

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของ
คน Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing mix affecting the purchase of products advertised by Korean artists of
Gen Z in Bangkok and its vicinity

เสนอ

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล

โดย

นางสาวชลิตา ไพบูลย์ชิต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 411 ราย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยการใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความเที่ยง สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหาจากคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ดัชนีด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหามีค่าสูงที่สุด เนื่องจากศิลปินเกาหลีมีฐานแฟนคลับจำนวนมากทั่วโลก การที่พวกเขาเป็นฟรีเซ็นเตอร์จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณาเพราะสร้างประสบการณ์ที่ดีและความสุขจากการได้ซื้อ

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อสินค้า, ศิลปินเกาหลี, GEN Z

Abstract

This study aims to compare the purchasing decisions of Gen Z consumers in Bangkok and its metropolitan areas regarding products endorsed by Korean artists, classified by personal factors. Additionally, it examines the influence of marketing mix factors on Gen Z consumers' purchasing decisions for such products. A quantitative research approach was employed, with data collected from 411 Gen Z consumers in Bangkok and its surrounding areas using convenience sampling. An electronic questionnaire, which had undergone content validity testing and reliability assessment, was used as the data collection tool. The statistical methods applied in the analysis included percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis of open-ended responses.

The research findings indicate that, when classified by demographic factors, there are statistically significant differences in gender, age group, marital status, occupation, income, and purchase frequency at the .01 significance level. The analysis of demographic factors revealed that the problem awareness index had the highest value. This is attributed to the extensive global fan base of Korean artists, whose role as brand endorsers enhances product appeal and attracts the target audience. Additionally, consumers place great importance on gathering information from various online channels and making purchasing decisions based on the positive experiences and emotional satisfaction associated with buying products endorsed by Korean artists.

Regarding the influence of marketing mix factors on the purchasing decisions of Gen Z consumers in Bangkok and its metropolitan areas, the study found that product, distribution, and promotional factors significantly impact their choices. However, the price factor does not have a statistically significant effect on their purchasing decisions at the .01 significance level.

Keywords: Marketing mix, Purchase of products, Korean artists, Gen Z

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับกระแสนิยมเกาหลี หรือที่เรียกว่า Korea Wave อย่างมากมาย ซึ่งกระแสดังกล่าวมีการเผยแพร่ไปทั่วเอเชีย และทั่วโลก ถือเป็น soft power อันทรงพลัง ที่ทำให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถแสดงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ รวมถึงวัฒนธรรมด้านอาหาร ภาษา และวัฒนธรรมอื่นๆ ผ่านผลงานละคร ผลงานเพลง เป็นการประกาศตัวที่ยิ่งใหญ่ และสร้างผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรม หนึ่งในกลยุทธ์หลักในการขยาย Korea Wave อยู่ในวงการอุตสาหกรรมเพลง เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้เกาหลีใต้สร้างสินค้าทางวัฒนธรรมจนการเป็นแบรนด์สินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ อุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะวงการเพลง K-pop ไม่เพียงขยายอาณาจักรวัฒนธรรมของประเทศให้เป็นที่รู้จักระดับโลก หากแต่ยังยกระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยสร้างมูลค่ากว่า 5 พันล้านดอลลาร์ฯ ให้กับ GDP ของเกาหลีใต้ สำหรับประเทศเกาหลีใต้แล้ว ตลาดดนตรีใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 6 ของโลก และอยู่อันดับ 2 ของเอเชียรองจากญี่ปุ่น แถมยังติด 10 อันดับ ศิลปินที่ยอดขายอัลบั้มมากที่สุดระดับโลก โดยมีอัลบั้มเพลงจากเกาหลีใต้ติดชาร์ตทั้งหมด 4 อัลบั้ม และอันดับหนึ่งก็เป็นศิลปิน K-pop อย่างวง BTS ที่มียอดขายทั้งหมด 4.8 ล้านยูนิตนอกจากนี้ มูลค่ารวมของตลาดเพลงทั้งหมดคิดเป็นประมาณ 6 พันล้านดอลลาร์ฯ ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิด 8.9% (The MATTER Team, 2564)

วงการอุตสาหกรรมเพลงของประเทศเกาหลีใต้มีการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับแฟนคลับของศิลปินเป็นพันล้านเหรียญสหรัฐ สินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีจะเป็นสินค้าจากต้นสังกัดของศิลปินที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือผู้ที่จ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ และสินค้าของประเทศเกาหลีมีจุดเด่นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำกันแต่ละรอบที่วางขาย มีการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นจุดเด่นในการผลิตสินค้า และเป็นที่ต้องการของแฟนคลับที่รอสินค้าที่ศิลปินที่ตัวเองชอบอยู่เสมอ สามารถหาซื้อได้ง่ายตามในเว็บของค่าย หรือเว็บร้านค้าทางเกาหลี (Oh & Park 2013)

การกระจายวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีสู่ประเทศต่างๆ โดยระบบนี้ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้หนังร้องและนักแสดง ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่พร้อมจะจ่ายเงิน ส่งเสริมและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ (จารุภาค อธิวัฒน์ ภิญญ มนทรา ชาติอำนวยการช่วย และ ปีเตอร์ รุ่งเรือนกานต์, 2562) ความชื่นชอบศิลปินเกาหลีจึงเกิดเป็นวัฒนธรรมต่างๆ เกิดเป็นสินค้าที่ระลึกในแต่ละรอบ ทำให้สินค้าที่ระลึกของศิลปินขายดีสร้างยอดขายได้หลักสิบล้านในแต่ละรอบ เมื่อเก็บจากการสำรวจเชิงลึกในการวิจัยจะพบว่า ลูกค้ายอดนิยมให้การตอบรับกระแสหลักจากสินค้า ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณามากที่สุดได้แก่กลุ่ม GEN Z คนรุ่นนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในโลก ดังนั้นจึงเป็นตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากในทัศนะของนักการตลาด ทั้งนี้จากลักษณะของ Gen Z ซึ่งเป็นคนดิจิทัลเนทีฟ การใช้โซเชียลมีเดียจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Z กิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดีย จำเป็นต้องมีผู้มีอิทธิพลเป็นผู้สนับสนุน ศิลปินเกาหลี ถือเป็นอินฟลู

เอนเซอร์บนโซเซียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z มาก ทั้งนี้เพราะศิลปินดังกล่าว มีคุณลักษณะสำคัญในแง่ของ ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อข้อมูลวิจัยมาสร้างประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับ ผู้สนใจ รวมถึงการนำไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์แนวทางในการขายสินค้าเพื่อให้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนและสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ประชากรที่ศึกษา** คือ คน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา

- ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม

- การเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ประกอบด้วย ความต้องการ การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของ Bekch & Bech (2007) อ้างถึงใน ปันทิตา โรจนกนันท์ (2559) ได้แก่ 1. ความต้องการ (Problem/Need Recognition) 2. การศึกษาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณาของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้า Gen Z ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา จำนวน 411 ราย ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณาของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยกำหนดระดับค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และมีการทดสอบความเที่ยงด้วยค่าอัลฟาครอนบาคจากกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน – ธันวาคม 2567 การวิเคราะห์

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ค่าความถี่และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกซื้อสินค้าใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะในส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดใช้ การวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่/ความเรียง การวิเคราะห์ผลการทดสอบ สมมติฐาน ใช้การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การ วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของ คน Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล

พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตระหนักรู้ถึงปัญหา เนื่องจากศิลปินเกาหลีมีฐานแฟนคลับจำนวนมากทั่วโลก และเป็นพรเซ็นเตอร์จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ สนใจสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ด้วยการเข้าร่วมกลุ่ม แฟนคลับหรือกลุ่มพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆบน Facebook, Twitter หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ และทำ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณาเนื่องจาก การซื้อสินค้าเหล่านี้สามารถสร้าง ประสพการณ์ที่ดีและความสุขจากการได้ซื้อ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลี เป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ คุณภาพของสินค้า (Product) ตามมาด้วย ความชอบส่วนตัว และการสนับสนุนศิลปิน รวมถึงราคาของสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล คุณภาพของสินค้า เป็น ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคพิจารณา หากสินค้ามีคุณภาพตรงตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมาก ขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น ในส่วนของความชอบส่วนตัว แม้ว่าศิลปินจะเป็นปัจจัยดึงดูด ให้ผู้บริโภคสนใจ แต่ความชอบในตัวสินค้าเองก็มีความสำคัญ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นหากสินค้า ตรงกับความต้องการและความชอบของตนเอง สำหรับแฟนคลับ การซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นพรเซ็นเตอร์ถือ เป็นการสนับสนุนศิลปินที่ตนชื่นชอบ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอีกแนวทาง หนึ่ง และราคา (Price) ของสินค้าก็มีผลต่อความพึงพอใจ หากราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภค

ก็จะรู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจมากขึ้น สำหรับผลกระทบของการมีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อประสบการณ์การใช้งานสินค้า พบว่าจะทำให้เกิดการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เกิดกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าใหม่ หรือ การใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้า และสร้างความสุขและอารมณ์ที่ดี ดังนั้นการมีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑลเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้าน เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สุวรรณรงค์ (2553) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ศิลปินป๊อปเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสาร โดยผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีผลต่อ ทัศนคติโดยรวม ระดับการศึกษามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ทัศนคติ โดยรวมมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณาโดยใช้ศิลปินป๊อปเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสารในทิศทางเดียวกันในระดับสูง งานวิจัยของ ศุภวรรณ มั่งมี และอรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ (2567) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปี ได้แก่ อายุ อาชีพเจ้าของกิจการ และรายได้ อีกทั้งรายได้อาจส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มต่อปี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z ในกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ อชิรญาณ เตชะนฤตล และ พิธาภรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์ (2566) ซึ่งทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับบางส่วนของ

งานวิจัยของ ภววรรณ มั่งมี และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์ (2567) ที่ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อจำนวนอัลบั้มเพลงเกาหลีที่ซื้อต่อปีของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ซื้ออัลบั้มผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ต่อปี ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

และผลกระทบของการมีศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ต่อประสบการณ์การใช้งานสินค้า พบว่าจะทำให้เกิดการสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เกิดกระตุ้นให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าใหม่เพิ่มความมั่นใจในการใช้สินค้า และสร้างความสุขและอารมณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Bismo, Octavia & Yuniarty (2024) ที่ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรองคนดังเคป็อป และการส่งเสริมการขายระดับพรีเมียมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: หลักฐานเชิงประจักษ์จากแฟนไอดอลชาวอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ และพลังของแบรนด์แอมบาสเดอร์ รวมถึงผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายที่มีต่อแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อของตามกระแสนิยม และการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย มีดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศหญิง อายุ 24-28 ปี สถานภาพสมรส พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป และมีความถนัดในการซื้อหลายครั้งต่อสัปดาห์ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์มากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเฉพาะ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย แม้ว่าการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์จะมีบทบาทสำคัญ แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของพฤติกรรมซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีและการซื้อซ้ำ

3. ศิลปินเกาหลีช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า การสร้างเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนาแผนการตลาดที่สมดุลระหว่างการใช้พรีเซ็นเตอร์และการรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ยอดขยายเขตแดนการศึกษาในวงกว้างเป็นระดับภาค หรือประเทศก็น่าจะได้มุมมองที่แตกต่างมากขึ้น
2. ทำการศึกษาโดยแจกแจงแยกการเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา เปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าออนไลน์ และออฟไลน์
3. ในมิติของฝั่งผู้ประกอบการ ยังไม่ได้ถูกจัดเก็บ ดังนั้นผู้สนใจอาจทำการศึกษาในฝั่งดังกล่าว และนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์
4. การวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะการทำวิจัยเชิงปริมาณ อาจต่อยอดโดยการทำวิจัยแบบผสมวิธีเพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
5. การเลือกซื้อสินค้าที่ศิลปินเกาหลีเป็นผู้โฆษณา ของคน Gen Z หากมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคนใน Gen อื่นๆ เช่น Gen Y หรือ Gen alpha ก็น่าจะได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สุวรรณรงค์. (2553). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้ศิลปินป๊อปเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ-ปัญหาพิเศษ, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุกัก อธิวัฒน์ปิฎก มนทิรา ธาตาอานวยชัย และ ปิเตอร์ รุ่งเรือนกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และ การธำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม.
- ปัทมिता โรจนกานนท์. (2559). การรู้จัก ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่นำเสนอ โดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช่ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปศิณา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภวรรณ มั่งมี และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีทาง ออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา.
- อชิรญาณ์ เตชะนฤตล และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม Generation Y ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสหวิทยาการ วิจัยและวิชาการ.

Bismo, A., Octavia, J., & Yuniarty, Y. K. S. (2024). Influence of K-Pop Celebrity Endorsements and Premium Promotions on Cosmetics Purchasing Decisions: Evidence from Indonesian Idol Fans. *Journal of System and Management Sciences*.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Oh, I., & Park, G. S. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. *Korea Observer*.

The MATTER Team (2564). Soft Power มูลค่า 5 พันล้านดอลลาร์ฯ: K-pop ความบันเทิงที่ทำให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้เติบโต. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2567. จาก <https://thematter.co/brief/154899/154899>