

อิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลี ในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ณัฐฐา มานะชัยมงคล*

หลักสูตรควบตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ (IBMP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: nebula97path@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2021.13

วันที่รับบทความ: 9 พ.ย. 2564

วันที่แก้ไขบทความ: 23 พ.ย. 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 7 ธ.ค. 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลีในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการโฆษณาและใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล รวมถึงทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกรอบแนวคิดการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 คน ที่เป็นตัวแทนของประชากรในประเทศไทยซึ่งเป็นแฟนคลับไอดอลเกาหลี มีการติดตามผลงานของไอดอลเกาหลีในระยะเวลามากกว่า 1 เดือน และไอดอลเกาหลีที่กำลังติดตามอยู่เคยเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยอย่างน้อย 1 แบรนด์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี ส่งผลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า ความเคารพนับถือ และความคล้ายคลึงกัน ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลในทิศทางบวกต่อความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า

คำสำคัญ: แฟนคลับเกาหลี; ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง; ความภักดีของแฟนคลับ; ไอดอลเกาหลี; ฟรีเซ็นเตอร์; ความตั้งใจซื้อ

The Influence of K-POP Idol Presenters in Online Marketing on Purchase Intention of Thai Entrepreneurial Brands

Nattha Manachaimongkol *

IBMP Thammasat Business School, Thmmasat University

*Correspondence: nebula97path@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2021.13

Received: 9 Nov 2021

Revised: 23 Nov 2021

Accepted: 7 Dec 2021

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of K-Pop idol presenters in online marketing on purchase intention of Thai entrepreneurial brands. Quantitative research was done with a conceptual framework based on trustworthiness, expertise, attractiveness, respect and similarity (TEARS) model of celebrity endorsement, idol attachment and human loyalty concepts, and a literature review. Data was gathered by online questionnaire from 242 samples who were K-Pop idol fans for over one month, and whose preferred K-Pop idol has presented at least one Thai entrepreneurial product or service. Data was analyzed by SPSS Statistics to discern relationships between factors. Results were that K-Pop idol physical attractiveness, parasocial interaction, and human brand loyalty positively affected consumer purchase intention, whereas K-Pop idol attributes such as trustworthiness, expertise, respect, and similarity had no significantly positive effect on purchase intention. In addition, parasocial interaction also significantly impacted K-Pop idol human brand loyalty, trustworthiness, and expertise.

Keywords: Korean fan club; Parasocial interaction; Fan loyalty; Korean idol; Presenter; Purchase intention

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา (Celebrity endorsement) ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีมาอย่างยาวนานในประเทศไทยและได้รับความนิยมอย่างสูงจวบจนถึงปัจจุบัน เนื่องมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าไปจนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งยังถือเป็นกลยุทธ์ไม่ตายในการกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เนื่องจากจะได้ฐานแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสนับสนุนแบรนด์ (ภัสธรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553; อภิญา บุญประเสริฐ, 2554) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาอยู่เสมอ หนึ่งในวัฒนธรรมต่างชาติที่คนไทยเปิดใจรับอย่างเต็มที่ และปฏิเสธไม่ได้เลย คือ “ฮัน-รยู (Hallyu)” หรือ “กระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave)” ซึ่งใช้สื่อถึงความคลั่งไคล้ในวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลีที่มาจากภาพยนตร์ทางโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ เพลงป๊อป และดารานักร้องเกาหลี ที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ช่วงปลายปี 1990 และทำรายได้ทางเศรษฐกิจสู่ประเทศเกาหลีมากมายมหาศาล (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์, 2551; สติดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559) ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมเกาหลีจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยในหลายภาคอุตสาหกรรมและหลอมรวมกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทยโดยไม่รู้ตัว โดยนอกเหนือจากซีรีส์เกาหลี (K-Dramas) อิทธิพลของเพลงป๊อปเกาหลี (K-POP) ก็เป็นอีกเหตุผลหลักแห่งความสำเร็จของกระแสความนิยมเกาหลีเช่นกัน (Korean Wave) (สติดาภรณ์ เอี่ยมธงชัย, 2559)

ความแตกต่างระหว่างอุตสาหกรรมเพลงไทยและเพลงป๊อปเกาหลี คือ อุตสาหกรรมเพลงไทยมีสินค้าหลักคือ “ตัวเพลง” ในขณะที่อุตสาหกรรมเพลงป๊อปเกาหลีนั้นมีสินค้าคือ “ตัวศิลปิน” ซึ่งมีอายุสินค้าที่ยาวนานกว่าตัวเพลง การที่ค่ายเพลงต้นสังกัดเกาหลีสร้างเรื่องราวให้กับตัวศิลปินทำให้ผู้บริโภคได้เห็นการเพิ่มคุณค่าในตัวสินค้าลงไป ผู้บริโภคจึงมองว่าสินค้าที่เขาได้รับนั้นมีคุณค่ามากกว่าสินค้านรูปแบบอื่นๆ รูปแบบการสร้างศิลปินไอดอลของวงการเพลงเกาหลีจึงสามารถสร้างความผูกพันระหว่างศิลปินและแฟนคลับได้สูง เป็นผลให้แฟนคลับเกิดความภักดีต่อศิลปินไอดอล ทำให้ค่ายเพลงต้นสังกัดสามารถสร้างรายได้ในช่องทางอื่นๆ ที่มากกว่าเพียงแค่ผลงานเพลง เช่น การขายสินค้าลิขสิทธิ์ (Official goods) การจัดงานคอนเสิร์ต โฆษณาสินค้า เป็นต้น (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558; ณิชชา ยงกิจเจริญ, 2558; ณัฐนิชา ดนัยดุษฐ์กุล, 2562)

ข้อมูลทางสถิติที่น่าสนใจจาก Twitter แสดงให้เห็นว่าในปี 2020 ที่ผ่านมาคนไทยได้แบ่งปันความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเพลงป๊อปเกาหลี (K-POP) มากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 จากทุกประเทศ โดยศิลปินเกาหลีที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือศิลปินจากวง BTS, NCT, EXO, BLACKPINK ตามลำดับ (YeonJeong Kim, 2021) จากความนิยมของกระแสไอดอลเกาหลีที่มาแรงอย่างต่อเนื่องในหมู่วัยรุ่นไทย กลยุทธ์ “ไอดอลมาร์เก็ตติ้ง (Idol Marketing)” หรือการทำการตลาดโดยการนำศิลปินไอดอลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าหรือแบรนด์จึงเกิดขึ้น โดยเป็นการสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์ไปยังไอดอล และจากไอดอลไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดย ทเวลพี พลัส เป็นแบรนด์ไทยแบรนด์แรกๆ ที่เห็นโอกาสจากการลงทุนครั้งนี้และยึดหลักกลยุทธ์ไอดอลมาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดผลิตภัณฑ์มาอย่างต่อเนื่อง จากความสำเร็จของการใช้พรีเซ็นเตอร์เกาหลีในงานโฆษณาของทเวลพี พลัส ประกอบกับกระแสความนิยมของ K-POP ที่ยังคงเพิ่มสูงอย่างต่อเนื่องและยังไม่มีทีท่าว่าจะจางหายไปจากคนไทย ทำให้หลายแบรนด์สินค้าในประเทศไทยหันมาลงทุนในงบการตลาดเพื่อจ้างไอดอลเกาหลีที่มีชื่อเสียง มีฐานแฟนคลับที่แข็งแกร่งในประเทศไทยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าของตนเอง ควบคู่ไปกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เพื่อกระตุ้นยอดขายของสินค้าให้ตรงตามเป้าในระยะเวลาอันสั้น โดยมีเงื่อนไขของการซื้อสินค้าให้ครบตามยอดที่ทางแบรนด์กำหนด หรือซื้อสินค้าโดยมียอดใช้จ่ายสูงสุด (Top spender) เพื่อรับสิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมกับไอดอลเกาหลี ยิ่งลูกค้ามียอดใช้จ่ายต่อแบรนด์มากเท่าไร ยิ่งมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับไอดอลเกาหลีที่พวกเขาชื่นชอบมากเท่านั้น (อุบลศรี รัมโพธิ์คำพงษ์, 2554; เอรินทร์ เผือกเกษม, 2562) ตัวอย่าง

ของผลสำเร็จในเชิงตัวเลข ในปี พ.ศ. 2561 แบรินด์ Moonshot ซึ่งเป็นแบรินด์เครื่องสำอางประเภทเกาหลีต้องการเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยมี ลิซ่า ลลิษา มโนบาล วง BLACKPINK เป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรินด์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย ได้แก่ งานแถลงข่าวเปิดตัวแบรินด์ งานแจกจ่ายเซ็น และกิจกรรมถ้ายรูปคู่ ซึ่งมีเงื่อนไขในการเข้าร่วมกิจกรรมว่า ลูกค้าต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรินด์เพื่อที่จะมีโอกาสได้ลุ้นเป็น 1 ในผู้โชคดี และผู้ที่มียอดซื้อสูงที่สุด 10 อันดับแรกของแต่ละช่องทางขายจะได้รับสิทธิ์ในการเข้าร่วมงานในทันทีและได้ถ้ายรูปคู่กับลิซ่า ซึ่งกิจกรรมนั้นได้รับการตอบรับอย่างล้นหลามและเป็นกระแสที่โด่งดังมากบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากผลประกาศรายชื่อผู้ที่มียอดซื้อสูงที่สุด 2 อันดับแรกของกิจกรรมแจกจ่ายเซ็น มาจากตระกูลดังในประเทศไทย โดยผู้ที่มียอดซื้อเป็นอันดับที่ 1 มียอดซื้อสูงถึง 174,050 บาท นอกจากยอดขายอันถล่มทลายที่ทางแบรินด์ได้รับจากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การมีพรีเซ็นเตอร์เป็นลิซ่า แบรินด์ Moonshot ยังกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มวัยรุ่นจากการที่ลูกค้าพูดถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นบนสื่อออนไลน์ (Earn media) ในช่วงนั้น จากข้อมูลของ Wisersight ผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียในประเทศไทย เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2562 – 9 พ.ค. 2563 พบว่ากิจกรรมแพนเมิตติ้งที่จัดโดย Moonshot ถูกพูดถึงในโซเชียลมีเดียสูงที่สุดถึง 37,870 ข้อความ และมียอดเอ็นเกจเมนต์ (Engagement) สูงสุดถึง 4,109,827 เอ็นเกจเมนต์เลยทีเดียว ซึ่งเป็นผลมาจากการที่แบรินด์ตัดสินใจทำสัญญากับ ลิซ่า วง BLACKPINK ให้มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

ด้วยความสำเร็จของการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นไอดอลเกาหลีในประเทศไทยดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการใช้พรีเซ็นเตอร์ประเภทไอดอลเกาหลีในการโฆษณา เนื่องจากผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงพลังในการสนับสนุนไอดอลเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับและมองว่ากลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลีเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงมากในการขับเคลื่อนตลาด แม้ว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้ดารานักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าจะค่อนข้างแพร่หลายในประเทศไทย แต่งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ล้วนศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อโฆษณา คุณลักษณะของพรีเซ็นเตอร์ ระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลี หรือทัศนคติต่อไอดอลเกาหลี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยใดในไทยที่ศึกษาในแง่มุมมองของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างแฟนคลับกับไอดอลเกาหลี ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในประเทศไทยที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้ไอดอลเกาหลีในฐานะพรีเซ็นเตอร์ อันประกอบด้วยคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ ความเคารพนับถือ และความคล้ายคลึงกัน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (TEARS model of celebrity endorsement) และแนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล (Idol attachment and human brand loyalty) สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

แนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย ฌ็อง-ฌัก อ็องแต็ง (2558) ซึ่งดัดแปลงมาจากแบบจำลองการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าของ Shimp (2003) และแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ (AIDA model) ของ Strong (1925) แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทั้ง 5 ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attractiveness) ความเคารพนับถือ (Respect) และความคล้ายคลึงกัน (Similarity) มีอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** หมายถึง การที่บุคคลแสดงถึงความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในความซื่อสัตย์ (Honesty) ความน่าเชื่อถือ (Believability) และความมีสำนึกในจริยธรรม (Integrity) ของอีกบุคคลหนึ่ง (Ohanian, 1990) โดยงานวิจัยในอดีตมักเชื่อมโยงความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อบุคคลหนึ่งในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008) เนื่องจากความไว้วางใจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผู้รับรองสินค้าที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย (Samarasinghe, 2017)

- **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง ความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางของบุคคลนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้มาจากการฝึกฝนและประสบการณ์ในบริบทของฟรีเซ็นเตอร์ผู้รับรองสินค้า บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับสินค้าจะสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน มีเหตุผล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่รับฟังสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าว (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Shimp, 2003; สิริลัคณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ฅัญฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558; ฅัญฐา อู๋ยามานะชัย, 2556)

- **ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attractiveness)** หมายถึง การมีรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกที่สร้างความยินดีและความเพลิดเพลินใจให้แก่บุคคลที่ไ้มอง โดย Ohanian (1990) ได้กำหนดคุณลักษณะของความดึงดูดใจออกมาเป็นลักษณะทางกายภาพ 5 ลักษณะ ได้แก่ มีเสน่ห์ (Attractive) ดูดีมีระดับ (Classy) หล่อสวย (Handsome or beautiful) สง่างาม (Elegant) และ เซ็กซี่หรือมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ (Sexy) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจในการโฆษณาสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้สินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (ฅัญฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558)

- **ความเคารพนับถือ (Respect)** หมายถึง การชื่นชม ชื่นชม หรือยอมรับต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ จนกลายเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี (McCracken, 1989; Shimp, 2003; สิริลัคณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ฅัญฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีลักษณะน่าเคารพทำให้สามารถถ่ายทอดสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนละเอียดลึกซึ้ง และดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเคารพและยอมรับในตัวฟรีเซ็นเตอร์ผู้นำเสนอสินค้า จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าในทิศทางบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ (ปณิชามน ตระกูลสม, 2561)

- **ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)** หมายถึง การมีลักษณะใดๆ โดยรวมที่เหมือนกันระหว่างตนเองและอีกบุคคลหนึ่ง (วันวิสาข์ โชติบุญญ, 2557) ซึ่งความคล้ายคลึงกันมีหลายรูปแบบ เช่น ช่วงอายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (สิริลัคณ์ ประเสริฐศรี, 2548) การที่ผู้บริโภคมองเห็นความเหมือนกันระหว่างตนเองและฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีลักษณะดึงดูดใจและคล้ายคลึงกันได้ง่ายเพราะคล้ายคลึงกันกับตนเอง (อภิญา บุญประเสริฐ, 2554) และยิ่งผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร จะยิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้ายคลึงตามและปฏิบัติตาม (ปณิชามน ตระกูลสม, 2561)

แนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมาโดย Huang et al. (2015) ซึ่งต่อยอดมาจากทฤษฎีความผูกพัน (Attachment Theory) ของ Bowlby (1982) และ Thomson (2006) และทฤษฎีความมุ่งมั่นในตนเอง (Self-Determination Theory หรือ SDT) ของ Ryan and Deci (2017) โดยแนวคิดนี้อธิบายว่าเมื่อบุคคลที่เป็นแฟนคลับได้รับการตอบสนองตามความต้องการขั้นพื้นฐานทางจิตวิทยาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านรูปปลักษณ์และความสำเร็จทางสังคม (Vanity traits) ความต้องการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) และการได้รับการยอมรับและแรงสนับสนุนจากกลุ่มเพื่อน (Peer norm) จะส่งผลต่อการเกิดความผูกพันต่อไอดอลที่ชื่นชอบ ยิ่งแฟนคลับเกิดความผูกพันต่อไอดอลมากเท่าไรแล้วจะยิ่งนำมาซึ่งความภักดีที่มีต่อไอดอลผู้นั้น

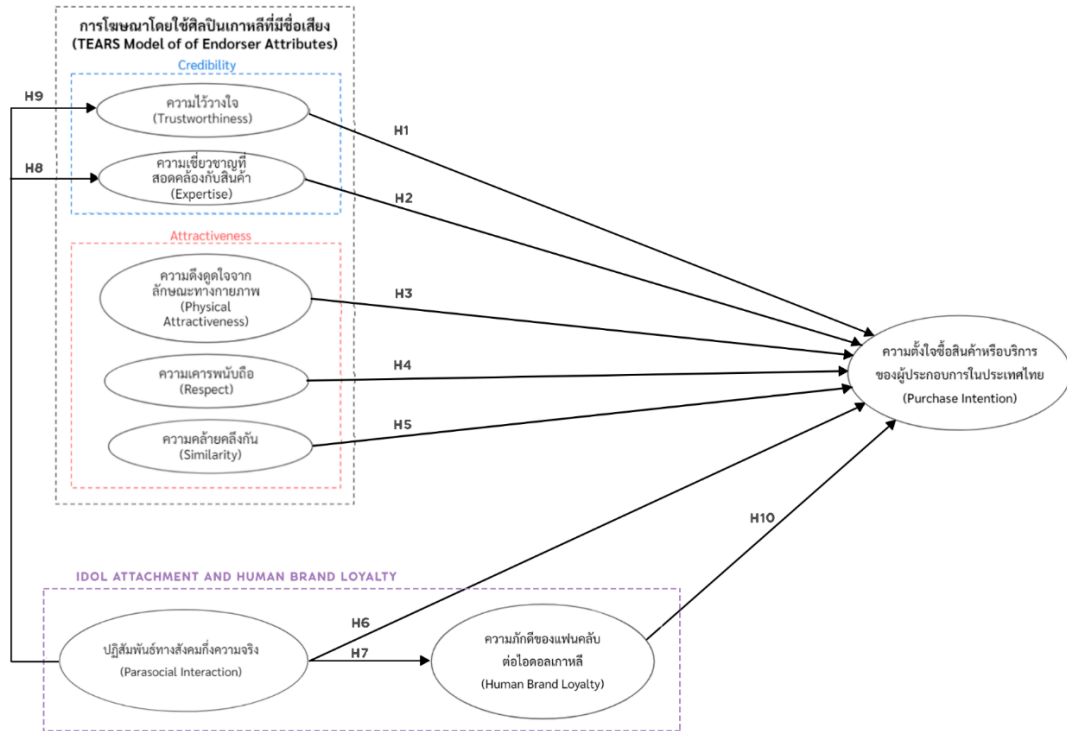
เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของแฟนคลับ ผู้วิจัยพบว่าความผูกพันของแฟนคลับต่อไอดอลเป็นความผูกพันในขั้นทุติยภูมิ (Secondary attachment) ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากความผูกพันที่มีต่อผู้เลี้ยงดูไปยังความผูกพันต่อบุคคลที่เป็นไอดอล ซึ่งความผูกพันขั้นทุติยภูมินี้ถูกจัดอยู่ใน “ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง (Parasocial interaction หรือ PSI)” (Huang & Huang, 2016) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงแทนปัจจัยความผูกพันเนื่องจากเข้ากับบริบทของผู้บริโภคที่แฟนคลับไอดอลเกาหลีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

- **ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง** หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เป็นผลกระทบมาจากการใช้สื่อ (Media Effect) เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชม (Audience) รับชมสื่อและสร้างความรู้สึกร่วมไปกับนักแสดงหรือตัวละครที่ปรากฏอยู่บนสื่อจนเกิดการตอบสนองต่อบุคคลบนสื่อเป็นความรู้สึกผูกพันต่ออีกฝ่ายและสร้างจินตนาการขึ้นมาว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิดและพูดคุยกับนักแสดงหรือตัวละครที่ชื่นชอบราวกับว่าเป็นเหตุการณ์จริง (Horton & Wohl, 1956) ในบริบทของแฟนคลับและไอดอลเกาหลี ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง คือ ความรู้สึกของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลเกาหลีราวกับว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยมีพื้นฐานมาจากจินตนาการที่แฟนคลับสร้างขึ้นต่อไอดอลเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ เกิดเป็นความรู้สึกอย่างลึกซึ้งเสมือนไอดอลเป็นบุคคลที่แฟนคลับรู้จักเป็นอย่างดี มีการแสดงออกถึงความรู้สึกชื่นชอบ สงสาร เข้าใจ ห่วงใย เห็นอกเห็นใจ หรือ ให้อภัยเมื่อไอดอลทำเรื่องที่ไม่ดีพลาด (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

- **ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล (Human Brand Loyalty)** หมายถึง การที่แฟนคลับมีทัศนคติที่ดีต่อไอดอลเกาหลีผู้หนึ่งและแสดงพฤติกรรมที่เอนเอียงทางความคิดและความรู้สึกว่าชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลีที่ตนเองติดตามมากกว่าสิ่งอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกัน โดยแฟนคลับมักแสดงความภักดีต่อไอดอลผ่านการติดตามและสนับสนุนผลงานของไอดอลอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อและสะสมของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอดอลที่พวกเขาติดตาม และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอด นอกจากนี้แฟนคลับไอดอลเกาหลีก็ยังคงธำรงความชื่นชอบที่มีต่อตัวไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นระยะเวลานานและให้การสนับสนุนไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามเป็นอย่างดี แม้ว่าจะมีไอดอลคนอื่นๆ ที่โด่งดังอีกมากมาย พวกเขาก็ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปจากไอดอลเกาหลีคนเดิม (วรุตม์ มีทิพย์, 2560; วรณัฐ ตันตวิวิทพงศ์, 2551; พีรภา สุวรรณโชติ, 2551)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้พัฒนามาจากแนวคิดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แนวคิดความผูกพันของแฟนคลับและความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้องค์ประกอบของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับสินค้า ความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ ความเคารพนับถือและความคล้ายคลึงกัน ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ ปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง ผสมเข้ากับแนวคิดของงานวิจัยในอดีตเพื่อให้กรอบแนวคิดของงานวิจัยขั้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงเป็นปัจจัยที่ยังไม่ได้มีการนำมาศึกษาก่อนอย่างแพร่หลายนักในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับตราสินค้าในประเทศไทย โดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยผ่าน 3 ปัจจัย ได้แก่ ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าของไอดอลเกาหลี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการใช้พรีเซ็นเตอร์ไอ돌เกาหลีในการทำการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

องค์ประกอบด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า (Samarasinghe, 2017) หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับสูง จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim et al., 2008) และถ้าหากผู้บริโภคเกิดไว้วางใจในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้วและรับรู้ว่าดาราที่ตนเองชื่นชอบใช้สินค้าหรือบริการใด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นตาม พร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนข้าง (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2556) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณลักษณะของไอ돌เกาหลีด้านความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

พรีเซ็นเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญสอดคล้องกับสินค้าจะสามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่รับฟังสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีพฤติกรรมคล้ายตามสิ่งที่พรีเซ็นเตอร์พยายามจูงใจ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2558; ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2556) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (ปณิชา มน ตระกูลสม, 2561) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H2: คุณลักษณะของไอ돌เกาหลีด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

รูปลักษณะภายนอกมักจะเป็นสิ่งเบื้องต้นที่ใช้ในการตัดสินบุคคลอื่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นการสร้างความประทับใจแรกเริ่มให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์ (ปณิชาชน ตระกูลสม, 2561) นอกจากนี้ลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้สินค้าดูมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ณัฐวิทย์ เจิมแป้น, 2558) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3: คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

การใช้ฟรีเซินเตอร์ที่มีลักษณะน่าเคารพทำให้แบรนด์สามารถถ่ายทอดสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ละเอียดลึกซึ่งและดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ฟรีเซินเตอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว (McCracken, 1989) โดยงานวิจัยของ ปณิชาชน ตระกูลสม (2561) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพนับถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคเคารพและยอมรับในตัวฟรีเซินเตอร์ผู้นำเสนอสินค้า จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าในทางบวกทันที จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H4: คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความเคารพนับถือส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น (ปณิชาชน ตระกูลสม, 2561) และยิ่งผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร จะยิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้มากและปฏิบัติตามสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงชักจูง จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H5: คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความคล้ายคลึงกันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแฟนคลับและไอดอลเกาหลีมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอดอลคนนั้นมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมที่ให้แฟนคลับเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยไอดอล เช่น งานแถลงข่าว คอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง หรืองานแจกลายเซ็น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความใกล้ชิดกับตัวไอดอลมากขึ้นและเกิดการพัฒนากฎสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างทั้งสองฝ่าย (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, 2558) ยิ่งไปกว่านั้นหากกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ใน Gen Z เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ จะมีแนวโน้มก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่นๆ (Sokolova & Kefi, 2019) และยิ่งส่งผลต่อการบอกต่อบนโลกออนไลน์ (Hwang & Zhang, 2018) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H6: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างไอดอลเกาหลีกับแฟนคลับส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งอิทธิพลสำคัญต่ออารมณ์ ความคิด ไปจนถึงการกระทำของบุคคลผู้เป็นแฟนคลับ (รุจส์วัตต์ ครอบงุมินทร์, 2563) ซึ่งสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีที่มีต่อบุคคลที่อยู่บนสื่อ (Horton & Wohl, 1956) งานวิจัยของ Huang et al. (2015) พบว่า ความผูกพันของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลหรือที่เรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อไอดอล และยังแฟนคลับเกิดความผูกพันต่อไอดอลมากเท่าไรแล้วจะยิ่งนำมาซึ่งความภักดีที่มีต่อไอดอลมากเท่านั้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H7: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างไอดอลเกาหลีกับแฟนคลับส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี

หากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดขึ้นระหว่างผู้ที่มีชื่อเสียงกับกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตาม แฟนคลับจะมีมุมมองต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาติดตามอยู่เสมอเหมือนเป็นคนใกล้ชิดและเชื่อถือบุคคลนั้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมองว่าคำพูดต่างๆ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาติดตามมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่แฟนคลับมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (Chung & Cho, 2017) โดย Shimp (2003) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีองค์ประกอบย่อย คือ ความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H8a: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างไอดอลเกาหลีกับแฟนคลับส่งผลเชิงบวกต่อคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ

H8b: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงระหว่างไอดอลเกาหลีกับแฟนคลับส่งผลเชิงบวกต่อคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า

ความชื่นชอบและความรักที่แฟนคลับมีต่อไอดอลเกาหลีไม่เพียงแต่ถ่ายทอดผ่านการฟังเพลงและซื้อแผ่นซีดีของไอดอลผู้นั้น แต่ยังถูกถ่ายทอดผ่านการสนับสนุนสินค้าที่ไอดอลใช้หรือเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความภักดีที่แฟนคลับมีต่อไอดอลสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่ไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลี เพราะแฟนคลับต้องการมีสิ่งของที่ทำให้รู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างตนเองและไอดอลที่ชื่นชอบ (สตรีรัตน์ ศรีสมบัณฑิต, 2561) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H9: ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับของศิลปินไอดอลเกาหลี จำนวน 242 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีการติดตามผลงานของไอดอลเกาหลีในระยะเวลามากกว่า 1 เดือน สามารถระบุชื่อศิลปินเกาหลีที่ตนเองกำลังติดตามอยู่ได้ และศิลปินที่กำลังติดตามอยู่เคยเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้าหรือบริการใดๆ ของผู้ประกอบการในประเทศไทยอย่างน้อย 1 แบรนด์ จัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Ohanian, 1990; Shimp, 2003; Gupta et al., 2017; ทักษิรัตน์ จรัสวสันต์, 2559; อัญชลีพร รัตนชัยทวีโชติ, 2560; สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548; ญัฐหทัย เจริญบันเทิง, 2558; ญัฐพัชร ไกรวชิรสิทธิ์, 2560; Rubin et al., 1985; Rubin and Perse, 1987; Auter and Palmgreen, 2000; Huang et al., 2015; ญัฐนิตย์ ปกป้อง, 2562; พีรภา สุวรรณโชติ, 2551; นฤมล อังควณวิทย์, 2551; วรุทม์ มีทิพย์, 2560; Sokolova and Kefi, 2019; เอรินทร์

เผือกเกษม, 2562) โดยนำไปโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊กกลุ่มแฟนคลับเกาหลี วง BLACKPINK, NCT, GOT7, BTS และแอปพลิเคชันไลน์

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบความขาดหายของข้อมูล (Missing data) ค่าผิดปกติของข้อมูล (Outliers) การกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมดและมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ในกระบวนการต่อไป สำหรับการกระจายตัวของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลโดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) กำหนดให้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และทดสอบความโด่ง (Kurtosis) กำหนดให้มีค่าใกล้เคียง 3 จึงถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผลการทดสอบ พบว่ามีเพียงบางตัวแปรที่ไม่ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติคือมีความเบ้ซ้ายเล็กน้อย แต่ค่าความเบ้ที่เกิดขึ้นไม่ได้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่แปลงค่าข้อมูลและใช้ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบขั้นพื้นฐาน (Basic research) (Grau, 2021) แต่ทว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของปัจจัยความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี มีค่าเท่ากับ 0.6 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดเพียงเล็กน้อย ผู้วิจัยจึงพิจารณาเพิ่มเติม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ไม่ต่ำกว่า 0.6 สามารถยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2006) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวในการทดสอบทางสถิติขั้นต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2006) และต้องมีการจับกลุ่มกันของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอบแนวคิดตัวแปรทั้งหมด**

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (% of variance = 79.229, Cronbach's alpha = 0.912)			
T1	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์	4.42	0.660
T2	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่เป็นคนที่ฉันสามารถเชื่อถือได้	4.44	0.636
T3	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์	4.43	0.635
T4	ฉันรู้สึกเชื่อมั่นในตัวไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่	4.62	0.557
ปัจจัยที่ 2: คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า (% of variance = 64.030, Cronbach's alpha = 0.831)			
E1	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.35	0.721
E2	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ	4.64	0.547
E3	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มีความชำนาญทำงานอย่างเป็นมืออาชีพ	4.72	0.492
E4	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มีการฝึกฝนตนเองอย่างสม่ำเสมอ	4.80	0.403
E5	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มีประสบการณ์ในสายอาชีพ	4.68	0.494
ปัจจัยที่ 3: คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (% of variance = 70.749, Cronbach's alpha = 0.863)			
A1	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ "มีเสน่ห์"	4.89	0.315
A2	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ "หน้าตาดีหล่อ/สวย"	4.88	0.343
A3	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ "สง่างาม"	4.85	0.390
A4	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ "เซ็กซี่/มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ"	4.69	0.603
A5	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มี "บุคลิกภาพที่ดี"	4.84	0.387

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอบแนวคิดตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 4: คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพนับถือ (% of variance = 72.464 , Cronbach's alpha = 0.760)			
R1	ฉันรู้สึกชื่นชมไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่	4.84	0.380
R2	ฉันยอมรับในความสำเร็จและผลงานของไอดอล เกาหลีที่ฉันติดตามอยู่	4.88	0.321
R3	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่เป็น แบบอย่างหรือต้นแบบในการดำเนินชีวิตที่ดีของฉัน ได้	4.68	0.557
ปัจจัยที่ 5: คุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความคล้ายคลึงกัน (% of variance = 72.237 , Cronbach's alpha = 0.869)			
S1	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตเหมือนกันกับฉัน	3.41	0.930
S2	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มีลักษณะ นิสัย เหมือนกันกับฉัน	3.45	0.878
S3	ฉันคิดว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่มีความชอบ และความสนใจเหมือนกันกับฉัน	3.65	0.899
S4	ไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ทำให้ฉันนึกถึงตัวเอง	3.50	1.015
ปัจจัยที่ 6: ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (% of variance = 49.763 , Cronbach's alpha = 0.731)			
PSI1	ฉันมักจะจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิด และพูดคุยกับไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่	4.35	0.833
PSI2	ฉันรู้สึกว่าไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่เป็นเสมือน เพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรักในชีวิตจริงของฉัน	4.41	0.785
PSI3	ฉันรู้สึกเข้าใจความคิดและการกระทำของไอดอล เกาหลีที่ฉันติดตามอยู่	4.21	0.809
PSI4	ฉันรู้สึกไม่สบายใจหากมีเรื่องที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับ ไอดอลเกาหลีที่ฉันชื่นชอบ ราวกับว่าสิ่งนั้นเกิด ขึ้นกับตัวฉันเอง	4.56	0.680
PSI5	หากไอดอลที่ฉันติดตามอยู่ทำความผิดพลาด ไม่ว่าจะ จะในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต ฉันสามารถยอมรับ และให้อภัยกับความผิดพลาดนั้นได้	4.06	1.027

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของกรอบแนวคิดของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ	
ปัจจัยที่ 7: ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี (% of variance = 48.203 , Cronbach's alpha = 0.626)				
L1	ฉันจะออกมาปกป้องไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ ถ้าหากมีคนมาต่อว่าหรือพุดถึงไอดอลท่านนี้ในแ่ง ลบบนสื่อออนไลน์	4.30	0.852	0.592
L2	ฉันสะสมสินค้าหลายชนิดที่เกี่ยวข้องกับไอดอล เกาหลีที่ฉันติดตามอยู่ เช่น อัลบั้มเพลง อัลบั้มภาพ แท่งไฟ สไลแกน ตุ๊กตา เป็นต้น	4.42	0.876	0.758
L3	ฉันจะยังคงเป็นแฟนคลับของไอดอลเกาหลีท่านนี้ ถึงแม้ว่าจะมีไอดอลเกาหลีท่านอื่นที่ดึงดูดใจ หรือ เป็นกระแสมากกว่า	4.77	0.548	0.572
L4	ฉันจะยังคงใช้จ่ายเพื่อสนับสนุนผลงานของไอดอล เกาหลีท่านนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.54	0.724	0.822
ปัจจัยที่ 8: ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย (% of variance = 62.793 , Cronbach's alpha = 0.799)				
PI1	ฉันตั้งใจซื้อสินค้าที่ไอดอลเกาหลีโพสต์รีวิวบน โซเชียลมีเดีย	4.09	0.864	0.784
PI2	หากมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายแบรนด์ ฉันไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามที่ไอดอลเกาหลี เป็นพรีเซ็นเตอร์	4.23	0.851	0.757
PI3	ฉันพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์สินค้าในอนาคต ตราใดที่ไอดอลเกาหลียังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้ แบรนด์สินค้านั้นอยู่	4.43	0.744	0.748
PI4	ฉันจะสนับสนุนให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักซื้อ สินค้าที่ไอดอลเกาหลีที่ฉันติดตามอยู่เป็นพรีเซ็น เตอร์	4.18	0.911	0.708

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับของไอดอลเกาหลีวง NCT (ร้อยละ 33.77) BTS (ร้อยละ 11.40) BLACKPINK (ร้อยละ 10.96) ตามลำดับ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 79.34) ส่วนมากมีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 33.88) และรองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี (ร้อยละ 31.82) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.72) และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.05) ในส่วนของพฤติกรรมการติดตามไอดอลเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Twitter (ร้อยละ 71.07) ในการติดตามข่าวสารของไอดอลเกาหลีเป็นหลักและมีการซื้อสินค้าที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นพรีเซ็นเตอร์โดยเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 32.64) โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ไอดอล

เกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์คิดเป็น 10-20% ของรายได้ต่อเดือน (ร้อยละ 28.51) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินเก็บส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ร้อยละ 40.79) และนิยมซื้อสินค้าที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์จากช่องทาง Twitter (ร้อยละ 40.91) มากที่สุด เมื่อถามถึงประเภทสินค้าที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภท (1) เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (2) อาหาร/ขนม และ (3) สินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า มากที่สุด ตามลำดับ และมีรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบและต้องการให้มีมากที่สุด ได้แก่ (1) การซื้อสินค้าเพื่อลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมกับไอดอลเกาหลี เช่น งานแฟนมีตติ้ง งานแจกลายเซ็น เป็นต้น (2) การออกสินค้าลวดลายพิเศษที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลี เช่น บัตรเดบิตรูปศิลปินวง BLACKPINK เป็นต้น และ (3) การแถมของพรีเมียมรูปไอดอลเกาหลีไปกับสินค้าของทางแบรนด์ เช่น โฟโต้การ์ด (Photocard) เป็นต้น

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchic regression) เพื่ออธิบายและพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) จากการศึกษาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Simple linear regression) และจากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) สามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.219 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.001$ ซึ่งไม่สนับสนุน H1 โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ไอดอลเกาหลีอยู่ในฐานะของบุคคลที่ได้รับการว่าจ้างให้รีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคอาจรู้สึกถึงการพยายามขายสินค้าโดยไม่ได้มีการใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wongweeranonchai and McClelland (2016)

5.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.104 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.097$) ซึ่งไม่สนับสนุน H2 ที่เป็นดังนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในการพิจารณาซื้อสินค้าและไอดอลเกาหลีมีความสามารถและความเชี่ยวชาญที่โดดเด่นในด้านการร้องเพลงและการแสดง ซึ่งเป็นแก่นสารที่มีความน่าดึงดูดใจมากกว่าความเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้นๆ (รัตนารณณ์ เทพเกษตรกุล, 2554) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559)

5.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.027$ ดังนั้นจึงสนับสนุน H3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่มีความสนใจเรื่องความสวยความงามเมื่อเห็นไอดอลเกาหลีที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นจึงถูกดึงดูดได้ง่ายโดยไอดอลมีภาพลักษณ์ตรงกับอุดมคติที่ตนเองอยากจะเป็น (Huang et al., 2015) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ที่พบว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559)

5.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของไอตอลเกาหลีด้านความเคารพนับถือต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของไอตอลเกาหลีด้านความเคารพนับถือไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.104 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.097$) ซึ่งไม่สนับสนุน H4 โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความเคารพนับถือในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการที่ไอตอลเกาหลีเป็นพีซีเอ็นเตอร์ ทำให้ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิติวัดน์ ภูคงคา และคณะ (2563) ที่พบว่าความเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจจะยังไม่สามารถเปลี่ยนใจหรือดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ เพราะสินค้ามีราคาสูงจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อ

5.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของไอตอลเกาหลีด้านความคล้ายคลึงกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของไอตอลเกาหลีด้านความคล้ายคลึงกันไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.102 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.077$) ซึ่งไม่สนับสนุน H5 โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเติบโตมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากไอตอลเกาหลีจึงทำให้มีความคล้ายคลึงกันในระดับต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนิชา ดนัยคุษฎีกุล (2562) ที่พบว่าความคล้ายคลึงกันระหว่างแฟนคลับชาวไทยและไอตอลเกาหลี คือ เป็นคนมีความพยายามเหมือนกัน หรือ มีพื้นฐานชีวิตที่ผ่านความยากลำบากมาคล้ายกัน แต่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 18 ปี ผ่านเหตุการณ์ในชีวิตไม่มากเท่ากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยข้างต้น จึงทำให้มีความคล้ายคลึงกันกับไอตอลเกาหลีในระดับที่ต่ำ

5.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.243 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ดังนั้นจึงสนับสนุน H6 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sokolova and Keř (2019) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลทางด้านบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ใน Gen Z จะมีแนวโน้มก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มคนรุ่นอื่นๆ และงานวิจัยของ จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558) ที่กล่าวว่าความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างแฟนคลับและไอตอลเกาหลีมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไอตอลคนนั้นๆ มากยิ่งขึ้น

5.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อความภักดีของแฟนคลับต่อไอตอลเกาหลี ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของแฟนคลับต่อไอตอลเกาหลี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.417 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ดังนั้นจึงสนับสนุน H7 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2015) ที่พบว่า ความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับไอตอลหรืออีกชื่อหนึ่งคือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง สามารถนำไปสู่ความภักดีที่แฟนคลับมีต่อไอตอลคนนั้นๆ ได้

5.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อคุณลักษณะของไอตอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกต่อคุณลักษณะของไอตอลเกาหลีด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.409 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ดังนั้นจึงสนับสนุน H8 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hwang and Zhang (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถไว้วางใจได้ เมื่อทั้งสองฝ่ายเกิดความสัมพันธ์ทางสังคมถึง

ความจริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Chung and Cho (2017) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อมุมมองที่แฟนคลับมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านของความไว้วางใจ

5.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงต่อคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกต่อคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ดังนั้นจึงสนับสนุน H9 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chung and Cho (2017) และ Hwang and Zhang (2018)

5.4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.444 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p = 0.000$ ดังนั้นจึงสนับสนุน H10 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนุชตันติวิทพงศ์ (2551) ที่พบว่า แฟนคลับจะแสดงความภักดีต่อไอดอลที่ตนเองชื่นชอบผ่านการสนับสนุนเพลง และพฤติกรรมกรรมาซื้อและสะสมของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอดอลผู้นั้น และงานวิจัยของ สตรีรัตน์ ศรีสมบัติ (2561) ที่แสดงให้เห็นว่าความภักดีของแฟนคลับถูกถ่ายทอดผ่านการสนับสนุนสินค้าที่ไอดอลใช้หรือเป็นพรีเซ็นเตอร์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยมากที่สุดประกอบด้วย ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลี (Human brand loyalty) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial interaction) และคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพ (Physical attractiveness) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) จากแบบจำลองการโฆษณาสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (TEARS Model) มีเพียงคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีด้านความดึงดูดใจจากลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อแฟนคลับชาวไทยมองว่าไอดอลเกาหลีที่ตนเองติดตามมีเสน่ห์ ดูดีมีระดับหล่อ/สวย สง่างาม เช็กซี่ จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวิทย์ เจริญ (2558) และ หทัยรัตน์ จรัสพันธ์ (2559)

(2) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อแฟนคลับสร้างจินตนาการขึ้นมาว่าตนเองมีโอกาสได้ใกล้ชิดและพูดคุยกับไอดอลเกาหลีที่พวกเขาชื่นชอบราวกับว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และเกิดความรู้สึกเสมือนว่าไอดอลเกาหลีที่ตนเองติดตามอยู่เป็นคนใกล้ชิด แสดงออกถึงความชื่นชอบ สงสาร เข้าใจ ห่วงใย เห็นอกเห็นใจ หรือให้อภัยเมื่อไอดอลเกาหลีทำเรื่องผิดพลาด จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sokolova and Kefi (2019) และ จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร (2558)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝง
ในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ						
			ความไว้วางใจ (T)	ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า (E)	ความตั้งใจจากลักษณะทางกายภาพ (A)	ความเคารพนับถือ (R)	ความคล้ายคลึงกัน (S)	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (PSI)	ความภักดีของแฟนคลับต่อไอเดอลเกาหลี่ (L)
ความไว้วางใจ (T)	0.167	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.409*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.409*	-
ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า (E)	0.073	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.271*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.271*	-
ความภักดีของแฟนคลับต่อไอเดอลเกาหลี่ (L)	0.174	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.417*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.417*	-
ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทย (PI)	0.374	ทางตรง	-0.219*	0.006	0.135*	0.104	0.102	0.243*	0.444*
		ทางอ้อม (L)	-	-	-	-	-	0.185*	-
		ทางอ้อม (T)	-	-	-	-	-	-0.090*	-
		โดยรวม	-0.219*	0.006	0.135*	0.104	0.102	0.338*	0.444*

*p < 0.05

(3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลทางบวกต่อความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อไอดอลเกาหลี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง พวกเขาจะเกิดความภักดีต่อไอดอลเกาหลีที่ชื่นชอบ จนนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ และพร้อมที่จะสนับสนุนแบรนด์สินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคตตราบใดที่ไอดอลเกาหลีผู้นั้นยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้แบรนด์สินค้าอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Huang et al. (2015)

(4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลทางบวกต่อมุมมองที่แฟนคลับมีต่อไอดอลเกาหลีในด้านความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า กล่าวคือ เมื่อแฟนคลับมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับไอดอลเกาหลี จะส่งผลให้พวกเขาเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อมั่นในตัวไอดอลเกาหลี และรู้สึกว่าคำพูดต่างๆ ของไอดอลเกาหลีสามารถเชื่อถือได้ อีกทั้งแฟนคลับยังรู้สึกว่าไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chung and Cho (2017) และ Hwang and Zhang (2018)

(5) ความภักดีของแฟนคลับต่อไอดอลเกาหลีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือบริการของผู้ประกอบการในประเทศไทยมากที่สุด กล่าวคือ แฟนคลับที่มีความภักดีต่อไอดอลเกาหลีจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในระดับสูง ทำให้พวกเขาซื้อและสะสมของที่ระลึกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตาม และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรนุชตันติวิทิตพงศ์ (2551) และ สตรีรัตน์ ศรีสมบัณฑิต (2561)

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลีในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนการตลาดให้เกิดความเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับไอดอลเกาหลีได้อย่างตรงจุดเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ได้ดังนี้

(1) แฟนคลับไอดอลเกาหลีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ดังนั้นสินค้าที่ใช้ไอดอลเกาหลีนำเสนอควรเป็นสินค้าที่มีรูปแบบการใช้งานตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น อาหาร อุปกรณ์เทคโนโลยี สิ่งให้ความบันเทิงต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

(2) แฟนคลับไอดอลเกาหลีส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของไอดอลที่ตนเองชื่นชอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูล อีกทั้งยังนิยมซื้อสินค้าที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์จากช่องทางนี้เช่นกัน ดังนั้นแบรนด์สินค้าควรเน้นการสื่อสารการตลาดที่ทวิตเตอร์เป็นหลักเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับไอดอลเกาหลีได้มากที่สุด

(3) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีของพรีเซ็นเตอร์ โดยทิศทางในการนำเสนอสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาซึ่งใช้พรีเซ็นเตอร์ไอดอลเกาหลีควรนำเสนอเสน่ห์ของพรีเซ็นเตอร์ที่ทำให้แฟนคลับตกหลุมรัก โดยใช้ภาพนิ่งหรือวิดีโอถ่ายแบบโคลสอัพ (Close-Up) ให้องค์ประกอบต่างๆ ที่ดูดีบนใบหน้าของพรีเซ็นเตอร์อย่างชัดเจน จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มแฟนคลับและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีในด้านอื่นๆ เช่น ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้า ความเคารพนับถือ และความคล้ายคลึงกัน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ จึงไม่จำเป็นต้องนำเสนอองค์ประกอบเหล่านี้ในการโฆษณา

(4) ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในประเทศไทยควรส่งเสริมให้แฟนคลับเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับไอดอลเกาหลี เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้วยการกระตุ้นให้แฟนคลับรู้สึกอยากติดตาม อยากรู้เรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน และต้องการพบตัวจริงของศิลปินมากยิ่งขึ้น เช่น การโปรโมทและโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพรีเซ็นเตอร์บนโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ ทำ

คลิปปทสัมพันธ์ให้ไอดอลเกาหลีได้สื่อสารไปยังแฟนคลับ หรือคลิปปทวิดีโอให้ไอดอลเกาหลีทำกิจกรรมและสอดแทรก การโฆษณาสินค้า นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้แฟนคลับแสดงออกถึงปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมถึงความจริงและความภักดีต่อไอดอลเกาหลีก็เป็นสิ่งที่แบรนด์สินค้าควรทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจกรรมการซื้อ สินค้าเพื่อลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมกับไอดอลเกาหลี เช่น งานแจกลายเซ็น เพราะจะทำให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดกับไอดอล เกาหลีมากยิ่งขึ้นและทุ่มเทกำลังทรัพย์เพื่อซื้อสินค้าลุ้นเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

(5) ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของแบรนด์สินค้าที่มีการใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทยควร มุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของไอดอลเกาหลีในเชิงบวก หรือภาพลักษณ์ที่น่าชื่นชมของไอดอลเกาหลีให้แฟนคลับ รับรู้ เมื่อแฟนคลับเกิดทัศนคติที่ดีต่อไอดอลเกาหลีที่พวกเขาติดตามอยู่ จะยิ่งนำมาสู่ความภักดีของแฟนคลับที่มีต่อ ไอดอลเกาหลี

(6) ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรคำนึงถึงความเหมาะสมของไอดอลเกาหลีต่อรูปแบบสินค้าและบุคลิกภาพ ของแบรนด์ (Brand personality) ด้วย นอกเหนือจากการดูความนิยมของตัวบุคคลเพียงอย่างเดียว เนื่องจากหากสินค้า และพรีเซ็นเตอร์มีความเข้ากันและแบรนด์สามารถชูจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของไอดอลเกาหลีที่สอดคล้องกับสินค้าออก มาได้ จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับสารราวกับว่าพรีเซ็นเตอร์ผู้ นั้นใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อย่างแท้จริง นอกจากนี้แบรนด์สินค้าควรส่งผลิตภัณฑ์ให้พรีเซ็นเตอร์ได้ทดลองใช้สินค้า จริง จะทำให้แฟนคลับรู้สึกว่าไอดอลเกาหลีมีประสบการณ์กับสินค้านั้นจริงๆ และรู้สึกคล้อยตามไปกับการโฆษณา มาก ยิ่งขึ้น มิเช่นนั้นแฟนคลับอาจเกิดความรู้สึกในแง่ลบหากรู้สึกถึงการพยายามขายสินค้าที่มากเกินไปโดยไม่ได้มีการใช้ สินค้ากันอย่างแท้จริง

(7) สิ่งที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ไม่ควรละเลย คือ การสร้างและรักษา ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือ นักศึกษา แม้ว่า การใช้ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์จะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามาได้จำนวนมากใน ระยะเวลาอันสั้น แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะสนับสนุนแบรนด์สินค้าเฉพาะช่วงที่ไอดอลเกาหลีที่พวกเขาชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ เท่านั้น เมื่อแบรนด์สินค้ามีการเปลี่ยนพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลอื่นในภายหลังก็อาจทำให้แบรนด์สูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการของแบรนด์สินค้าควรมีการวางแผนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management หรือ CRM) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ สูงสุด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 64.05 ยังอยู่ในวัยเรียน ดังนั้นจึงอาจมีกระบวนการคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยอื่น ๆ ที่อาจมีกำลังทรัพย์และความพร้อมในการสนับสนุนสินค้าที่ ไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ในประเทศไทยได้มากกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่างานวิจัยในอนาคตควรเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุที่หลากหลายมากขึ้น

(2) การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีและความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับกับไอดอล เกาหลีต่อความตั้งใจซื้อเพียงเท่านั้น ดังนั้นอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ประกอบการในประเทศไทยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้พิจารณา เช่น อำนาจซื้อ ปัจจัยด้านสังคมกลุ่มแฟนคลับ การ ส่งเสริมการตลาด ความจำกัดของจำนวนสินค้า ความเชื่อมั่นต่อแบรนด์สินค้า หรือความเข้ากันระหว่างไอดอลเกาหลี กับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอ เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรศึกษาถึงปัจจัยด้าน อื่นๆ ประกอบ

(3) จากผลการศึกษายืนยันได้ว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลให้คุณลักษณะของไอดอลเกาหลีในด้าน ของความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญที่สอดคล้องกับสินค้ามีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น จึงขอเสนอแนะให้งานวิจัยใน

อนาคตมีการศึกษาในมุมมองที่กลับกันว่าคุณลักษณะด้านใดบ้างของไอดอลเกาหลีผู้นำเสนอสินค้าที่ส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

(4) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะเชื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ คนใกล้ชิด มากกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในรูปแบบของดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของไอดอลเกาหลีในด้านต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีไอดอลเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ผ่านตัวแปรคั่นกลางอย่างปัจจัยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับเกิดความรู้สึกใกล้ชิดต่อไอดอลเกาหลีมากยิ่งขึ้นและต้องการสนับสนุนสินค้าของคนที่คุณรู้สึกใกล้ชิด

บรรณานุกรม

- จรรยาลักษณ์ สิริกุลณมิตร. (2558). องค์ประกอบการสื่อสารและกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ณัฐนันท์ย์ ปกป้อง. (2562). กลยุทธ์การจัดการแฟนคลับที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมกับบอยแบนด์ไทยของแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สักออตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณัฐธา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ, Online influencer and the power of word-of mouth. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47.
- ณัฐนิชา ดนัยดุษฎีกุล. (2562). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- ณัฐพัชร์ ไกรวชิรสิทธิ์. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ทายาทบุคคลที่มีชื่อเสียงในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์ผ่านอินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- นฤมล อังควันนวิทย์. (2551). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจเพลง และความภักดีของแฟนคลับต่อศิลปิน. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์.
- นิติวัฒน์ ภูคคา, ประทานพร จันทร์อินทร์, และ แคทลียา ซาปะวัง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 39(6), 7-20.
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(3), 10.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- รัตนาภรณ์ เทพเกษตรกุล. (2554). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้พรีเซ็นเตอร์เกาหลีโฆษณาสินค้าในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- วรรณุช ตันตวิฑิตพงศ์. (2551) พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2551). กระแสเกาหลี(Korea Wave). จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2564, จาก http://www.etajournal.com/upload/2393_Korean_Wave.pdf.
- วันวิสาข์ โชติบุญโญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาบัณฑิตของ ตู๊ด. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจเพื่อการจัดการ.
- สตรีรัตน์ ศรีสมบัณฑิต. (2561). ความสำเร็จจากการใช้ศิลปินเกาหลีวง Wanna One (วอนนาวัน) เป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าในประเทศเกาหลีใต้. สารนิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาโฆษณา.
- สถิตาภรณ์ เอี่ยมมงคลชัย. (2559). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj83qfKz9XxAhWMyzgGHVd3DIEQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.ditp.go.th%2Fcontents_attach%2F154036%2F154036.docx&usq=AOvVaw2yi4Zm2OWIazY-DJGbExOz.
- สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter). การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาโฆษณา.
- หทัยรัตน์ จรัสสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- อภิญา บุญประเสริฐ. (2554). การจดจำและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อศิลปินเกาหลีในฐานะที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อัญชลีพร ธนันชัยทวีโชติ. (2560). รูปแบบการสร้างแบรนด์บุคคลด้วยชื่อเสียงในธุรกิจภาพยนตร์ไทย. ดุษฎีนิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อุบลศรี ร่มโพธิ์คำพงษ์. (2554). ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเก๋วพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- เอรินทร์ เผือกเกษม. (2562). Korean Idol Preference Scales and Consumers' Response towards Brands. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(1), 127.

- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and Loss: Retrospect and Prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664-678.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity Parasocial Relationships on Social Media. *Psychology & Marketing*, 34, 481-495.
- Grau, E. (2021). Using Factor Analysis and Cronbach's Alpha to Ascertain Relationships Between Questions of a Dietary Behavior Questionnaire. *Section on Survey Research Methods*, 3104-3110.
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. P. S. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British journal of marketing studies*, 5(4), 15-35.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. & Tatham R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed). Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huang, S. C. T., & Huang, T. J. (2016). The evolution of fan kingdom: the rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 683-708.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Samarasinghe, U. S. (2017). *Effectiveness of celebrity endorsement on social media towards consumer's purchase intention*. Retrieved 3 March 2021, from https://www.researchgate.net/publication/318253098_Effectiveness_of_Celebrity_Endorsement_on_Social_Media_towards_Consumer's_Purchase_Intention.

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, May, 1-16.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Wongweeranonchai, P., & McClelland, R. J. (2016). The influence of perceived celebrity endorser credibility in advertising on purchase intention of Thai consumers. *Journal of Communication and Innovation*, 3(2), 1-23.
- YeonJeong Kim. (2021). *#KpopTwitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020*. Retrieved from https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020.