI)	0.773	0.661
การเป็นตัวแทนของศิลปิน (Artist Presenter: AP)	0.793	0.678
กระแสของเกาหลี (Korea Wave: KW)	0.773	0.656
ปัจจัยด้านราคา (Price: PR)	0.796	0.698
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion: PM)	0.840	0.707
การได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	0.809	0.665
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase: IP)	0.921	0.664

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอรีนบาอัลฟา ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ชุด

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การถ่ายทอดเรื่องราว สื่อโฆษณา การนำเสนอที่มีความทันสมัยและที่น่าสนใจ มีค่าเท่ากับ 0.773

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการเป็นตัวแทนของศิลปิน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงแบรนด์ ความน่าดึงดูด และความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.793

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระแสของเกาหลี การรู้จัก ติดตาม ความสนใจ และความมั่นใจในสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเท่ากับ 0.773

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา ความสามารถในการซื้อ และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.796

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ ระยะเวลา และความถี่ในการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.840

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการได้รับประโยชน์ มีประสิทธิภาพ และการบอกต่อของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.809

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ความสนใจ ความภูมิใจรวมถึงการซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.921

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 ชุด

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การถ่ายทอดเรื่องราว สื่อโฆษณา การนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเท่ากับ 0.661

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการเป็นตัวแทนของศิลปิน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงแบรนด์ ความน่าดึงดูด และความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.678

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระแสของเกาหลี การรู้จัก ติดตาม ความสนใจ และความมั่นใจในสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเท่ากับ 0.656

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยด้านราคา ความสามารถในการซื้อ และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีค่าเท่ากับ 0.698

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้ ระยะเวลา และความถี่ในการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.707

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการได้รับประโยชน์ มีประสิทธิภาพ และการบอกต่อของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.665

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้า ความสนใจ ความภูมิใจรวมถึงการซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.664

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับด้วยการใช้โปรแกรมสถิติ SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำตัวอย่าง ได้ถูกจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยการใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหมาย เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล

3.5.2 ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ ความสำคัญ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่นำเสนอโดยศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำในกลุ่มตัวอย่าง, ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้วิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อสำรวจว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) หรือไม่ โดยความสัมพันธ์อาจเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้าม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือ ค่า R มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1, ค่าสูงสุดคือ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 แสดงถึงไม่มีความสัมพันธ์กัน ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในกรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย การได้รับประโยชน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อยาสีฟัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขายสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 217 ราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2566 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรมทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .661 - .707 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และ ไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มชื่นชอบศิลปินเกาหลีในประเทศไทย จำนวน 217 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าของร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	45	20.73
	หญิง	172	<u>79.27</u>
รวม		217	100
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	78	35.94
	21 – 30 ปี	112	<u>51.61</u>
	31 – 40 ปี	26	11.98
	41 – 50 ปี	1	0.46
รวม		217	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	169	<u>77.88</u>
	สมรส	43	19.82
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	5	2.30
รวม		217	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี/ อนุปริญญา/ปวส.	80	36.87
	ปริญญาตรี	101	<u>46.54</u>
	ปริญญาโท	35	16.13
	อื่น ๆ	1	0.46
รวม		217	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	<u>36.41</u>
	10,001 – 20,000 บาท	46	21.20
	20,001 – 30,000 บาท	50	23.04
	30,001 – 40,000 บาท	25	11.52
	40,001 – 50,000 บาท	11	5.07
	50,001 บาทขึ้นไป	6	2.76
	รวม	217	100
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับ ราชการ	38	17.51
	พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	47	21.66
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	14.29
	นิสิต/นักศึกษา	90	<u>41.48</u>
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	2.76
	อื่น ๆ	5	2.30
	รวม	217	100

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 79.27 และเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 77.88 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 46.54 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 และระดับการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 รองลงมารายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.48 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 รองลงมา อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาเสพติดของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉันจะซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอกี่ครั้งต่อเดือน		
ยังไม่เคยซื้อ	54	24.88
1-2 ครั้ง ต่อเดือน	71	<u>32.72</u>
3-4 ครั้ง ต่อเดือน	43	19.82
4-5 ครั้ง ต่อเดือน	21	9.68
5-6 ครั้ง ต่อเดือน	17	7.83
7 ครั้ง ต่อเดือนขึ้นไป	11	5.07
รวม	217	100
ฉันคิดว่าจะซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอราคาเท่าใดต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	71	32.79
201 – 500 บาท	83	<u>38.25</u>
501 – 1,000 บาท	50	23.04
1,001 - 1,500 บาท	9	4.15
1,501 – 2,000 บาท	4	1.84
รวม	217	100

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.72 รองลงมา ยังไม่เคยซื้อจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 รองลงมา ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82 รองลงมา ซื้อ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 รองลงมา ซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 และซื้อ 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอราคา 201 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.79 รองลงมา ราคา 501 – 1,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 รองลงมา ราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความสำคัญยาสีฟันของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉันจะให้ความสำคัญในการเลือกยาสีฟันสูตรใดมากที่สุด		
สูตรดั้งเดิม	31	14.28
สูตรลดอาการเสียวฟัน	42	19.35
สูตรฟันขาว	47	<u>21.66</u>
สูตรสมุนไพร	23	10.60
สูตรแปรงแห้ง	22	10.14
สูตรเพิ่มฟลูออไรด์	30	13.82
สูตรปรับสมดุลแบคทีเรีย	21	9.67
อื่น ๆ	1	0.46
รวม	217	100
ศิลปินท่านใดที่ท่านอยากให้โฆษณายาสีฟันมากที่สุด		
BLACKPINK	51	<u>23.50</u>
BTS	19	8.76
Twice	30	13.82
Treasure	34	15.67
NCT	20	9.22
ITZY	13	5.99
EXO	17	7.83
New Jeans	22	10.14
Red Velvet	7	3.22
อื่น ๆ	4	1.84
รวม	217	100

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการเลือกยาสีฟันสูตรสูตรฟันขาวมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 รองลงมาสูตรลดอาการเสียวฟัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 รองลงมาสูตรดั้งเดิม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 รองลงมาสูตรเพิ่มฟลูออไรด์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 รองลงมาสูตรสมุนไพร จำนวน 23 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.60 รองลงมาสูตรแปรงแห้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 รองลงมาสูตรปรับสมดุล
แบบที่เรีย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และสูตรอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้ศิลปิน BLACKPINK โฆษณายาสีฟัน จำนวน 51 คน
คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา Treasure จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 รองลงมา Twice
จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 รองลงมา New Jeans จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14
รองลงมา NCT จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 รองลงมา BTS จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ
8.76 รองลงมา EXO จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 รองลงมา ITZY จำนวน 13 คน คิดเป็น
ร้อยละ 5.99 รองลงมา Red Velvet จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 และศิลปินอื่น ๆ จำนวน 4
คน คิดเป็นร้อยละ 1.84

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉันได้รับมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอจากแหล่งใดมากที่สุด		
โฆษณาใน Social Media	78	<u>35.94</u>
สื่อโทรทัศน์	33	15.21
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	57	26.27
ป้ายโฆษณา	29	8.76
ตัวแทนจำหน่าย	20	9.22
รวม	217	100
ฉันเลือกดูข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อยาสี ฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ		
Instagram	51	23.50
Google	38	17.51
Facebook	3	1.38
X (twitter)	50	23.04
เว็บไซต์ของสินค้า	63	<u>29.03</u>
ตัวแทนจำหน่าย	12	5.53
รวม	217	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉันจะซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอที่ช่องทางใดมากที่สุด		
หน้าร้านที่จัดจำหน่าย	43	19.82
ร้านค้าปลีก	27	12.44
ผ่าน Application Online	90	<u>41.47</u>
เว็บไซต์ของร้านค้า	33	15.21
จากกลุ่มของแฟนคลับ	23	10.60
รวม	217	100

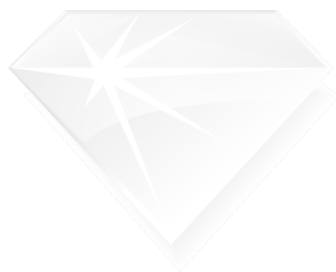
จากตารางที่ 4.4 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอจากโฆษณาใน Social Media จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 รองลงมา ญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.27 รองลงมา สื่อโทรทัศน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.21 รองลงมา ป้ายโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.76 และตัวแทนจำหน่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 รองลงมา Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา X (twitter) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 รองลงมา Google จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 และ Facebook จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอที่ช่องทางผ่าน Application Online จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.47 รองลงมา หน้าร้านที่จัดจำหน่าย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 รองลงมา เว็บไซต์ของร้านค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.21 รองลงมา ร้านค้าปลีก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 และ กลุ่มของแฟนคลับ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และการได้รับประโยชน์ กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.5



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และการได้รับประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

Variable	Mean	SD	Cronbach's Alpha	EI	AP	KW	PR	PM	PU	IP
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (EI)	4.035	.528	.661	1						
การเป็นตัวแทนของศิลปิน (AP)	3.969	.549	.678	.536**	1					
กระแสของเกาหลี (KW)	3.856	.589	.656	.350**	.532**	1				
ปัจจัยด้านราคา (PR)	3.869	.589	.698	.240**	.437**	.567**	1			
ด้านการส่งเสริมการขาย (PM)	3.906	.578	.707	.395**	.546**	.574**	.610**	1		
การได้รับประโยชน์ (PU)	3.870	.555	.665	.340**	.374**	.496**	.532**	.598**	1	
ความตั้งใจซื้อสินค้า (IP)	3.924	.564	.664	.373**	.427**	.479**	.489**	.518**	.633**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์พบว่า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ .373) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเป็นตัวแทนของศิลปินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ .427) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กระแสของเกาหลีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ .479) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ .489) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ .518) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การได้รับประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Pearson's Correlation เท่ากับ .633) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยประกอบด้วยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และการได้รับประโยชน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ โดยแผนภาพ P-P Plot of Regression Standardized Residual แสดงค่าความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีการเบี่ยงเบนออกจากเส้นตรงเล็กน้อย ข้อมูลมีความเป็นอิสระ และไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Non-multicollinearity) และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าตัวแปรตามเป็นเอกพันธ์ (Homoscedasticity)

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	32.524	6	5.421	31.428	<.001
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	36.221	210	.172		
Total	68.745	216			

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และการได้รับประโยชน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนายอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ($F_{6,210} = 31.428, p < .001$)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Dependent Variable: Intention to Purchase, $R = .688, R^2 = .473$						
Independent Variables	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.489	.274	1.788	.075		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (EI)	.108	.065	1.664	.098	.677	1.476
การเป็นตัวแทนของศิลปิน (AP)	.088	.070	1.253	.212	.532	1.878
กระแสของเกาหลี (KW)	.086	.066	1.307	.193	.536	1.864
ปัจจัยด้านราคา (PR)	.112	.066	1.693	.092	.526	1.903
ด้านกาส่งเสริมการขาย (PM)	.051	.074	.695	.488	.442	2.263
การได้รับประโยชน์ (PU)	.435**	.067	6.470	<.001	.572	1.749

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภชนชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.098$) แต่ค่าเบต้าของปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีค่า 0.108 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง อาจทำให้ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้อีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านการเป็นตัวแทนของศิลปินมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภชนชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นตัวแทนของศิลปินไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.212$)

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านกระแสของเกาหลีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภชนชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านกระแสของเกาหลีไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.193$)

สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภชนชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.092$) แต่ค่าเบต้าของปัจจัยด้านราคามีค่า 0.112 ซึ่งเป็นค่าที่ค่อนข้างสูง อาจทำให้ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอได้อีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภชนชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p=.488$)

สมมติฐานข้อที่ 6

ปัจจัยการได้รับประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการได้รับประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .001$)

สมมติฐานข้อที่ 7

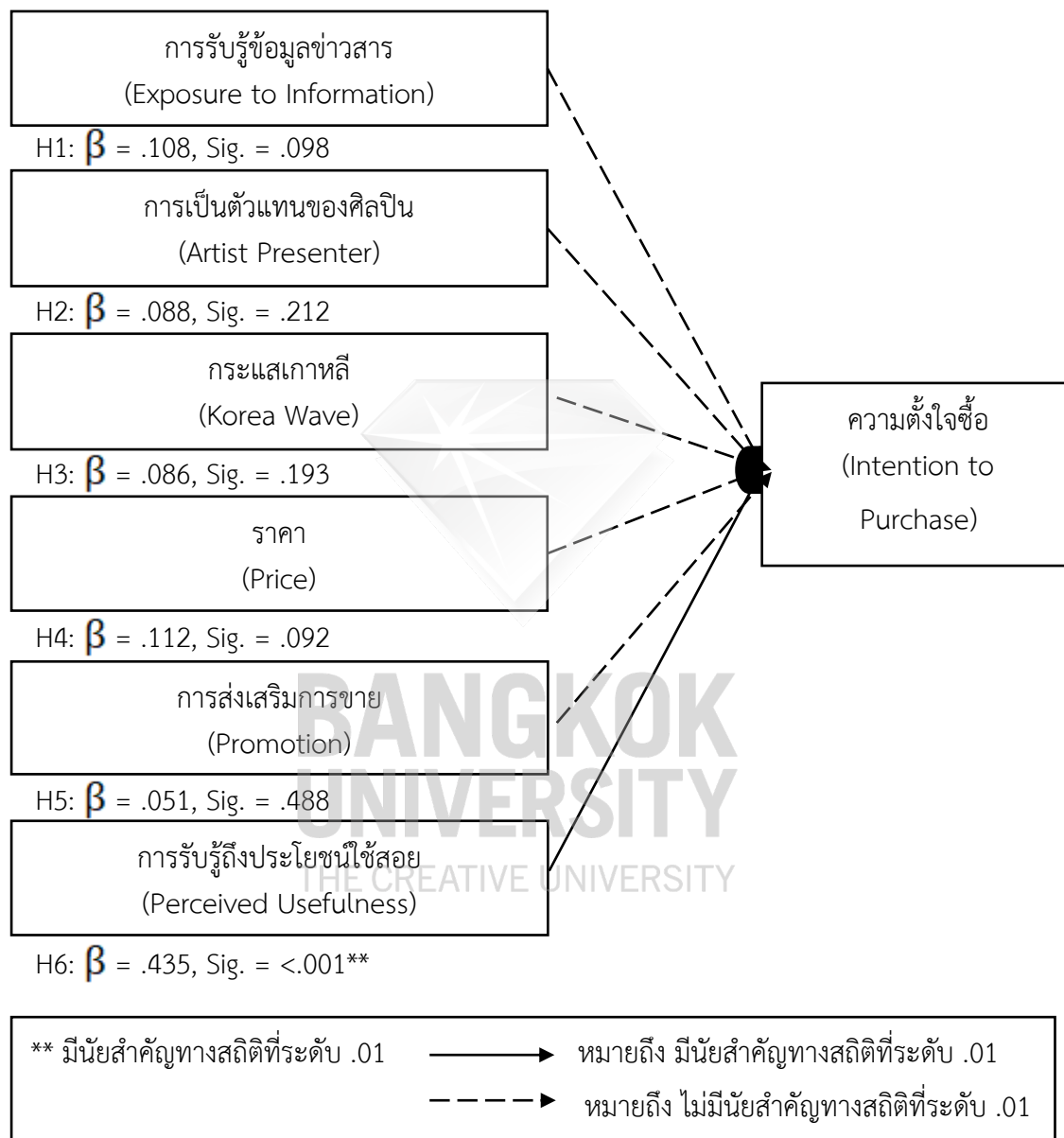
จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และการได้รับประโยชน์ โดยปัจจัยความตั้งใจซื้อ หมายถึง ลูกค้านำเสนอ มีความสนใจ มักภาคภูมิใจ อาจจะมีการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

สามารถสรุปได้ว่า มีเพียงปัจจัยการได้รับประโยชน์ด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทั้งนี้สมการทำนายความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีประสิทธิภาพในการทำนายร้อยละ 47.3 ($R^2 = .473$) แสดงได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี) = .489 + .435 (การได้รับประโยชน์ใช้สอย)

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยการได้รับประโยชน์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอเพิ่มขึ้น .435 หน่วย

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสเกาหลี ราคา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เท่านั้น จำนวน 217 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 1 พฤศจิกายน – 15 ธันวาคม 2566 จากผู้ตอบความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

สมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสเกาหลี ราคา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคา 201 – 500 บาทต่อครั้ง ให้ความสำคัญในการเลือกยาสีฟันสูตรฟันขาว อยากให้ศิลปิน BLACKPINK โฆษณาขายยาสีฟัน ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอจากโฆษณาใน social media ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดูข้อมูลจากเว็บไซต์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Application Online

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐานมีเพียงปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ($\beta = .435$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ได้ร้อยละ 47.30 และอีกร้อยละ 52.70 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .274$

ส่วนปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสของเกาหลี ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าของ Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี) = .489 + .435 (การได้รับประโยชน์) และมีปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีค่าเบต้าค่อนข้างสูง และอาจเกิดการ Sig ได้ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ค่อนข้างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอแก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นตัวแทนของศิลปิน กระแสเกาหลี ราคา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

สมมติฐานข้อที่ 1

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของยาเสพติด ไม่สามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อยาเสพติดที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้น ทางแบรนด์ควรมีการจัดการกระจายข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้น ไม่เพียงแต่มีศิลปินมาเป็นผู้นำเสนอเท่านั้น แต่ยังคงนำเสนอในรูปแบบโปรโมทแก่ผู้ที่ไม่ได้รู้จักกับศิลปินเกาหลีให้มากขึ้นด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ที่การศึกษาพบว่าช่องทางสื่อที่ใช้เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่นมีการปรับตัวเป็นไปตามแนวโน้มของปัจจุบัน โดยมีการเน้นที่เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ของการรับข้อมูล. การเลือกใช้ช่องทางเหล่านี้สอดคล้องกับแนวโน้มที่พบเห็นในสังคมและสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน, ที่ทำให้สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน ส่วนใหญ่เน้นรูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม สร้างสรรค์และน่าสนใจ คอนเทนต์ทันกระแส ทันเหตุการณ์ทันสมัย และต้องมีคอนเซ็ปต์ การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ

ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการใช้ศิลปินดารา Influencer KOL เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวให้กับเครื่องประดับแฟชั่นในระดับมาก (กิตติลา สิทธิกรณไกร และคณะ, 2566)

สมมติฐานข้อที่ 2

การศึกษาปัจจัยด้านการเป็นตัวแทนของศิลปินที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ปัจจัยด้านการเป็นตัวแทนของศิลปินไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ทำการตั้งไว้ เนื่องจากการเป็นตัวแทนของศิลปินไม่สามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้นทางแบรนด์และผู้จัดทำหน่วยควรทำให้ยาสีฟันและศิลปินเกาหลีนั้นเป็นที่นิยมในตลาด อาจทำได้โดยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและศิลปินให้มีความเกี่ยวข้องไปถึงผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแบรนด์แอมบาสเดอร์เกาหลี กระแสเกาหลี ราคา และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสการ์เลตต์ ไวท์เทนนิ่ง ที่ทำการศึกษาคพบว่า การเป็นตัวแทนของศิลปินเกาหลีมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึงยิ่งผู้ที่นำเสนอสินค้าที่ร่วมงานกับบริษัทได้รับความนิยมมากเท่าไรก็ยิ่งส่งเสริมให้ได้รับความนิยมมากขึ้นเท่านั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ความต้องการซื้อและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า (Arimbi, 2023) และงานวิจัยของ ญัญญุหทัย เจริญแป้น (2558) เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ต่อผลตอบรับในกรุงเทพมหานคร พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต โดยมีผลในด้านความดึงดูดใจมากที่สุด ตามด้วยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความไว้วางใจ และความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามลำดับ นอกจากนี้ งานวิจัยของ วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี (2540) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่าการใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือพฤติกรรม การซื้อสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบโดยเฉพาะในเส้นทางเพิ่มสูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3

การศึกษาปัจจัยด้านกระแสเกาหลีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ปัจจัยด้านกระแสเกาหลีไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่มีอิทธิพลกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมีกระแสเกาหลีไม่สามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแบรนด์แอมบาสเดอร์เกาหลี กระแสเกาหลี ราคา และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสการ์เลตต์ ไวท์เทนนิ่ง ทำการศึกษาคพบว่า การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมเกาหลีซึ่งปัจจุบันกำลังเกี่ยวข้องกับชาวอินโดนีเซียมากยิ่งขึ้น มีกลิ่นอายความเกี่ยวข้องับกระแสเกาหลี ซึ่งหมายความว่าบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้

ประโยชน์จากปรากฏการณ์นี้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Arimbi, 2023) และงานวิจัยของ อาโป เอกอนันต์กุล (2561) คนไทยส่วนใหญ่มีความคลั่งไคล้และติดตามศิลปินเกาหลีอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ใช้เงินไปกับการซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีทุกปี การจัดงานเทศกาลดนตรีเกาหลีในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากจำนวนแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้น แสดงถึงความหลงใหลในวัฒนธรรมเกาหลีอย่างมากขึ้น การแสวงหาวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อต่าง ๆ ของคนไทยก็เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป และสินค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยมีการนำศิลปินและดาราเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ทำให้เห็นได้ว่าการแสวงหาเกาหลีมีอิทธิพลมากในประเทศไทยอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 4

การศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่มีอิทธิพลกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาไม่สามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้นราคาที่ติดต้องควบคู่มาพร้อมกับอีกหลายปัจจัย ให้มีความคุ้มค่าคุ้มราคากับผู้บริโภค งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแบรนด์แอมบาสเดอร์เกาหลี กระแสเกาหลี ราคา และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสการ์เลตต์ ไวท์เทนนิ่ง ที่ทำการศึกษาพบว่าราคาต้องไม่เป็นภาระแก่ผู้บริโภค และเป็นไปตามคุณสมบัติประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หมายความว่าบริษัทจะต้องรักษาเสถียรภาพระหว่างราคาและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค (Arimbi, 2023) และรัชนิ ไพบูลวงศ์ดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเช่นระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ, ความสวยงามของสินค้า, การจัดส่งสินค้า และบริการตรงต่อเวลา, และความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ราคาของสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้านี้ด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5

การศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่มีอิทธิพลกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่สามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแบรนด์แอมบาสเดอร์เกาหลี กระแสเกาหลี ราคา และการส่งเสริมการขายต่อการตัดสินใจซื้อสการ์เลตต์ ไวท์เทนนิ่ง

ที่ทำการศึกษพบว่าส่งเสริมการขายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบางส่วน นั่นก็คือยังมีการส่งเสริมการขายบ่อยมากขึ้นเท่าใด ผู้ชมจะจดจำและสนใจได้มากขึ้นเท่านั้น (Arimbi, 2023) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการคือความสำคัญของการพัฒนาทางด้านการตลาด เพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขัน โดยการจัดทำรายการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ เช่นการแจกคูปองส่วนลดหรือโปรโมชั่น เปิดอบรมให้กับผู้ประกอบการเพื่อเรียนรู้วิธีการเปิดร้านค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ โดยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในทุกช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงได้

สมมติฐานข้อที่ 6

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยสามารถบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ งานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศ กระแสเกาหลี และลักษณะเว็บไซต์ต่อความตั้งใจซื้อป้องกันออนไลน์ข้ามพรมแดนสำหรับเครื่องสำอางเกาหลี: มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคในสหรัฐฯ และจีน พบว่าการรับรู้ต่างจากผู้บริโภคในสหรัฐฯ และจีน ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์ ประโยชน์ของสินค้าส่งผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Yang, et al., 2020)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน หรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับยาสีฟันควรนำงานวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงการมีประโยชน์ของยาสีฟันแก่ผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจในการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และต้องสื่อสารข้อมูล การบอกต่อการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นออกไปเป็นวงกว้างในการให้ผู้บริโภคได้รับถึงประโยชน์ที่แท้จริงของยาสีฟัน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงสรรพคุณที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบโต้ภัยโซเชียลมีเดียหรือปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างตรงจุด โดยมีการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เข้ามาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ ค้นหา และวิจัยข้อมูลใหม่ ๆ ไว้เพื่อพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และทันสมัยยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกดีกับยาสีฟันและทำการรีวิวยาสีฟันแก่ผู้อื่นให้รับรู้ได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรทำการวิจัยโดยใช้ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความภักดี และปัจจัยการซื้อซ้ำ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีในกลุ่มที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถครอบคลุมมากขึ้นถึงกลุ่มประชากรที่อาจจะชอบศิลปินกลุ่มอื่น ๆ ให้รู้ความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และสามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับเครื่องมือต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 นักวิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีค่าเบต้าสูงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ และนำไปต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ปัจจัยทางด้านการโปรโมทผ่านการจัดกิจกรรม หรือการจัดทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ถึงสินค้าที่จะนำเสนอ การมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องศิลปินและสินค้าเพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารในวงกว้าง รวมไปถึงการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.3 การเก็บข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามมีความรัดกุมมากขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจและใส่ใจในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ และเมตตา วิวัฒนานุกูล. (2553). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(2), 108-122.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>.
- กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). *สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทธิทัศน์ และปิยฉัตร ล้อมขวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(4), 147-166.
- ขวัญชนก หาสุข. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการสะสมโปสเตอร์จากสินค้าที่ระลึกไอดอลเกาหลี. *สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- จุติมาศ เกลี้ยงเกลา และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2556). การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51* (หน้า 421-428). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพร หทัย เจริญ. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับEXO-L*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงทิพย์ เจริญรุ่ง. (2564). อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลี และค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(2) 126-139.
- นลินา เตชะศิริประภา. (2564). จากจุดเริ่มต้นแบบคิดต่าง กลายเป็น DENTISTE' แปรนัยลึกลับของ คนไทย ขายไปกว่า 25 ประเทศทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/politics&society/100724>.
- นลินา เตชะศิริประภา. (2565). 'พลังแฟนคลับ' เหตุผลที่แบรนด์ระดับโลกเลือกศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/100363>.
- นันนิตา อินธรรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2566). รู้จัก *Evangelism marketing* กับการสร้างสาวกให้กับธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/evangelism-marketing-for-business/>.
- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2566). อะไรคือ *Brand equity*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2561). บทเรียนจากความสำเร็จของกระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลี. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/cuinside/6930/>.
- วรรณขุ ดันติวิทพงศ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ กมลวัฒน์. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรุฬห์รัตน์ ผลทวี. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ดาราฟรีเซนต์ ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สดข.เผยคนไทยออนไลน์ 7 ชั่วโมง 25 นาที 89.5% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต. (2566). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9660000077412>.
- สรุปเสวนา "เกาหลียุคปัจจุบัน" มองการเมืองและสังคมผ่านสื่อบันเทิงเกาหลีได้. (2564). ประชาไท. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2021/04/92794>.
- สุกัญญา กันธะวงศ์. (2553). พฤติกรรมการหลงใหลคลั่งไคล้นักร้องเกาหลี: การแฝงฝังของวัยรุ่นไทย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สาวตรี รินวงษ์. (2565). ถอดรหัสแบรนด์ “ลิซ่า แบล็กpink” ความปังระดับโลก เขย่าตลาด ‘ฟรีเซนต์’. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1009197>.
- สาวตรี รินวงษ์. (2565). ‘ลิซ่า’ ปลุกตลาดว้าว! เดนทิสเต่ ชูยาฮีฟันผสมเพชรหลอด 36,000 บาท เจาะลูกค้า. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1026868>.

- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อาโป เอกอนันต์กุล. (2561). *พัฒนาการของกระแส K-WAVE: กรณีศึกษาละครชุดเกาหลีในประเทศไทย (ค.ศ. 2000 – ปัจจุบัน)*. สืบค้นจาก <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2561/history/05580575.pdf>.
- Arimbi, I. M. (2023). *The influence of Korean brand ambassador, Korean wave, price, and promotion on purchasing decisions of scarlett whitening the influence of Korean brand ambassador, Korean wave, price, and promotion on purchasing decisions of scarlett whitening*. Retrieved from <http://repository.narotama.ac.id/1816/>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1-11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Foroughi, B., Gunaratnege, S. M., Iranmanesh, M., Khanfar, A., Ghobakhloo, M., & Annamalai, N., et al. (2023). Determinants of intention to use ChatGPT for educational purposes: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-21.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson Education.

- Marketing Oops. (2560). ชีสเพิ่มมาตัวอย่างที่ดีของแบรนด์ดีเอ็นเอญี่ปุ่น เน้นพัฒนานวัตกรรม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้คนได้อย่างแท้จริง. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/systema-anti-bac/>.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Supattra. (2565). พลัส Soft Power เกาหลีที่ทำให้ค่ายเพลงกลายเป็นอภิมหาอาณาจักร. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/277830>.
- Vivekanandan, M. (2015). *SWOT analysis and formulation of marketing mix for colgate sensitive PPT*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/VivekanandanM2/swot-analysis-and-formulation-of-marketing-mix-for-colgate-sensitive-ppt>.
- WP. (2565). “เดนทิสต์ กรณีศึกษาแบรนด์สร้าง Emotional Value ยาสีฟันคู่รัก-ตั้งราคาสูง” แต่ผู้บริโภคยอมจ่าย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/dentiste-oralcare-brand-business-case-study/>.
- Yang, H., Jin, B. L., & Jung, M. (2020). The influence of country image, the Korean wave, and website characteristics on cross-border online shopping intentions for Korean cosmetics: Focusing on us and Chinese consumers. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(2), 38-49.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขายสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ
และเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจสินค้า ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย อรุณี คงสกุล นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความ
ร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

ปัจจุบันท่านมีความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาโท | ☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001-30,000 บาท | ☐ 4. 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001-50,000 บาท | ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 4. นิสิต/นักศึกษา |
| ☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ฉันจะซื้อยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออีกครั้งต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ยังไม่เคยซื้อ | ☐ 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. 4-5 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 5. 5-6 ครั้งต่อเดือน | ☐ 6. 7 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป |

8. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอราคาเท่าใดต่อครั้ง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | ☐ 2. 201-500 บาท |
| ☐ 3. 501-1,000 บาท | ☐ 4. 1,001-1,500 บาท |
| ☐ 5. 1,501-2,000 บาท | ☐ 6. 2,000 บาทขึ้นไป |

9. ฉันจะให้ความสำคัญในการเลือกยาสีฟันสูตรใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สูตรดั้งเดิม | ☐ 2. สูตรลดอาการเสียวฟัน |
| ☐ 3. สูตรฟันขาว | ☐ 4. สูตรสมุนไพร |
| ☐ 5. สูตรแปรงแห้ง | ☐ 6. สูตรเพิ่มฟลูออไรด์ |
| ☐ 7. สูตรปรับสมดุลแบคทีเรีย | ☐ 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ศิลปินท่านใดที่ท่านอยากให้โฆษณาขายยาสีฟันมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. BLACKPINK | ☐ 2. BTS |
| ☐ 3. Twice | ☐ 4. Treasure |
| ☐ 5. NCT | ☐ 6. ITZY |
| ☐ 7. EXO | ☐ 8. New Jeans |
| ☐ 9. Red Velvet | ☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. ฉันได้รับมูลข่าวสารเกี่ยวกับยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอจากแหล่งใดมากที่สุด

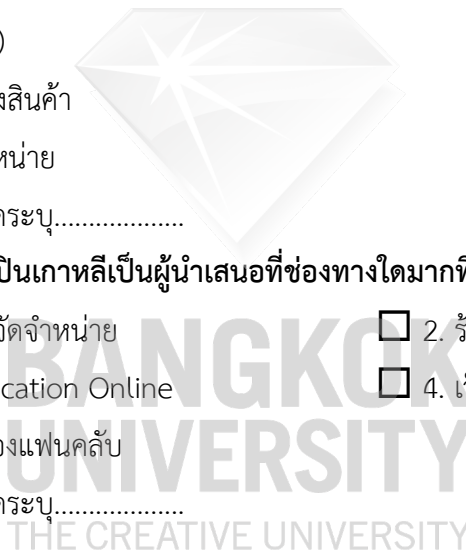
- | | |
|--|--|
| ☐ 1. โฆษณาใน social media | ☐ 2. สื่อโทรทัศน์ |
| ☐ 3.ญาติหรือเพื่อนแนะนำ | ☐ 4. ป้ายโฆษณา |
| ☐ 5. ตัวแทนจำหน่าย | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

12. ฉันเลือกดูข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ

- ☐ 1 Instagram
- ☐ 2. Google
- ☐ 3. Facebook
- ☐ 4. X (twitter)
- ☐ 5. เว็บไซต์ของสินค้า
- ☐ 6. ตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ฉันจะซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอที่ช่องทางใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. หน้าร้านที่จัดจำหน่าย | ☐ 2. ร้านค้าปลีก |
| ☐ 3. ผ่าน Application Online | ☐ 4. เว็บไซต์ของร้านค้า |
| ☐ 5. จากกลุ่มของแฟนคลับ | |
| ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |



คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Exposure to Information)						
1.1	ศิลปินเกาหลีมักจะถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจของยาสีฟันที่ตนเป็นผู้นำเสนอ					
1.2	รูปภาพ วิดีโอของสื่อโฆษณาที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ					
1.3	การนำเสนอยาสีฟันโดยศิลปินเกาหลีมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
1.4	การนำเสนอยาสีฟันโดยศิลปินเกาหลีมีความทันสมัย ทันกระแสและตอบสนองความต้องการลูกค้า					
2. การเป็นตัวแทนของศิลปิน (Artist Presenter)						
2.1	ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความชัดเจน ทำให้ลูกค้าจดจำและรับรู้ถึงแบรนด์ได้					
2.2	ศิลปินเกาหลีทำให้ยาสีฟันมีความน่าเชื่อถือ					
2.3	ศิลปินเกาหลีทำให้ยาสีฟันมีความน่าดึงดูดในการซื้อ					
2.4	ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลในการทำให้ผู้อื่นซื้อยาสีฟัน					
3. กระแสของเกาหลี (Korea Wave)						
3.1	ฉันรู้จักศิลปินเกาหลีและติดตามกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลี					
3.2	ฉันมีความสนใจในยาสีฟันที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี					
3.3	ฉันจะสั่งซื้อยาสีฟันที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี					
3.4	ฉันมีความมั่นใจในยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านราคา (Price)						
4.1	ฉันมีอำนาจในการซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					
4.2	ฉันมีความสามารถในการซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					
4.3	ราคาของยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอเป็นราคาที่ฉันสามารถใช้งานได้ทุกวัน					
4.4	ฉันคิดว่าประโยชน์ของยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย					
5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
5.1	ฉันจะรับรู้ถึงการส่งเสริมการขายของยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					
5.2	ฉันจะซื้อยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
5.3	การส่งเสริมการขายยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอโดยมีระยะเวลาที่มากจะทำให้มีการซื้อยาสีฟันที่มากขึ้นด้วย					
5.4	การส่งเสริมการขายที่มีความถี่มากขึ้นทำให้การซื้อยาสีฟันที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีมากขึ้นด้วย					
6. การได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness)						
6.1	ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีประโยชน์ต่อฉัน					
6.2	ฉันคิดว่ายาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดี					
6.3	ฉันจะส่งต่อข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอให้แก่บุคคลอื่น					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.4	ฉันจะมีการทำวิจัยยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					
7. ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)						
7.1	ฉันคิดว่าฉันต้องการซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเป็นผู้นำเสนอ					
7.2	ฉันมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					
7.3	ฉันมักจะมีความภูมิใจที่ได้ครอบครองยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ					
7.4	ฉันมีการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอซ้ำ					

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อยาเสพติดที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออีก ได้แก่

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

อรุณี คงสกุล



ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

148/155 เดอะเอ็กเซล ไฮอะเวย์ สุขุมวิท71 ซอยมีสุวรรณ์ 14 แขวง10
 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
 โทรศัพท์ 098-5978986
 อีเมล แอดเดรส : Onrunee.kong@bumail.net

11 กันยายน 2566

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.คมสัน ต้นสกุล

ดิฉัน นางสาวอรุณี คงสกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “ + 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “ 0 ” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “ - 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(นางสาวอรุณี คงสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

นักศึกษา

148/155 เดอะเอ็กเซลไฮอะเวย์ สุขุมวิท71

ซอยมีสุวรรณ 14 แยก10

แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 098-5978986

อีเมล แอดเดรส : Onrunee.kong@bumail.net

11 กันยายน 2566

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน นายจตุตฒิ วงศ์ข้าหลวง
ผู้จัดการฝ่ายขาย

ดิฉัน นางสาวอรุณี คงสกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ
เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะ
ช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉัน
ใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้

“+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี

“0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

“- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้
ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(นายจตุตฒิ วงศ์ข้าหลวง)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางสาวอรุณี คงสกุล)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
General Shopping Motivations		แรงจูงใจการซื้อ โดยทั่วไป			
Exposure to Information (การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร) (กิตติดา สิทธิกรณไกร และคณะ, 2566)	EI1: Tell interesting stories about the product.	EI1: ศิลปินชาว เกาหลีมักจะ ถ่ายทอดเรื่องราวที่ น่าสนใจของยา สีฟันที่ตนเป็น ผู้นำเสนอ			
	EI2: The images and videos of advertising materials presented by Korean artists are beautiful, creative, and interesting.	EI2: รูปภาพ วิดีโอ ของสื่อโฆษณาที่ ศิลปินเกาหลีเป็นผู้ นำเสนอมีความ สวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ			
	EI3: Product presentation is continuous and consistent.	EI3: การนำเสนอ ยาสีฟันโดยศิลปิน เกาหลีมีความ ต่อเนื่องและ สม่ำเสมอ			
	EI4: Product presentation is modern,	EI4: การนำเสนอ ยาสีฟันโดยศิลปิน เกาหลีมีความ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	keep up with trends and respond to customer needs.	ทันสมัย ทันกระแส และตอบสนองความต้องการลูกค้า			
Artist Presenter (การเป็นตัวแทนของศิลปิน) (Arimbi, et al., 2023)	AP1: Visibility	AP1: ยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความชัดเจน ทำให้ลูกค้าจดจำและรับรู้ถึงแบรนด์ได้			
	AP2: Credibility	AP2: ศิลปินเกาหลีทำให้ยาสีฟันมีความน่าเชื่อถือ			
	AP3: Attraction	AP3: ศิลปินเกาหลีทำให้ยาสีฟันมีความน่าดึงดูดในการซื้อ			
	AP4: Power	AP4: ศิลปินเกาหลีมีอิทธิพลในการทำให้อื่นซื้อยาสีฟัน			
Korea Wave (กระแสเกาหลี) (Arimbi, et al., 2023)	KW1: Knowing the Korean wave.	KW1: ฉันทู้จักศิลปินเกาหลีและติดตามกระแสความนิยมของศิลปินเกาหลี			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	KW2: Have an interest in buying Korean wave products.	KW2: ฉันมีความสนใจในยาสีฟันที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี			
	KW3: Purchasing Korean Wave Products.	KW3: ฉันจะสั่งซื้อยาสีฟันที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินเกาหลี			
	KW4: Be Confident in Korean Wave Products.	KW4: ฉันมีความมั่นใจในยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ			
Price (ราคา) (Arimbi, et al., 2023)	PR1: Purchasing Power.	PR1: ฉันมีอำนาจในการซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ			
	PR2: Ability to Purchase.	PR2: ฉันมีความสามารถในการซื้อยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ			
	PR3: Customer Lifestyle.	PR3: ราคาของยาสีฟันที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอเป็นราคาที่ฉันสามารถใช้งานได้ทุกวัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		(มีการปรับเนื้อหา ให้สอดคล้องกับ สินค้าที่กำลังศึกษา)			
	PR4: Product benefits.	PR4: ฉันคิดว่า ประโยชน์ของยาสี ฟันที่ศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอ คุ้มค่ากับราคาที่ ต้องจ่าย (มีการ ปรับเนื้อหาให้ สอดคล้องกับสินค้า ที่กำลังศึกษา)			
Promotion (การส่งเสริม การขาย) (Arimbi, et al., 2023)	PM1: Promotional Message.	PM1: ฉันจะรับรู้ถึง การส่งเสริมการ ขายของยาสีฟันที่มี ศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอ			
	PM2: Promotion Media.	PM2: ฉันจะซื้อยาสี ฟันที่มีศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอ เพราะมีการโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ			
	PM3: Promotion Duration.	PM3: การส่งเสริม การขายยาสีฟันที่มี ศิลปินเกาหลีเป็น ผู้เสนอโดยมี ระยะเวลาที่มาก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		จะทำให้มีการซื้อขาย สินค้านั้นมากขึ้นด้วย			
	PM4: Promotion Frequency.	PM4: การส่งเสริม การขายที่มีความถี่ มากขึ้นทำให้การ ซื้อขายสินค้านั้นมี ศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอมีมาก ขึ้นด้วย			
Perceived Usefulness (การรับรู้ถึง ประโยชน์ใช้สอย) (Yang, et al., 2020)	PU1: Useful in buying Korean Products.	PU1: ยาสีฟันที่ ศิลปินเกาหลีเป็นผู้ นำเสนอมีประโยชน์ ต่อฉัน			
	PU2: The product has good usability.	PU2: ฉันคิดว่ายา สีฟันที่ศิลปินเกาหลี เป็นผู้นำเสนอมี ประสิทธิภาพใน การใช้งานที่ดี			
	PU3: Forward useful product details information to others.	PU3: ฉันจะส่งต่อ ข้อมูลรายละเอียด ที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับยาสีฟันที่ ศิลปินเกาหลีเป็น ผู้นำเสนอให้แก่ บุคคลอื่น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	PU4: Doing a product review.	PU4: ฉันจะมีการทำรีวิวยาสิฟนที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ			
Intention to Purchase		ความตั้งใจซื้อ			
Intention to Purchase (ความตั้งใจซื้อ) (Foroughi, et al., 2023)	IP1: Product demand.	IP1: ฉันคิดว่าฉันต้องการซื้อยาสิฟนที่มีศิลปินเป็นผู้นำเสนอ			
	IP2: Interest in finding information about products.	IP2: ฉันมีความสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับยาสิฟนที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ			
	IP3: Proud to own the product.	IP3: ฉันมักจะมีความภูมิใจที่ได้ครอบครองยาสิฟนที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ			
	IP4: Decide to buy repeat products.	IP4: ฉันมีการตัดสินใจซื้อยาสิฟนที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอซ้ำ			

บรรณานุกรม เฉพาะ Form to Expert

- Arimbi, I. M. (2023). *The influence of Korean brand ambassador, Korean wave, price, and promotion on purchasing decisions of scarlett whitening the influence of Korean brand ambassador, Korean wave, price, and promotion on purchasing decisions of scarlett whitening*. Retrieved from <http://repository.narotama.ac.id/1816/>.
- Foroughi, B., Gunaratnege, S. M., Iranmanesh, M., Khanfar, A., Ghobakhloo, M., & Annamalai, N., et al. (2023). Determinants of intention to use ChatGPT for educational purposes: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-21.
- กิตติลดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อีทรทัศน์ และปิยฉัตร ล้อมขวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3 (4), 147-166.
- Yang, H., Jin, B. L., & Jung, M. (2020). The influence of country image, the Korean wave, and website characteristics on cross-border online shopping intentions for Korean cosmetics: Focusing on us and Chinese consumers. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(2), 38-49.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอรุณี คงสกุล

อีเมล

onrunee.kong@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์
สาขาเคมี มหาวิทยาลัยบูรพา
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนสิรินธร



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY