

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า
และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์
Influence of K-Pop Artists as Brand Endorsers and Media Exposure Behavior
on Strengthening Social Media Based Brand Community

ณัฐพิมล เพื่อนฝูง¹ ธงชัย ศรีวรรณะ²

Natphimon Puanfoong, Thongchai Srivardhana

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าตามการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ และ 5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่ ผู้ที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีศิลปิน K-Pop เป็นผู้รับรองตราสินค้ามาแล้ว 1 เดือน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าตามการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้ามีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ผู้รับรองตราสินค้า; พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ; ชุมชนตราสินค้าออนไลน์

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the influence of K-Pop artists as brand endorsers based on the perception of members of social media-based brand community; 2) to study the media exposure behavior of members of the social media-based brand community; 3) to study the strength of the social media-based brand community; 4) to study the factors of the influence of K-Pop artists as brand endorsers, affecting the strength of

Received: 2024-05-02 Revised: 2024-05-16 Accepted: 2024-05-18

¹ นิสิตโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ The Young Executive MBA Program, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-Mail: Natphimon.p@ku.th

² รองศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. E-Mail: fbustcs@ku.ac.th

the social media based brand community; and 5) to study media exposure behavior affecting the strength of the social media-based brand community. This is quantitative research. The population consisted of people in a social media-based brand community with a K-Pop artist as a brand endorser for 1 month. The sample included 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistical tools used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) the influence of K-Pop artists as brand endorsers, according to the perception of members of the social media-based brand community as a whole, was at a high level; 2) their media exposure behavior was at a high level; 3) the strength of the social media-based brand community as a whole was at a high level; 4) the influence of K-Pop artists as brand endorsers affecting its strength was statistically significant at the 0.05 level; and 5) the media exposure behavior affecting its strength was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: brand endorsers; media exposure behavior; social media-based brand community

บทนำ (Introduction)

การแข่งขันการสร้างตราสินค้านั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับสถานะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมนั้นก็คือการสร้าง ความเข้มข้นในชุมชนตราสินค้าที่สามารถใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองภายใต้ความเป็นชุมชนอันนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ Muniz & O'Guinn (2001: 412-432) และจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบการรวมถึง นักการตลาดต้องมีปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา ซึ่งกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือนั้นถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเชิงบวก อีกทั้งยังทำให้สามารถสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้า และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันได้

ปัจจุบันกระแสความนิยมเกาหลี ได้แพร่ขยายไปทั่วโลก โดยเฉพาะกระแสเพลงเคป๊อป (K-POP) โดยมีศิลปินนักร้อง ที่มีชื่อเสียงที่เข้ามาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และเป็นจุดวัฒนธรรมให้กับประเทศเกาหลีใต้ โดยกระแสความนิยมดังกล่าวได้มีการเผยแพร่ความนิยมในด้านวัฒนธรรมของเกาหลีสู่เอเชีย และไม่เพียงแต่ ประเทศในเอเชียเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายข้ามไปประเทศฝั่งตะวันตก ทั้งในยุโรป และอเมริกาอีกด้วย ชลนิภา รุ่งเรืองศรี; จารุณี มุมบ้านเช่า (2562: 2127-2140) เนื่องด้วยกระแส K-Pop ที่เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตราสินค้าต่างๆ ได้ทำการตลาดโดยเลือกใช้ศิลปิน K-Pop ในฐานะ ‘แบรนด์แอมบาสเดอร์’ (Brand Ambassador) หรือในงานวิจัยนี้เรียกว่า “ผู้รับรองตราสินค้า” โดยศิลปิน K-Pop ที่ได้รับเลือกให้เป็น ผู้รับรองตราสินค้า เช่น จีมิน (Jimin) วง BTS ได้เป็นผู้รับรองตราสินค้าของดีออร์ (Dior) ตามด้วย ชูก้า (Suga) วง BTS ได้เป็นผู้รับรองตราสินค้าของวาเลนติโน่ (Valentino) เจโฮป (j-hope) วง BTS และแจ็กสันหวัง (Jackson Wang) ได้เป็นผู้รับรองตราสินค้าของหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) และ เจนนี่ (Jennie) วง Blackpink ที่ได้เป็นผู้รับรองตราสินค้าของชาแนล (Chanel) เป็นต้น สันติชัย อภรณ์ศรี (2566: ออนไลน์)

ทั้งนี้เพื่อเป็นตัวแทนโปรโมทสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งเพื่อขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มเดิมเป็นกลุ่มแฟนคลับและผู้ติดตามวงการ K-Pop จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับวัยต่างๆได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ก็ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก โดยจากข้อมูลสรุปสถิติสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ตลอดปี พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยใช้สื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ในสัดส่วนที่สูงมากถึง 93% และ 88% ตามมาด้วย เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger), อินสตาแกรม (Instagram), ติกต็อก (TikTok) และ X ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้งาน 78%, 66%, 62% และ 54% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยตามลำดับ กนิศ อ่ำสกุล (2566: ออนไลน์) โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป และจากความแพร่หลายของข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อการเปิดโอกาสให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองเริ่มสนใจได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงยังมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลที่มีความชื่นชอบเหมือนกันสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารจนทำให้มีการจัดตั้งกลุ่มของตราสินค้าขึ้นมา เพื่อให้คนที่เข้ามาได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสินค้าที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์นี้ โดยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคนี้มีอิทธิพลและมีความสำคัญมากในการสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า อีกทั้งอาจจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เพื่อสามารถนำผลวิจัยในส่วนนี้ทำการศึกษาไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ รวมไปถึงสามารถเจาะไปยังกลุ่มฐานลูกค้าใหม่รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าตามการรับรู้ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้ามีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า ประกอบด้วย 1. ด้านความน่าไว้วางใจ 2. ด้านความเชี่ยวชาญ 3. ด้านความดึงดูดใจ 4. ด้านความเคารพ และ 5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ ประกอบด้วย 1. ด้านการแสวงหาข้อมูล 2. ด้านการเปิดรับ และ 3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์ข้อมูล และศึกษาเกี่ยวกับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1. ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ 2. ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า 3. ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร และ 4. ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีศิลปิน K-Pop เป็นผู้รับรองตราสินค้ามาแล้ว 1 เดือน โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) อ้างใน พงศ์ธร คงมัน (2564: 28) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มชุมชนตราสินค้าให้กับกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้หรือไม่ หากไม่ตรงในข้อใดข้อหนึ่งแบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยประชากรศาสตร์ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเช็คลิสต์ (Check-list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีศิลปิน K-Pop เป็นผู้รับรองตราสินค้ามาแล้ว 1 เดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ที่เป็นผู้รับรองตราสินค้า ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ, ความเชี่ยวชาญ, ความดึงดูดใจ, ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับ และด้านการเปิดรับประสบการณ์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร และด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ โดยใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีการคัดกรองคำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีศิลปิน K-Pop เป็นผู้รับรองตราสินค้ามาแล้ว 1 เดือน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสารแนวคิด และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ หรือสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการใช้ในการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้น

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีศิลปิน K-Pop เป็นผู้รับรองตราสินค้ามาแล้ว 1 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามศิลปิน K-Pop ที่เป็นผู้รับรองตราสินค้ามากที่สุดคือ จีมิน (Jimin) จองกุก (Jungkook) และเจนนี่ (Jennie) โดยมีการติดตามแบรนด์สินค้า คือ Tiffany Dior และ Chanel มากที่สุด ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามและมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าส่วนใหญ่คือ Instagram รองลงมาคือ X และ Facebook ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ที่เป็นผู้รับรองตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความน่าเชื่อถือ
ความน่าไว้วางใจ	3.72	0.821	มาก
ความเชี่ยวชาญ	3.83	0.711	มาก
ความตั้งใจ	3.89	0.807	มาก
ความเคารพ	3.71	0.767	มาก
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.55	0.810	มาก
รวม	3.74	0.783	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายด้านแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ด้านตั้งใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถัดมาด้านความน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ต่อมาด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับของของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับของของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.28	0.977	ปานกลาง
ด้านการเปิดรับข้อมูล	3.47	0.809	มาก
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.65	0.698	มาก
รวม	3.47	0.828	มาก

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณารายด้านแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาด้านการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.47 และระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้า ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ เข้มแข็งของชุมชน ตราสินค้าออนไลน์
ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์	3.59	0.716	มาก
ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า	3.64	0.680	มาก
ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร	3.45	0.733	มาก
ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ	3.51	0.759	มาก
รวม	3.55	0.722	มาก

จากตารางที่ 3 ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณารายด้านแสดงให้เห็นระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถัดมาด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้ามีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 1

(ตัวแปรตาม) ความเข้มแข็งของ ชุมชนตราสินค้า ออนไลน์	(ตัวแปรต้น)				
	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภค กับผลิตภัณฑ์	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภค กับตราสินค้า	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภค กับองค์กร	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคกับ ผู้บริโภคอื่นๆ	ความ เข้มแข็ง ของชุมชน ตราสินค้า ออนไลน์ (Y _{รวม})
	(Y ₁)	(Y ₂)	(Y ₃)	(Y ₄)	(Y _{รวม})
ความน่าไว้วางใจ (X ₁)	0.383*	0.176*	0.084	0.356*	0.233*
ความเชี่ยวชาญ (X ₂)	-0.143*	0.104	0.085	-0.182*	-0.017
ความตั้งใจ (X ₃)	0.307*	0.217*	0.085	0.180*	0.191*
ความเคารพ (X ₄)	-0.095	0.013	0.282*	0.000	0.068
ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.232*	0.247*	0.323*	0.357*	0.288*
Adjusted R Square	0.495	0.566	0.598	0.392	0.659

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้ามีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Y_{รวม}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้ถึงร้อยละ 65.90 โดยเมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ B = 0.288 รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ B = 0.233 และสุดท้ายคือ ความตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ B = 0.191 ตามลำดับ โดยทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p value < 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์
ตารางที่ 5 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในสมมติฐานที่ 2

(ตัวแปรตาม) ความเข้มแข็งของ ชุมชนตราสินค้า ออนไลน์	(ตัวแปรต้น)				
	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภค กับผลิตภัณฑ์	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภค กับตราสินค้า	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภค กับองค์กร	ความสัมพันธ์ ของผู้บริโภคกับ ผู้บริโภคอื่นๆ	ความ เข้มแข็ง ของชุมชน ตราสินค้า ออนไลน์ (Y _{รวม})
	(Y ₁)	(Y ₂)	(Y ₃)	(Y ₄)	(Y _{รวม})
การแสวงหาข้อมูล (X ₁)	-0.157*	-0.041	0.113*	-0.144*	-0.041
การเปิดรับข้อมูล (X ₂)	0.585*	0.542*	0.627*	0.470*	0.566*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปิดรับ ประสบการณ์ (X ₃)	0.346*	0.137*	0.009	0.479*	0.213*
Adjusted R Square	0.577	0.500	0.538	0.461	0.661

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Y_{รวม}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอธิบายความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์รวมได้ถึงร้อยละ 66.10 โดยเมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า การเปิดรับข้อมูลมีผลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ $B = 0.566$ รองลงมา คือ การเปิดรับประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ $B = 0.213$ ตามลำดับ โดยทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p \text{ value} < 0.05$

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านดึงดูดใจ มีระดับความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop มากที่สุด รองลงมาด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ชพร สุตันดิราษฏร (2564: 127) พบว่า ด้านของความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้นำเสนอสินค้านั้นจะต้องมีลักษณะ คือ หน้าตาหล่อ สวย มีบุคลิกภาพ กริยาท่าทางที่ดีสง่างามและมีรูปร่างที่ดีสามารถสร้างความดึงดูดใจ แก่กลุ่มผู้บริโภคได้

2. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากที่สุด รองลงมาด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุริสสา อากาศวิภาต (2563: 45) พบว่า มีการเปิดประสบการณ์ด้วยการสนับสนุนและซื้อสินค้าต่างๆที่เกี่ยวกับศิลปิน อีกทั้งมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลงานใหม่ๆอยู่เสมอ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ นั่นก็คือ ทวิตเตอร์

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า มีระดับความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้บริโภคอื่นๆ และด้านความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับองค์กร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร คงมัน (2564: 76-78) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความคิดเห็นต่อมิติในชุมชนตราสินค้าทุกมิติในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี พรหมบางญวน (2560: 162-168) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในตราสินค้าต่างๆนั้นจะต้องมีความดึงดูดใจ เช่น มีรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้การเลือกพรีเซนเตอร์จะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ หรือมีทัศนคติที่ดี ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ (2566: 31-44) พบว่า ด้านความไว้วางใจ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้มักทำการศึกษาดังอิทธิพลของผู้รับรองตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองว่า มีความเป็นไปได้ที่การใช้ผู้รับรองตราสินค้าอาจส่งอิทธิพลไปยังความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้ก็สอดคล้องใกล้เคียงและไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้า

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น รูปภาพ จากแอ็กเคานต์ของสินค้าที่อยู่ในชุมชนตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุตม์ มีทิพย์ (2560: 71) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มากที่สุด และ เปิดรับสื่อเพื่อทราบเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ โดยการเลือกรับสารจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และความสะดวกสบายของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1994) อ่างใน กุริสสา อากาศวิภาต (2563: 48-49) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อ นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ ความสบายใจ และหาความรู้ประสบการณ์ต่างๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (McAlenxander et al., 2002: 38-54) ได้ระบุถึง โมเดลที่มีลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลางว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถทำให้เกิดได้ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของการโพสต์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆเพื่อให้สมาชิกเกิดการรับรู้ ซึ่งก็จะสามารถนำไปสู่การเกิดชุมชนตราสินค้าที่เข้มแข็งได้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ที่เป็นผู้รับรองตราสินค้ามีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างเช่นในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้บริโภคจะติดตามศิลปิน K-Pop ที่เป็นผู้รับรองตราสินค้าที่มีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับตน และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเปิดรับประสบการณ์ด้วยการสนับสนุนและซื้อสินค้าในชุมชนตราสินค้า ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดองค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสามารถประยุกต์ใช้งานได้จริง โดยผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้ทันต่อคู่แข่งและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ในด้านการเลือกศิลปิน K-Pop เป็นผู้รับรองตราสินค้าและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ตรงตามความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการคัดเลือกศิลปินเกาหลี K-Pop มาเป็นผู้รับรองตราสินค้า โดยจะต้องมีลักษณะ คือ มีทัศนคติและความคิดคล้ายคลึงกับผู้บริโภค เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ เป็นศิลปิน K-Pop ที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้ว เพื่อทำการมุ่งเน้นการตลาดรวมถึงทำการคัดเลือกศิลปิน K-Pop

ผู้รับรองตราสินค้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในชุมชนตราสินค้าได้

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการโพสต์ข้อมูลข่าวสาร อย่างเช่น รูปภาพ ในแอ็กเคานต์ของสินค้าที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมักจะมีการเข้าไปอัปเดตสินค้าที่อยู่ในชุมชนตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดการสนับสนุนและซื้อสินค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์

1.3 การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ อินสตาแกรม (Instagram) X และเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูล การติดตามและมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าตามสื่อออนไลน์ต่างๆนี้ อย่างมาก

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเพื่อแค่ปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยไม่ได้เจาะจงตราสินค้าหรืออุตสาหกรรม กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาที่เจาะจงตราสินค้าหรือกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบปัจจัยความน่าเชื่อถือของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในกลุ่มของตราสินค้าดังกล่าว และเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่มีประโยชน์มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรวมถึงนักการตลาดในกลุ่มของตราสินค้าดังกล่าวที่น่าสนใจ

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะของศิลปิน K-Pop ในฐานะผู้รับรองตราสินค้าในด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะของผู้รับรองตราสินค้าเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีศึกษาลักษณะด้านอื่นของผู้รับรองตราสินค้า อย่างเช่น ทฤษฎีความสอดคล้อง (Match-up Hypothesis) โดยเป็นการศึกษาลักษณะของผู้รับรองตราสินค้ากับตัวสินค้าเอง หรือตราสินค้า ซึ่งอาจมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้เช่นกัน

2.3 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น ความรักในตราสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการความเข้มแข็งของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กนิศ อ่ำสกุล. (2566). อัปเดต ‘ดิจิทัลพรไฟล์คนไทย’ เล่นเน็ต-ใช้ Social Media-ช้อปออนไลน์ เพิ่มขึ้น
แค่ไหน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/312083>. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566.

- กุลริสา อากาศวิภาต. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการชื่นชอบศิลปินเกาหลีของแฟนคลับชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวดี พรหมบางฉนวน. (2560). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตสี่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชลนิภา รุ่งเรืองศรี, จารุณี มุมบ้านเช่า. (2562). กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป็อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. วันที่ 19 มกราคม 2562. 2127-2140. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พงศ์ธร คงมัน. (2564). อิทธิพลของมิติในชุมชนตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กเพจวิงกันนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชัยญา สายชนะ. (2566). อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น. 5(1): 31-44.
- สันติชัย อารณศรี. (2566). อิทธิพลแห่ง 'K-POP' เมื่อเหล่าศิลปินดังขึ้นแท่นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในวงการแฟชั่นระดับโลก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.gqthailand.com/style/article/k-pop-stars-became-luxury-brand-ambassadors>. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2566.
- วรุฒม์ มีทิพย์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ ภัคดี ต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*. 66(1): 38-54.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Muniz, A.M. and O'guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research* 27(4): 412-432.