การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร[1]

CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISING AFFECTS THE PURCHASE DECISIONOF KOREAN COSMETICS AMONG TEENAGERS IN BANGKOK.

แก้วกัลยารัตน์ นุชสุวรรณ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความมีอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) งานวิจัยนี้ประชากร คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่เคยเห็นโฆษณาและซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สุ่มจากประชากรเป้าหมายเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนจำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มี ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ส่วนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเคารพ (Respect) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This Independent Study aims to 1) Study on the effect of Celebrity Endorsements using Korean cosmetics among teenagers in Bangkok. 2) Guideline for formulating marketing plans for Korean cosmetics. This study used Quantitative research by using a questionnaire to collect the data. The population of this research is teenagers, males and females living in Bangkok aged 15-25 years. The samples were collected from 400 participants who saw advertising performed by celebrity endorsement

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

and bought Korean cosmetics products in Bangkok area by mean of Non-probability Sampling. The questionnaire was the key tool to collect data for a preliminary analysis based on Descriptive Statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation (SD) and used Multiple Linear Regression.

In conclusion, the use of Celebrity Endorsements in advertisements with Attractive Trustworthiness Similarity influences the purchasing decision of Korean cosmetic products among teenagers in Bangkok. On the contrary, Expertise and Respect of celebrities had no significant effects on teenagers consumer purchase decision.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วโดยมีผลมาจากการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นและอินเตอร์เน็ตถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสืบค้นข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลในเรื่องต่างๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเกิดผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ย่อมเปลี่ยนไปเมื่อได้มีการสืบค้นข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มที่มีอยู่หลากหลายในอินเตอร์เน็ตและในการขายสินค้าและบริการในปัจจุบันต้องสามารถออกสินค้าและบริการให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นให้ได้เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันไปถึงอนาคต ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะโดยเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีได้หลากหลายแต่สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์และแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นนั้นจะนำไปสู่การเกิดเป้าหมาย เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพราะในปัจจุบันเพียงแค่มีอินเตอร์เน็ตก็ทำให้เกิดการรับรู้เรื่องราวใหม่ๆได้ง่ายดายมากขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากเหตุผลส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและแน่นอนว่าต้องใช้แรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในตัวสินค้าและบริการ แรงจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้และการที่จะเกิดแรงจูงใจและการรับรู้ได้นั้นสิ่งที่เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญคือ “การโฆษณา”

การโฆษณาจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสามารถรับรู้สิ่งที่ผู้ประกอบการของสินค้าและบริการต้องการจะนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยต้องการมุ่งให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดและหากต้องการที่จะสร้างความดึงดูดใจและความน่าสนใจให้กับโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นตัวเลือกแรกๆที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้เพราะสามารถสร้างความน่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดใจกับสินค้าและบริการ ยิ่งถ้าหากเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าใดก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึง

การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาในโฆษณาจะสามารถกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดความจดจำ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเพื่อจะสามารถหาแนวทางในการสร้างแผนการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถขยายกำลังการซื้อเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

คำถามในการวิจัย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

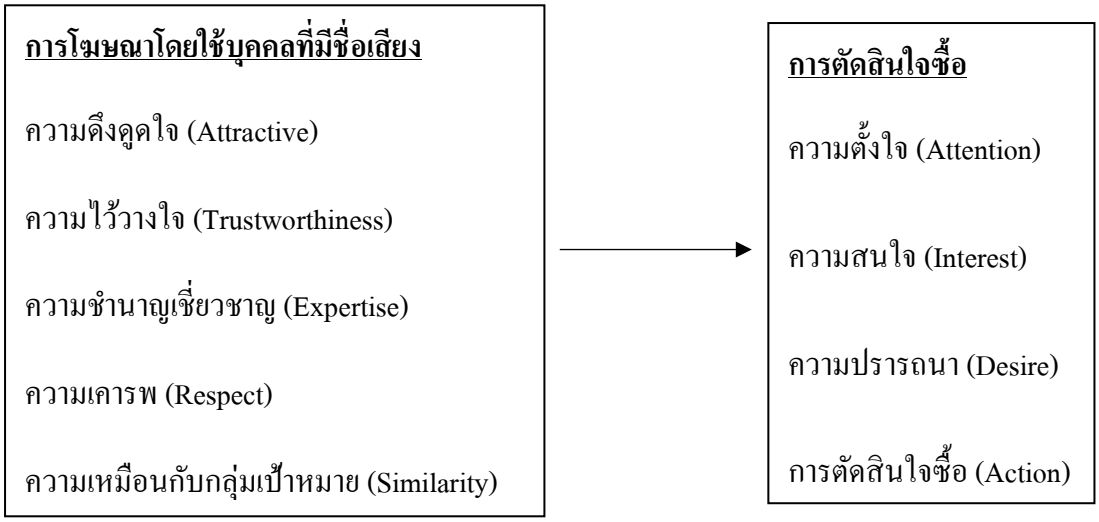
1. เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ในงานวิจัยนี้ประชากร คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-25 ปี ที่เคยเห็นโฆษณาและซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-25 ปี ที่เคยเห็นโฆษณาและซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ที่ ±5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สุ่มจากประชากรเป้าหมายเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)

2) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

4) ด้านความเคารพ (Respect)

5) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การตัดสินใจซื้อ 4 ขั้นตอน

1) ความตั้งใจ (Attention)

2) ความสนใจ (Interest)

3) ความปรารถนา (Desire)

4) การตัดสินใจซื้อ (Action)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0<\alpha<1$ หากค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม (Reliability) ค่าความสอดคล้องภายในฉบับรวมมีค่า Cronbach's alpha = 0.70 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (ธนานันต์ นุ่มแสงและธนิตา ตันตระรุ่งโรจน์, 2561) เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี

ส่วนของคำถาม	**ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น**	
	กลุ่มทดลอง (N=30)	**กลุ่มตัวอย่าง (N=400)**
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี	**0.920**	**0.945**
- ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	0.785	0.821
- ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.747	0.865
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.743	0.867
- ความเคารพ (Respect)	0.789	0.899
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.703	0.711
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี	**0.848**	**0.921**
- ความตั้งใจ (Attention)	0.728	0.819
- ความสนใจ (Interest)	0.754	0.830
- ความปรารถนา (Desire)	0.808	0.797
- การตัดสินใจซื้อ (Action)	0.756	0.798

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขและตรวจสอบโดยสมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากร วัยรุ่นชายและหญิง อายุระหว่าง 15 - 25 ปี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆที่อยู่ภายในกรุงเทพมหานคร

5.2 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติในขั้นต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อใช้หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความถี่ (Frequency)

1.2) ข้อมูลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยแสดงโฆษณา ช่วงเวลาที่เคยเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ความถี่ในการรับชมโฆษณา เพื่อใช้หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความถี่ (Frequency)

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับตัวแปรเดียวคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ NATURE REPUBLIC ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี เพราะ พรีเซ็นเตอร์ โดยเคยพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีในเวลา 20.01 – 24.00 น. มีความถี่การรับชมโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีมากที่สุด 1 – 2 ครั้ง/อาทิตย์และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี คือ NCT127

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ใน ความดึงดูดใจ (Attractive) มาก

ที่สุด รองลงมาเป็นความเคารพ (Respect) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และสุดท้ายคือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีภาพรวมในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีความคิดเห็นความสนใจ (Interest) มากที่สุด รองลงมาเป็นความตั้งใจ (Attention) การตัดสินใจซื้อ (Action) และความปรารถนา (Desire) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเคารพ (Respect) ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีโดยจะเห็นว่าสามารถทำแผนการตลาดจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี โดยสามารถวางแผนในการโฆษณาให้ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงสื่อโฆษณาในช่องทางที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีสามารถเข้าไปใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายในอีกระดับซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาด

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ความดึงดูดใจ (Attractive) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่ติดตามหรือชื่นชอบ บุคคลที่มีชื่อเสียงกำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจได้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี บุคคลที่มีชื่อเสียงมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี ทำให้มีความสนใจ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสอดคล้องกับ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ที่ทำการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎี Halo Effect ของ Thorndike (1920) ที่เป็นการรับรู้ของบุคคล (Perception) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตัดสินใจเชื่อตาม

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ความไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถพบเห็นบ่อยตามสื่อโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย บุคคลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก ปาณิศา ศรีละมัยและศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล (2561) พบว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในแง่ของความซื่อสัตย์สุจริตและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการซื้อของแบรนด์ในที่สุด D'Alessandro, Chitty (2011)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงมีช่วงอายุวัยเดียวกับผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกคล้ายคลึงกับผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นชาวต่างชาติจะสร้างความรู้สึกสนใจมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกันหรือมีช่วงอายุใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์นั้นๆ และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และจากผลการศึกษาของ Syeda Rubia Kazmi (2020) ระดับความเชี่ยวชาญบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับภาพลักษณ์ทางด้านร่างกาย ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของพวกเขาที่มีต่อภาพลักษณ์ทางด้านร่างกายและพัฒนาความไม่มั่นใจในตนเองรวมไปถึงภาพลักษณ์ของตนเองหลังจากได้ดูบุคคลที่มีชื่อเสียง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำการวิจัยผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้นเพื่อให้ได้การวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำเพิ่มมากขึ้น

2. แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มประชากรอื่นที่มีความหลากหลายจากสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะในวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น การเก็บข้อมูลจากพื้นที่อื่นๆในประเทศไทยจะทำให้เกิดการศึกษาที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่น เพื่อปรับปรุงการทำการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนานันต์ นุ่มแสง, ธนิตา ตันตระรุ่งโรจน์. (2561). การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบประเมินกลยุทธ์ในการรับมือกับความเครียด แบบสั้นฉบับภาษาไทย. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 63(2). 189-198.

ปาณิศา ศรีละมัย, ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

AIDA Model. (2021). Retrieved from https://www.siegemedia.com/creation/aida-model.

Shimp, T. A. (2003). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South Western.

Steven D'Alessandro, Bill Chitty. (2011). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. Psychology & Marketing (P&M) Journal, 28(8), 843-878.

Syeda Rubia Kazmi. (2020). CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISEMENTS AND ITS IMPACT ON WOMEN'S SELF-ESTEEM IN THE UNITED KINGDOM. Cardiff Metropolitan University.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3 rdEd. New York. Harper and Row Publications.

Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. Journal of Applied Psychology, 4(1), 25–29.