

## อิทธิพลของพรีเซนเตอร์ ลิซ่า แบล็กพิงก์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Presenter influence Lisa Blackpink to consumers' purchasing decisions in  
Bangkok and vicinity.

กัญญาพัชร สาลีเจริญ

ชฎาพร ฑีฆาอุตมากร

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของลิซ่า แบล็กพิงก์ ที่มีผลจากการเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์สินค้า 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ลิซ่า แบล็กพิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ลิซ่า แบล็กพิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลิซ่า แบล็กพิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผล ด้านประเภทสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านบุคคลอิทธิพลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กพิงก์เป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กพิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ลิซ่า แบล็กพิงก์

<b>Independent study</b>	Presenter influence Lisa Blackpink to consumers' purchasing decisions in Bangkok and vicinity.
<b>Author</b>	Miss Kanyapat Samleecharoen
<b>Degree</b>	Master of Business Administration. Business Administration Faculty of Business Administration. Ramkhamhaeng University.
<b>Academic Year</b>	2023
<b>Advisor</b>	Assoc. Prof. Chadaporn Teekauttamakorn

### **Abstract**

This independent study aims to study 1) the influence of Lisa Blackpink as a product brand presenter 2) consumer behavior in deciding to purchase products at Lisa Blackpink being a presenter and 3) marketing mix factors affecting the decision to buy products from the brand at Lisa Blackpink being a presenter. The data was collected using a questionnaire from a group of product buyers at Lisa Blackpink being a presenter for 400 samples who are living in Bangkok and surrounding areas. Statistics used in the research include frequency, percentage, mean, standard deviation. and test the hypothesis using t-test statistics, One-way anova and multiple regression equations

The study found that 1) the overall marketing mix factor satisfaction is at the highest. 2) Respondents with different consumer behavior included by reason of purchasing, product type, purchase channel, purchase time, purchase frequency and influencing people of purchasing had different influential individuals to purchase Lisa Blackpink being a presenter product at a statistically significant level of .05. and 3) marketing mix factors included by products, prices, and promotions influence consumer's purchasing decisions for purchasing product which had Lisa Blackpink being as a presenter in Bangkok and its surrounding areas at a statistically significant level of .05.

**Keywords:** Marketing mix, Purchasing decision, Lisa Blackpink

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าความดังของลิซ่า แบล็ก핑크ได้ขยับเข้าสู่ระดับโลก แบรรนด์สินค้าที่จะใช้ฟรีเซนต์เตอร์จะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของลิซ่า แบล็ก핑크ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจจะเลือกแบรรนด์ผลิตภัณฑ์ใดจะร่วมงานจะต้องตระหนักถึงภาพลักษณ์ จุดยืนตลอดจนกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกันมากขึ้น ปัจจุบันแพลตฟอร์มอินสตาแกรมของลิซ่า แบล็ก핑크 มีแฟนคลับทั่วโลกผู้ติดตามมากกว่า 98 ล้านราย จึงมีผลต่อความครอบคลุมตลาดเป้าหมายในวงกว้าง ประกอบการเป็นฟรีเซนต์เตอร์ให้สินค้าดังระดับโลก เช่น เครื่องประดับบูการ์รี่ (Bvlgari) สินค้าแฟชั่นเซลีน (Celine) เครื่องสำอางค์แมค (Mac) และยาสีฟันเดนทิสต์ (Dentiste) ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่มีการเสพสื่อเข้าไปอย่างมาก ทำให้มีผู้ทรงอิทธิพลมีบทบาทในแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อเจาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ดังหากใช้คำพูดหรือนำเสนอข้อความที่ผิดไม่ตรงใจผู้บริโภคย่อมไม่ทรงพลัง และที่สุดของการเป็นแบรรนด์สินค้าอันดับ 1 ในตลาด การใช้ฟรีเซนต์เตอร์เบอร์รี่ใหญ่ชื่อก้องโลกสำคัญเพราะช่วยย้ำในการเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของลิซ่า แบล็ก핑크 ที่มีผลจากการเป็นฟรีเซนต์เตอร์ของแบรรนด์สินค้า
- 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ลิซ่า แบล็ก핑크เป็นฟรีเซนต์เตอร์
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรรนด์ที่ ลิซ่า แบล็ก핑크เป็นฟรีเซนต์เตอร์

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1 ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็ก핑크เป็นฟรีเซนต์เตอร์
- 2 พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็ก핑크เป็นฟรีเซนต์เตอร์
- 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็ก핑크เป็นฟรีเซนต์เตอร์

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการสำรวจ โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา อิทธิพลของฟรีเซนต์เตอร์ ลิซ่า แบล็กฟังก์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อ (6W1H)
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P's)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. การตัดสินใจซื้อ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตุล อัดนิบุตร (2556) งานวิจัยเรื่อง " อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์เตอร์นักร้องเกาหลี ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร " โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกตราสินค้าที่นำมาศึกษา 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า ทเวล์ฟพลัส ตราสินค้าสก็อต เพียวเร่ และตราสินค้าเอเวอร์เชนส์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์เตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิง ต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์เตอร์ 2) การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์เตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์เตอร์ 3) ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์เตอร์

หทัยรัตน์ จรัสสันต์ (2559) งานวิจัยเรื่อง "ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง" โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของศิลปิน และความน่าไว้วางใจของศิลปิน ส่วนองค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ทางด้านความเชี่ยวชาญของศิลปินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ

กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ศึกษาเรื่องลักษณะประชากรการเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนต์เตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้

เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ได้เปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิมในระดับดี มาก (ค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่) ในด้านทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 0.501) ในด้านความไว้วางใจ เชื่อใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และด้านความตั้งใจไปในแนวทางเชิงบวกด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากฟรีเซ็นเตอร์และจดจำได้ดีสำหรับบุคคลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลิซ่า แบล็กฟังก์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขนาดของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรตามกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มของประชากรด้วยการใช้สูตรของ W.G. Cochran (วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์, 2564) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มหรือสำรองจำนวนตัวอย่าง 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟังก์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟังก์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟังก์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์ เป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	t-test	ปฏิเสธ
1.2 อายุ	One-way Anova	ปฏิเสธ
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way Anova	ยอมรับ
1.4 สถานภาพ	One-way Anova	ยอมรับ
1.5 ระดับการศึกษา	One-way Anova	ยอมรับ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์ เป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน		
2.1 ด้านเหตุผลในการซื้อ	One-way Anova	ยอมรับ
2.2 ด้านประเภทสินค้า	One-way Anova	ยอมรับ
2.3 ด้านช่องทางในการซื้อ	One-way Anova	ยอมรับ
2.4 ด้านช่วงเวลาในการซื้อ	One-way Anova	ยอมรับ
2.5 ด้านความถี่ในการซื้อ	One-way Anova	ยอมรับ
2.6 ด้านบุคคลอิทธิพล	One-way Anova	ยอมรับ
3. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ยอมรับ
3.2 ด้านราคา	Multiple Regression	ยอมรับ
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ปฏิเสธ
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ยอมรับ

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของฟรีเซนต์เตอร์ ลิซ่า แบล็กฟิงก์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของลิซ่า แบล็กฟิงก์ ที่มีผลจากการเป็นฟรีเซนต์เตอร์ของแบรนด์สินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นฟรีเซนต์เตอร์มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ราคาสินค้าที่ลิซ่าเป็นฟรีเซนต์เตอร์มีความหลากหลาย มีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และมีความเหมาะสม สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นฟรีเซนต์เตอร์มีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถเดินทางสะดวก และสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นฟรีเซนต์เตอร์มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้า เช่น แจกรูปถ่ายลายเซ็น และมีการลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของบงกช ขุนวิทยา (2556) งานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ" วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดของโรงแรมนิวแตรเวลลอร์ดจ์ในจังหวัดจันทบุรีและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดจันทบุรี โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า สรุปภาพรวมรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นฟรีเซนต์เตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ ลิซ่า เป็น ฟรีเซนต์เตอร์ เพราะสินค้าดีมีคุณภาพ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (Starbucks, MAC, Downy, เดนทิสเต้, Pepsi, Oreo) จากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ลิซ่า เป็นฟรีเซนต์เตอร์ในช่วงต้นเดือนมากที่สุด 2 - 3 ครั้งต่อเดือน และมีบุคคลอิทธิพลเป็นตัวเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะไม่เพียงแต่ความชื่นชอบลิซ่า แบล็กฟิงก์ของผู้บริโภคเท่านั้น แต่สินค้าที่ลิซ่าได้เป็นฟรีเซนต์เตอร์ให้มันเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งทางการแข่งขันและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่ง การเลือกศิลปินระดับโลกอย่างลิซ่า แบล็กฟิงก์มาเป็น ฟรีเซนต์เตอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นฟรีเซนต์เตอร์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2559) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคิดค้น พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้

นักการตลาดสามารถจัดตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ลิซ่า แบล็ก핑크ก็เป็นฟรีเซนเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็ก핑크เป็นฟรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 73.5 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลิซ่า แบล็ก핑크ถือเป็นศิลปินไทยคนแรกที่มีผู้ติดตามอันดับ 1 ของโลก และไม่ว่าลิซ่า แบล็ก핑크จะได้รับหน้าที่อะไร เธอจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเสมอ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมตลาด อย่างไรก็ตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่องทางการซื้อนั้นสามารถหาได้อย่างสะดวก และเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายทำให้ไม่มีผลต่อการนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อนั่นเอง สอดคล้องกับศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการดังนั้น นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานาน หรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้ 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ราคาสินค้า และบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้ แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ แหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้นๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใดใดโดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านี้



กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความ ต้องการ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์ควรมีสินค้าที่มีความหลากหลาย เหมาะสำหรับผู้ที่มีรายได้ สถานภาพ และการศึกษาต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ควรปรับกลยุทธ์การตลาดโดยพิจารณาจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ เพราะสินค้าดีมีคุณภาพ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน (Starbucks, MAC, Downy, เดนทิสเต้, Pepsi, Oreo) จากห้างสรรพสินค้า ในช่วงต้นเดือนมากที่สุด 2 - 3 ครั้งต่อเดือน และมีบุคคลอิทธิพลเป็นตัวเอง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และมีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ลิซ่าเป็นพรีเซนเตอร์มีความหลากหลาย มีความเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และมีความเหมาะสม

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ มีการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้า เช่น แจกรูปถ่ายลายเซ็น และมีการลดราคาสินค้าให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ลิซ่า แบล็กฟิงก์เป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาคอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าที่มีลิซ่าแบล็ก핑크เป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในมุมมองผู้บริโภคที่ละเอียดมากขึ้นด้วย

### บรรณานุกรม

กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). ลักษณะประชากรการเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาชุดชั้นในที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพธุรกิจ.(2565). สาวิตรี รินวงษ์ ถอดรหัสแบรนด์ “ลิซ่า แบล็ก핑크” ความปังระดับโลก เขย่าตลาด ‘พรีเซนเตอร์’ .สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1009197>

จารุพันธ์ ยาชมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2557) .ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลก.สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220815.html>

Kotler Philip, Keller Kevin Lane. (2016) . *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Prentice Hall.

The Matter. (2565). *The Matter Team Soft Power* มูลค่า 5 พันล้านดอลลาร์ฯ : K-pop ความบันเทิงที่ทำให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้เติบโต.สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2566, จาก <https://thematter.co/brief/154899/154899>