

**การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
ของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITIES TO THE DECISION TO BUYING THE
TICKETS FOR KOREAN ARTISTS CONCERT IN BANGKOK AND
SURROUNDING AREA.**

กันยรัตน์ อมรชัชยาพิทักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test, F-test และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นจริง และยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นจริง และยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด

คำสำคัญ : การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) To study the personal factors of concertgoers of Korean artists. In Bangkok and surrounding areas (2) To study the use of famous people in attending Korean artists' concerts. of people living in Bangkok and surrounding areas (3) To study the decision-making process for purchasing tickets for Korean artists' concerts among viewers in Bangkok and surrounding areas (4) To study and compare the decision-making process for purchasing concert tickets for Korean artists classified by personal factors (5) To study the use of famous people to influence viewers' decision to purchase tickets to Korean artists' concerts. in Bangkok and surrounding areas It is a quantitative research, which the sample group is Korean artist concert audience In the Bangkok and surrounding area, there are 400 people. The statistics used in data analysis are Descriptive statistics include frequencies, percentages, means, and standard deviations. and inferential statistics are used to test hypotheses. Using t-test Independent analysis, One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and multiple linear regression.

The results of testing Hypothesis 1 are true and the hypothesis is accepted at the significance level of 0.05, meaning that Korean artist concertgoers in Bangkok and surrounding areas with different personal factors There will be different purchasing decision processes. When analyzed in detail, it was found that The personal factor of age has the greatest influence on the decision-making process for purchasing Korean artist concert tickets. And the results of testing Hypothesis 2 are true and the hypothesis is accepted at the statistical significance level of 0.05, meaning that the use of famous people influences the decision of viewers to buy tickets to Korean artist concerts in Bangkok and surrounding areas. When analyzed in detail, it was found that Using famous people for their expertise It has the greatest influence on the decision of viewers to buy tickets to Korean artists' concerts in Bangkok and surrounding areas.

Keywords: use of famous people , purchasing decisions , Korean artist concerts

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อและบันเทิงในประเทศไทยได้รับความนิยม และมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้า โดยในปี พ.ศ. 2564 กลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยนั้นสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศกว่า 5.5 แสนล้านบาทต่อปี หรือเติบโตราวๆ 6.3 เปอร์เซ็นต์ จากปี พ.ศ. 2563 และคาดการณ์ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมนี้ในประเทศไทยจะสูงกว่า 6 แสนล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2568 (ธิดินทร์ แวนแก้ว, 2564) จากการเติบโตดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมธุรกิจสื่อและบันเทิงอยู่ในความสนใจทั้งของกลุ่มนักลงทุน ผู้จัดการ และประชาชนในฐานะผู้ชม ซึ่งหนึ่งในประเภทของอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อและบันเทิง ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างมากมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานคือ งานคอนเสิร์ต

งานคอนเสิร์ตค่อนข้างที่จะเป็น Niche Market (Bank Sitthinunt, 2021) ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะมีน้อยแต่ก็ไม่ได้แปลว่าจะไม่มีคู่แข่งเลย แต่ก็ยังสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ลูกค้ากลุ่ม Niche มักจะพร้อมซื้อเมื่อไหร่ก็ตามที่มีให้ซื้อ ซึ่งบัตรคอนเสิร์ตก็เป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด แต่ในบางคอนเสิร์ต บัตรก็ขายได้ไม่หมด เนื่องจากการจัดการส่งเสริมการขายที่ไม่มากพอ จึงทำให้แฟนคลับที่ไม่ได้ติดตามมากเท่าใดนัก ไม่ทราบถึงการจัดงานคอนเสิร์ตของศิลปิน เนื่องจากทางบริษัทต้นสังกัดก็จะให้ศิลปินเจ้าของคอนเสิร์ตนั้นๆจัดการส่งเสริมการขายด้วยช่องทางออนไลน์ของศิลปินเอง และช่องทางของบริษัทเพียงเท่านั้น ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการช่วยส่งเสริมการขาย จึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจำเป็นต่อการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท ดังนั้นหากต้องการจะขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีมากยิ่งขึ้น ทางบริษัทหลายๆบริษัทจึงมองหาช่องทางใหม่ๆ ในการส่งเสริมการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ซึ่งตัวเลือกการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะจากการสำรวจโดย Social Public ในปี 2022 พบว่า 93% ของนักการตลาดในปัจจุบันนิยมการใช้ Influencer Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้นักการตลาดมากกว่าครึ่งเลือกที่จะใช้ Influencer Marketing นี้ “เป็นประจำ” และหนึ่งในสี่ของนักการตลาดเลือกใช้แบบ “บ่อยครั้ง” ในขณะที่เกือบหนึ่งในสามของนักการตลาดเลือกใช้แนวทางนี้เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบต่อเนื่อง ซึ่งวิธีนี้จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความน่าไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป และผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น (Atkin & Block, 1983) จึงมีแนวโน้มเป็นที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกาย การใช้สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ ดังนั้นจะเลือกใช้การส่งเสริมการขายผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะสามารถทำให้

เหล่าบรรดาแฟนคลับและผู้ติดตามของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ ได้เห็นถึงการโปรโมทการขายบัตรคอนเสิร์ตที่มากยิ่งขึ้น และอาจนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมการเลือกใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การใส่ใจและนำมาใช้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการในด้านการจัดคอนเสิร์ตและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ได้นำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทและหน่วยงานนั้นๆต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักแสดงและผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.2 เพื่อศึกษาการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 1.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อศึกษาการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ (1)ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (2) การใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้ชม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต จากการส่งเสริมการขายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ใช้สูตรของคอเครน (W.G. Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ เท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตามผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใน

การวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 15 คน จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง ครบถ้วน รวมเท่ากับ 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานคอนเสิร์ตสามารถใช้ผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา เพื่อนำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย

2. เพื่อให้ทราบถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการชักชวนให้ผู้ชมซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานคอนเสิร์ตสามารถใช้งานวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณา เพื่อนำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย

3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานคอนเสิร์ตสามารถใช้ผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ชม และนำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานคอนเสิร์ตสามารถใช้ผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ชม และนำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย

5. เพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และผู้ประกอบการหรือผู้จัดงานคอนเสิร์ตสามารถใช้ผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ชม และนำไปสู่ผลประกอบการที่บรรลุเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Shimp (2003) การรับรองผลิตภัณฑ์ในการใช้ผู้มีชื่อเสียงต้องคำนึงถึง 5 องค์ประกอบที่สำคัญ โดยใช้โมเดล “TEARS” เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่

1. ความไว้วางใจ (Trust worthiness) หมายถึงความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือการคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวบุคคลนั้นๆของข้อมูลมีความซื่อสัตย์มีความเชื่อถือ

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึงความเชี่ยวชาญของตัวผู้นำเสนอสินค้า ทั้งในเรื่องของการมีความรู้ การมีประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวกับงานโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอสินค้าสามารถเรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญของผู้บริโภค

3. ความดึงดูดใจ (Attractive) ความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ อาจหมายถึงรูปลักษณ์ภายนอก หน้าตา รูปร่าง หรือบุคลิกภาพที่ดี สง่างาม มีเสน่ห์ และแสดงออกถึงความคล้ายคลึงกับความชอบที่ตรงกันกับผู้บริโภค

4. ความเคารพ (Respect) หมายถึง ลักษณะของผู้คนที่มีการยินดี และยอมรับเฉพาะบุคคลของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งอายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, P., & Keller, K. L (2012) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ

2.การแสวงหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อจะตัดสินใจทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดีที่สุด

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด และ

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว จึงส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ประวัติของวงการ K-POP (วงการเพลงเกาหลี)

ภายหลังจากเกิดปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินของเอเชียในระหว่างปีพ.ศ. 2541 ซึ่งรัฐบาลเกาหลีได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่ย่ำแย่เป็นอย่างมาก จึงได้วางแผนส่งออกวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของตนผ่านทางอุตสาหกรรมธุรกิจสื่อบันเทิง อันได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ และดนตรี ซึ่งสามารถสร้างความต้องการเป็นจำนวนมาก มีมูลค่าสูงถึง 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2550 (The Economist, 2010) และดาราเกาหลีที่แสดงในละครที่ประสบความสำเร็จนั้นๆ ก็กลายมาเป็นดาราที่โด่งดังในระดับสากลเช่นกัน จึงเรียกกระแสความนิยมนี้ว่า กระแสความนิยมเกาหลี หรือ โคเรียนเวฟ (Korean Wave) หรือ ฮัลลยู(Hallyu) ในภาษาเกาหลี

ในด้านของดนตรี ประเภทของดนตรีเกาหลีได้ที่รู้จักกันดีก็จะเป็นเพลงป๊อป โดยคนส่วนใหญ่มักเรียกว่า เค-ป๊อป (K-Pop) ซึ่งย่อมาจาก South Korean popular music เค-ป๊อปไม่ได้เป็นที่นิยมเฉพาะในเกาหลีได้เท่านั้น แต่ยังได้รับความนิยมในหลายประเทศทั้งแถบเอเชียและภูมิภาคอื่นทั่วโลก ศิลปินเค-ป๊อปเป็นที่รู้จักมาจากความมีเอกลักษณ์ดนตรีของโคเรียนป๊อป (Korean Pop) และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และมักจะถูกครอบงำโดยศิลปินที่เป็นบอยแบนด์ (Boy Bands) และเกิร์ลกรุ๊ป (Girl Groups) (Pavinee and Nantaporn, 2010 : 24)

ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ดารานักร้องของเกาหลีกลายเป็นขวัญใจ หรือ ไอดอลของวัยรุ่นในประเทศไทยและทั่วทั้งเอเชียนั้น นอกจากเรื่องรูปร่างหน้าตาแล้ว เรื่องความสามารถในการแสดงบนเวที รวมถึงการลงทุนด้านโปรดัคชั่นหรือการผลิตผลงานก็ล้วนเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า (1)ปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2)การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กุลริสา อากาศวิภาต (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการขึ้นชอบซิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยที่ขึ้นชอบซิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบไปด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับประสบการณ์ และมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อเกี่ยวกับซิลปินที่ขึ้นชอบทุกวัน (2) การขึ้นชอบซิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบซิลปินเพราะลักษณะนิสัย มีความเป็นกันเอง และเอาใจใส่แฟนคลับ (3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อการขึ้นชอบซิลปินเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แฟนคลับชาวไทยสามารถเข้าถึงซิลปินเกาหลีได้ง่ายและสะดวกขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้แฟนคลับชาวไทยต้องการที่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับซิลปินที่เราขึ้นชอบและสนใจ โดยให้ความสำคัญกับการซื้ออัลบั้มสินค้าออฟฟิเชียลหรือของสะสมที่ระลึกเกี่ยวกับซิลปิน

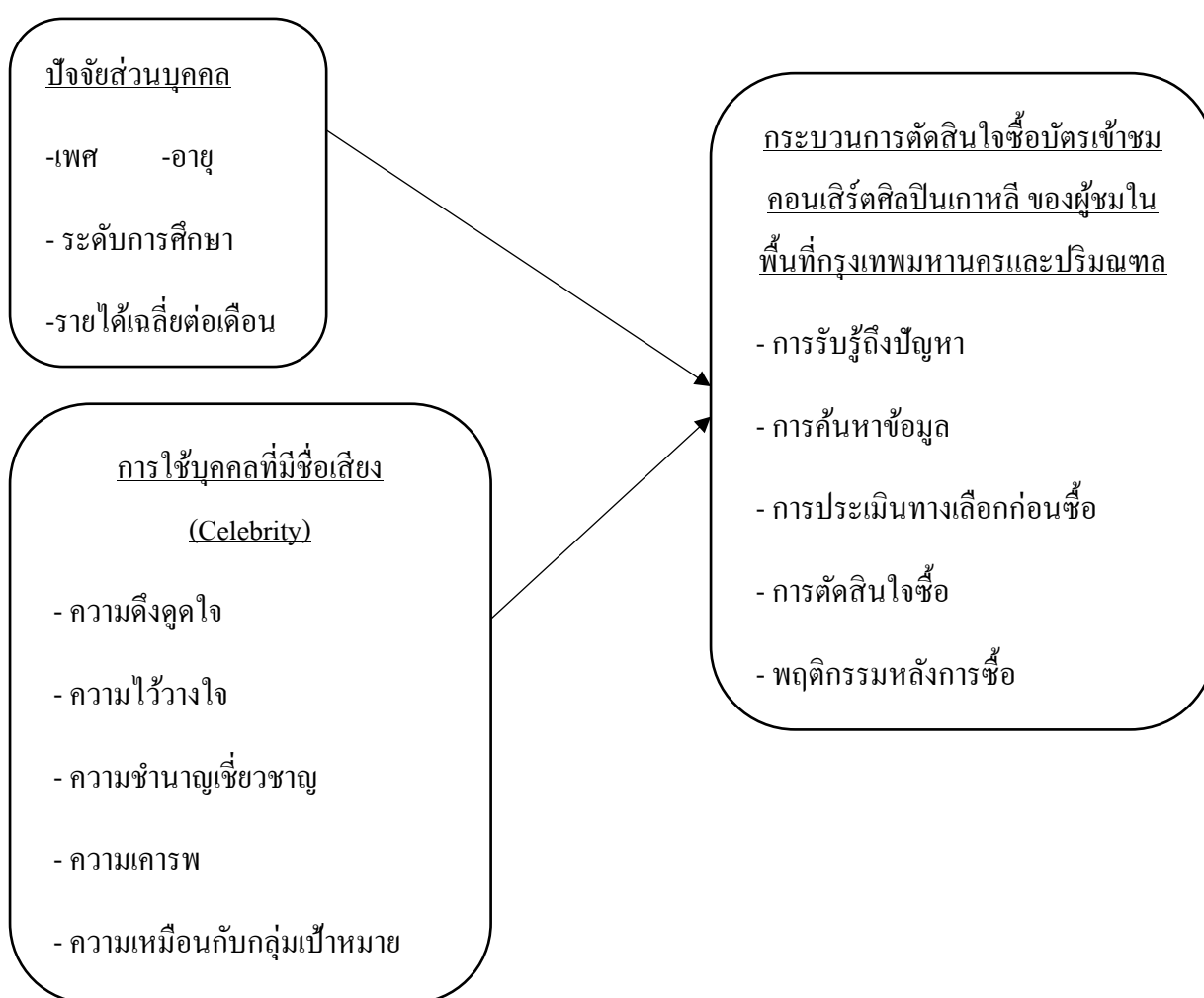
พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของซิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีซิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าคือ ในด้านของความสอดคล้องกันของตราสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน และคัดเลือกจากซิลปินเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญจากประสบการณ์การทำงาน ความเป็นมืออาชีพ และชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า

หยวนช่วง หลิว (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน แต่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน และพบว่าการโฆษณาโดยใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทวิศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ (2548) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีคือ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน/วงดนตรี มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน/วงดนตรีนั้นๆ อีกทั้งยังประเมินผลทางเลือกจากศิลปิน เพื่อที่จะซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรแสดงดนตรีคือเพื่อน และหลังจากชมการแสดงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกััน จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่แตกต่างกัน

2.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากการส่งเสริมการขายของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยทำการพิจารณากลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ทางผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ Google Form เพื่อความสะดวกในการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในงานคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่มีการส่งเสริมการขายจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนด และได้มีการสอบถามผู้ที่ตอบแบบสอบถามก่อนว่าได้พบเจอการส่งเสริมการขายคอนเสิร์ตนี้จากที่ใด เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ และเสนอต่อท่านผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด การวิเคราะห์ผล IOC หากค่า IOC สูงกว่า 0.5 ถือว่าผ่าน หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าไม่ผ่าน ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อคำถามทุกข้อได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 และมีค่าความเชื่อมั่นสูงที่สุดอยู่ที่ 1.0 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าข้อคำถามโดยรวม มีค่า α เท่ากับ 0.933 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา และปัจจัยส่วน

บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ในด้านการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple regression analysis) ของตัวแปร โดยรวมของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($n = 400$)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.990	0.128		15.561	<0.001*		
1.ด้านความไว้วางใจ	0.008	0.039	0.013	0.199	0.842	0.317	3.155
2.ด้านความเชี่ยวชาญ	0.244	0.044	0.371	5.531	<0.001*	0.321	3.120
3.ด้านความดึงดูดใจ	0.002	0.026	0.004	0.083	0.934	0.644	1.554
4.ด้านความเคารพ	0.110	0.029	0.199	3.760	<0.001*	0.512	1.952
5.ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.152	0.026	0.249	5.861	<0.001*	0.801	1.249
R	R Square	Adjusted R Square	F- ratio	Std. error of Estimate	Sig.	Durbin - Watson	
0.658 ^a	0.432	0.425	60.022	0.307	<0.001 ^b	1.950	

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน 2 พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ไม่

แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีส่วนใหญ่ที่เป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงละตินปิ่นนั้น มีทั้งเพศชายและหญิง ดังนั้นระดับของการตัดสินใจซื้อจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหยวนช่าง หลิว (2565) เรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์พร สุตันดิรายฐ์ (2559) เรื่อง อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้า ผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลญาดา ญัฐดิษฐ์ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี แต่อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่าปัจจัยเพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจนั้นประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือการประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเคารพ และมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายนั้น มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านของความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ชม รวมถึงสามารถเพิ่มการรับรู้ของผู้ชมผ่านการโปรโมท และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรทัย เจริญแป้น (2558) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ฟรีเซนต์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ(Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ(Action) ในท้ายที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2003) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้ชม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจงานคอนเสิร์ต และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องดังกล่าว เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อทำให้ผู้ชมสนใจงานคอนเสิร์ตที่จะจัดขึ้นในครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความเคารพ ตามลำดับ ดังนั้น

1.1. ด้านความเชี่ยวชาญ เป็นสิ่งที่บริษัทผู้จัดควรให้ความสนใจมากที่สุด กล่าวคือ ทางบริษัท จะต้องเสริมสร้างทักษะของพนักงาน และทำให้เกิดเป็นความเชี่ยวชาญให้ได้มากที่สุด เพื่อส่งเสริมให้บริษัทที่มีชื่อเสียงในเรื่องของความเชี่ยวชาญในด้านการจัดงานคอนเสิร์ตให้ได้มากที่สุด และในการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยส่งเสริมการขายนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงที่จ้างมาจะต้องมีความเป็นชำนาญในการทำงานคอนเสิร์ต เป็นคนที่สามารถสะกดใจแฟนคลับได้ เป็นคนที่มีประสบการณ์การทำงานในวงการบันเทิง และเป็นคนที่สามารถนำเสนองานคอนเสิร์ตได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานคอนเสิร์ต และตัวผู้จัดงานด้วย

1.2. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายในระดับมากเช่นกัน ดังนั้นการจะหาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยส่งเสริมการขายนั้น ถ้าเป็นคนที่มิบุคลิกคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายๆกัน ระดับทางสังคมคล้ายๆกัน มีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน ก็จะเป็นผลดีกับการทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่บริษัทต้องการ

1.3. ด้านความเคารพ ในการส่งเสริมการขาย ถ้าบริษัทผู้จัดงานสามารถหาบุคคลที่มีความน่าเคารพ เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับสังคม เป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต เป็นที่ยอมรับและชื่นชมของประชาชน และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มาช่วยส่งเสริมการขายก็จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทผู้จัดงานคอนเสิร์ตและงานคอนเสิร์ตอื่นๆได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจากการส่งเสริมการขายของบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอแนะให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยเหตุผลอื่นๆว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้เกิดการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่นอกเหนือจากการซื้อเพราะตัวศิลปินอย่างเดียว หรือกลุ่มที่คาดว่าถ้าจะซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตจากการส่งเสริมการขายของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะมีเหตุผลใดในการที่จะยอมรับและเลือกซื้อ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำว่าควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปด้วย เช่น สัมภาษณ์ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตแบบเจาะลึกหรือการสังเกต เพื่อให้มองเห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กุลริสา อากาวิภาต. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กุลญาดา ญัฐดิษนัช และคณะ (2567). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตฝั่งธนบุรี. สยามวิชาการ ปีที่ 25 เล่มที่ 1 ฉบับที่ 44

ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีศักดิ์ คล่องวัฒนกิจ. (2548). *กระบวนการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรีของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิดินันท์ แวนแก้ว. (2564). *PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยแตะ 6 แสนล้านบาทในปี 68* *แนะจับตาธุรกิจสตรีมมิงปีนี้หลังโควิด-19* หนุนตลาดบูม. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567,

จาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-30-07-21th.html>

พิชญ์พร สุตันติราษฎร์. (2559). *อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

รณพงศ์ คำวนทิพย์. (2553). “วัฒนธรรม K-pop (K-pop Culture)”. สืบค้นวันที่ 13 เมษายน 2567,

จาก [http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-](http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/roaunarong/20100222/101532/วัฒนธรรม-K-Pop-(K-pop-Culture).html)

[blogs/roaunarong/20100222/101532/วัฒนธรรม-K-Pop-\(K-pop-Culture\).html](blogs/roaunarong/20100222/101532/วัฒนธรรม-K-Pop-(K-pop-Culture).html)

หยวนช่าง หลิว. (2565). *อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตราแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Atkin & Block. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.

Bank Sitthinunt. (2021). *รู้จักกับ Niche Marketing การตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม* สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก <https://contentshifu.com/blog/niche-marketing>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Shimp, T.A. (2003). “Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated marketing Communications”, Sixth Edition, Thomson South Western.