

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี
วง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Influence of Causal Factors on Purchasing Intention Souvenir Product of
Korean Idol Group BTS on Twitter of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ อริสรา รามศิริ²

Sumaman Pankham¹ and Arisara Ramsiri²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 14, 2021; Revised April 23, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 196.40, ค่าองศาอิสระ (df) = 133, ค่า CMIN/df = 1.48, ค่า GFI = 0.94, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04, ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ได้ร้อยละ 83 และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคอันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ในอนาคต

คำสำคัญ: ความภักดีต่อตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อ; กลุ่มศิลปินเกาหลี; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

ABSTRACT

This research aimed to (1) develop and validate the consistency a causal of relationship model of purchasing an intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter in Bangkok and its vicinity; (2) study the influence of causal factors on purchasing an intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter of consumers in Bangkok and its vicinity. This study was a quantitative research. The sample group consisted of 300 people who have been bought souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of this research were the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) Corporate Reputation 2) Brand Image 3) Brand Loyalty and 4) Purchase Intention and developed models were consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 196.40, degrees of freedom (df) = 133, CMIN/df = 1.48, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04. The final was predictive coefficient of 0.83, indicating that the variables in the model can explain the variance of the purchase intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter by 83 percent. It was found that the brand loyalty was the most influence on purchasing an intention souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter of the consumers in Bangkok and its vicinity. Entrepreneur's souvenir products of Korean idol group BTS businesses were utilized to the marketing plan and create marketing strategies that were suitable for consumers. Resulting in purchasing intention the souvenir product of Korean idol group BTS on Twitter in the future.

Keywords: Brand Loyalty; Purchase Intention; Korean Pop Band; Causal Factor

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ปี พ.ศ. 2563 ในประเทศไทยได้ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อเทียบสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่าคนใช้จ่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47 ตามมาด้วยโซเชียลมีเดีย (Social Media) ร้อยละ 38 (Thumbsup, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้คนใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น มีพฤติกรรมใช้เวลาบนออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี ค.ศ. 2019 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพิ่มขึ้นอย่างมาก

เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 หรือคิดเป็น 301 ล้านคน รวมทั้งหมด 4.57 พันล้านคนทั่วโลก และผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้นเป็น 3.81 พันล้านคนทั่วโลก (Rojanasoton, 2020)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA เปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดมากกว่าร้อยละ 150 ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด โดยกิจกรรมที่นิยมใช้ก็คือการใช้โซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง และมีช่องทางออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยคิดเป็นร้อยละ 91.2 แต่กิจกรรมที่มาแรงมีการเติบโตและน่าเป็นที่จับตามองมากยิ่งขึ้นก็คือการส่งของออนไลน์ ได้รับความนิยมนมากที่สุดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 15.1 โดยทวิตเตอร์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ติดหนึ่งในสิบอันดับ ทั้งช่องทางการขายและช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์สูงที่สุดถึงร้อยละ 70 เพิ่มขึ้นจาก 5.3 ล้านคนเป็น 9 ล้านคน ซึ่งสัดส่วนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ของไทย แบ่งเป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 โดยช่วงวัยที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ อายุ 16-24 ปี ร้อยละ 40 รองลงมาเป็น อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 26, อายุ 35-44 ปี อยู่ที่ร้อยละ 19, อายุ 45-54 ปี อยู่ที่ร้อยละ 11 และอายุ 55-64 ปี อยู่ที่ร้อยละ 4 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ทวิตเตอร์เป็นโซเชียลมีเดียที่ขึ้นชื่อว่ามีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในประเทศไทย ในขณะที่แพลตฟอร์มอื่น ๆ เริ่มอืดตัว ด้วยเสน่ห์เฉพาะตัวทำให้มีผู้ใช้ที่เหนียวแน่นและกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตามอง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกลุ่มวัยรุ่นที่หันมาใช้ทวิตเตอร์ในการพูดคุยในเรื่องของศิลปิน นักร้อง นักแสดงในประเทศเกาหลีกันมากขึ้น ทำให้ทวิตเตอร์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ขายสินค้าเกาหลีของศิลปินต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการหารายได้เสริมจากการพูดถึงศิลปิน นักร้อง นักแสดงในประเทศเกาหลีในทวิตเตอร์อีกด้วย (Chaiwiboolvech, 2018)

กระแสเกาหลีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว โดยเกิดมาจากอิทธิพลของ Korean Wave และกระแส K-POP ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง ที่ถูกเรียกว่าระบบดารา (Star) ที่ใช้กลุ่มศิลปินเป็นผู้นำในการกระจายวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศเกาหลีสู่ประเทศต่าง ๆ โดยระบบนี้ทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่คลั่งไคล้นักร้องและนักแสดง ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่พร้อมจะจ่ายเงินส่งเสริมและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการรวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมร่วมกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกให้กับศิลปินที่ตนชื่นชอบ (จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนทิรา ธาตาอำนวยชัย และ ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์, 2562)

วงการเพลงของประเทศเกาหลีได้มีการสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับแฟนคลับของศิลปินเป็นพันล้านเหรียญสหรัฐ สินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีจะเป็นสินค้า “อย่างเป็นทางการ” จากต้นสังกัดของศิลปินที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรือผู้ที่จ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้

ยังมีสินค้าประเภท “ไม่เป็นทางการ” ที่กลุ่มแฟนคลับทำกันเองออกมาจำหน่ายด้วย และในอดีตการซื้อสินค้าที่ระลึกจากออนไลน์ของแฟนคลับจะมีความยากลำบากในการหาซื้อสินค้าที่ระลึกข้ามประเทศเป็นอย่างมาก (Positioning, 2017)

วง BTS เป็นศิลปินเคป๊อป (K-Pop) จากประเทศเกาหลีใต้ที่สร้างแรงสั่นสะเทือนไปถึงฮอลลีวูด เป็นศิลปินเคป๊อปกลุ่มแรกที่ขึ้นแสดงบนเวที American Music Awards เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2017 และเป็นศิลปินเคป๊อปกลุ่มแรกที่ได้ขึ้นแสดงบนเวที Billboard Music Awards ประจำปี ค.ศ. 2018 ซึ่งในทวีตเตอร์หัวข้อ K-Pop เป็นบทสนทนาสำคัญและมีจำนวนทวีตที่เกี่ยวกับ K-Pop มากที่สุดในโลก โดยศิลปิน K-Pop ที่มีการทวีตถึงมากที่สุดในประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ วง BTS มีชื่อทวีตเตอร์ว่า (@BTS_twt) โดยแฟนคลับของแต่ละวงคือหัวใจสำคัญในการแสดงความรักผ่านการสนับสนุนศิลปินด้วยการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับศิลปินคนนั้นหรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อสนับสนุนวงที่ตัวเองรัก (Matemate, 2020)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Corporate Reputation) 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ 3) ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Suhud and Surianto (2018) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์สามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้เกิดกับผู้บริโภคได้จะส่งผลต่อธุรกิจสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

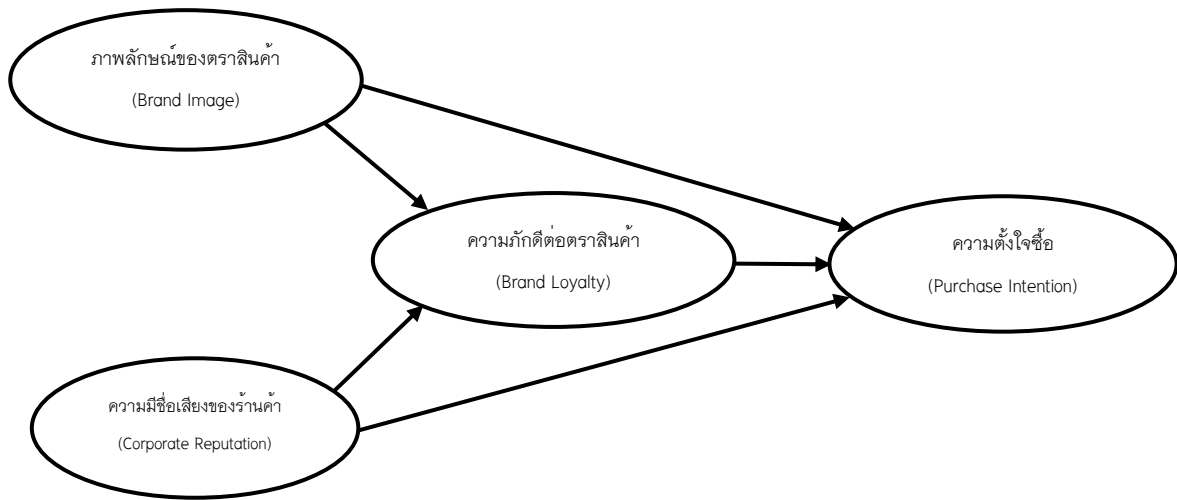
บทความนี้นำเสนอปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวีตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Suhud & Surianto (2018) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Corporate Reputation) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Suhud & Surianto (2018)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า (Corporate Reputation)

ความมีชื่อเสียงของร้านค้าเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของร้านค้าซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น ซึ่งชื่อเสียงของร้านค้าเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า เป็นสิ่งที่เกิดมาจากพื้นฐานของคุณค่าที่จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (Dowling, 2001) นอกจากนี้ รุ่งนภาพิตรปรีชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นส่วนในการช่วยสร้างความรู้สึกดีและความน่าเชื่อถือต่อร้านค้าหรือองค์กร และยังเพิ่มความมั่นใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะสนับสนุนสินค้านั้น ๆ ต่อไป

กล่าวโดยสรุป คือ ชื่อเสียงของร้านค้าขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภคเป็นความเชื่อมั่นและศรัทธาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยกล่าวถึงร้านค้าในด้านภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นภาพมุกกว้างหรือภาพโดยรวมจากผู้บริโภคที่มองร้านค้าด้วยความเข้าใจและรู้จัก เป็นภาพลักษณ์ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีความรู้สึก นึกคิดต่อตราสินค้าหรือร้านค้า และอีกความหมายหนึ่งคือภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นส่วนหนึ่งของมุมมองจากผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ สัญลักษณ์หรือโลโก้ต่าง ๆ (Jefkins, 1993) นอกจากนี้ Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพรวม ทศนคติทางความคิด ทางจิตใจและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีผลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพหรือความรู้สึก ทศนคติที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าที่จะบ่งบอกถึงความชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกดี และไม่ดี ออกมาซึ่งเป็นผลกับตราสินค้าหรือร้านค้าเป็นอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความมุ่งมั่นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นช่วงเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018) นอกจากนี้ Cheng, Wu & Chen (2018) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลหรือความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมาว่าคุ้มค่ามากต่อราคาและมีคุณภาพมากแค่ไหน เป็นการฉายให้เห็นถึงอีกมุมมองในเรื่องของทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้ามากขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้านั้นเกิดจากความมุ่งมั่น ตั้งใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต หรือความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวของผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคตและต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภคที่จะบอกถึงความคิดและสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากความรู้สึกที่เคยได้ทดลองหรือใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อนและเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) อีกทั้ง Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการเกิดความนึกคิด และเกิดการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ตอนนั้น โดยการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อหรือตราสินค้าแต่อย่างใดเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่จะได้รับจากสินค้า

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อเป็นการเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านี้ที่ผู้บริโภคเกิดจากความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า โดยการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อหรือตราสินค้าแต่อย่างใดเท่านั้น แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยที่จะได้รับจากสินค้านั้นด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มี ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกัน ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ หรือไม่ ท่านอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จากนั้นนำมาหาค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า = 0.88 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า = 0.78 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า = 0.94 ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.83 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านร้านค้าบนทวิตเตอร์และทวิตเตอร์ส่วนตัว โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

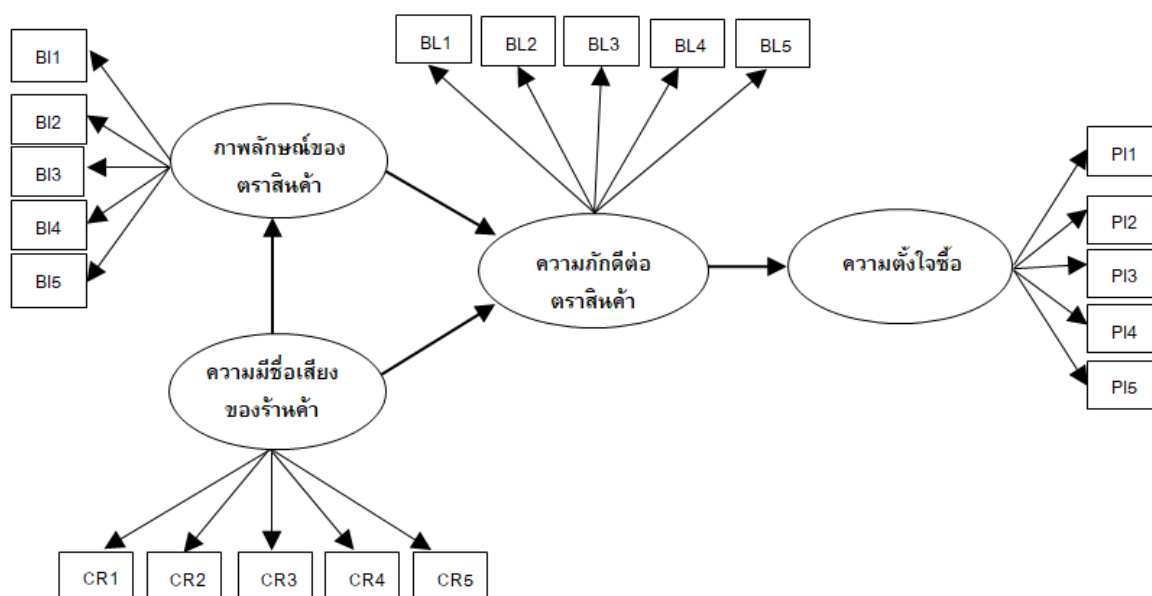
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อังอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ $CMIN/df$ น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 85 มีอายุอยู่ในช่วง 20-26 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 96 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.66 อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.66 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปะป๊อป BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปะป๊อป BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Suhud & Surianto (2018) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1. ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2. ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 4. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปะป๊อป BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2

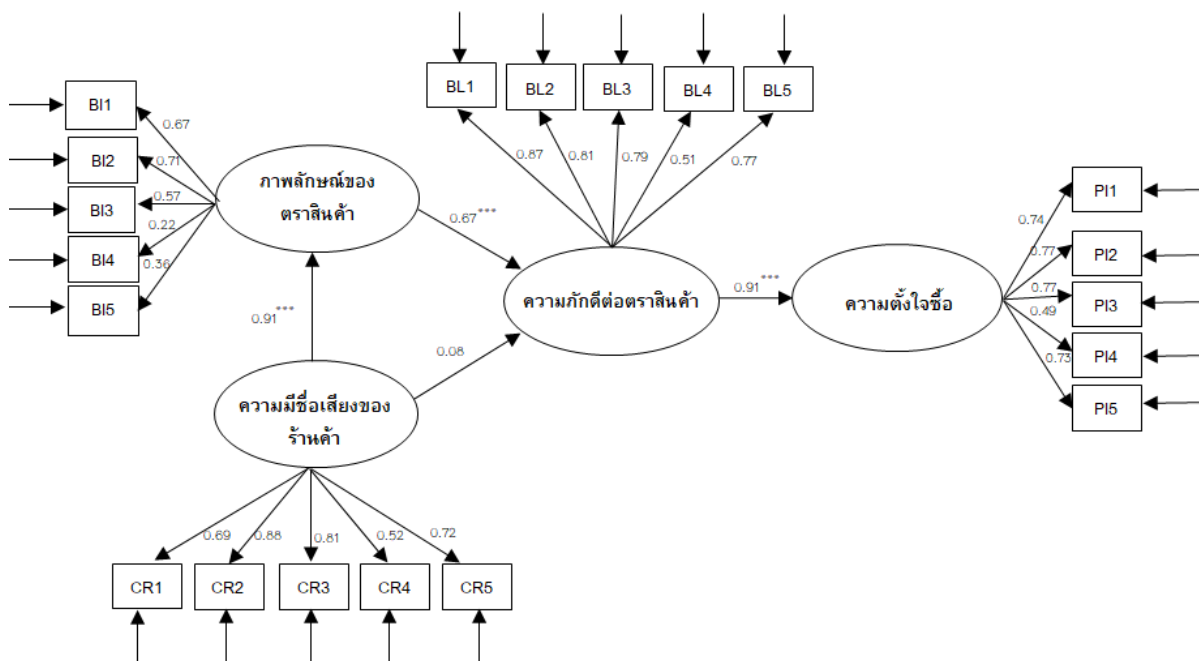


ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปะป๊อป BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.48 ค่าดัชนี GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.98 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ส่วนค่า RMSEA = 0.04, ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 250 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่มากกว่าหรือเท่ากับ 200

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 และ 0.08 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$\chi^2 = 196.40, \chi^2 / df = 1.48, GFI = 0.94, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์

| ตัวแปรแฝงภายนอก | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | | | | |
|---|---------------------------|----|---------|---------------------------|------|---------|--------------------|------|---------|
| | ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า | | | ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | | | ด้านความตั้งใจซื้อ | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า | 0.91*** | - | 0.91*** | 0.08 | 0.61 | 0.69 | - | 1.16 | 1.16 |
| ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า | - | - | - | 0.67*** | - | 0.67*** | - | 0.61 | 0.61 |
| ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | - | - | - | - | - | - | 0.91*** | - | 0.91*** |
| ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²) | 0.84 | | | 0.55 | | | 0.83 | | |

หมายเหตุ ***p ≤ 0.001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 1.16 และ 0.61 ตามลำดับ ส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suhud & Surianto (2018) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 196.40, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 133, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.48, ค่า GFI เท่ากับ 0.94, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะนึกถึงร้านขายของที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์เป็นอันดับแรกเสมอเวลาที่ซื้อสินค้าที่ระลึกวง BTS และผู้บริโภคยังตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีวง BTS ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐิกานต์ อติศัยรัตนกุล และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ได้ศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

2.2 ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในจิตใจอย่างต่อเนื่องกับร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณเทพ จันทร์จรรยาจิต และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ได้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากหากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเสื้อผ้ายูนิโคล่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saeed et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความภักดีในตราสินค้าและบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดและความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ควรให้ความสำคัญกับความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งการให้บริการของร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS

ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS ในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลี โดยสร้างโลกให้มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำง่าย และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ควรให้ความสำคัญในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยคำนึงถึงการทำให้ผู้บริโภคเมื่อคิดจะซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ให้คิดถึงร้านค้าของผู้ประกอบการเป็นอันดับแรก และจะยังคงซื้อสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีร้านค้าอื่นก็จะภักดีเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกจากศิลปินเกาหลีวง BTS จากร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์เสมอ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก และ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายสินค้าที่ระลึกศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ ควรให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยสร้างโลกให้มีเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำง่าย และสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ร้านขายสินค้าที่ระลึกควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เช่น จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมอบของสมนาคุณให้กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกบนทวิตเตอร์ คือ ธุรกิจที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของศิลปินเกาหลีวง BTS บนทวิตเตอร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจในระบบออนไลน์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านความไว้วางใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จารุภาค อธิวัฒน์ภิญโญ, มนสิรา ธาตุอำนวยชัย และ ปิเตอร์ รุ่งเรืองกานต์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และการดำรงรักษาของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย กรณีศึกษา ศิลปินวง GOT7. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(1), 220–229.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-ไฟว์.
- ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*, 6(3). 72–82.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ตัวชี้วัดชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 8(2), 149–173.
- วรรณเทพ จันทร์จรัญจิต และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีที่มีต่อตราสินค้ายูนิโคล่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(3). 120–133.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *สองพฤติกรรมชาวเน็ตปี 62 ใช้โซเชียลหนักสุด แต่สั่งอาหารออนไลน์โตสูงสุด*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://positioningmag.com/1270891>
- อัศวรัชญ์ เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74–88.

- Almeida–Santana, A., & Moreno–Gil, S. (2018). Understanding Tourism Loyalty: Horizontal vs. Destination Loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255.
- Chaiwiboolvech, R. (2018). *ถอดรหัส! ทำไม Twitter ถึงโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย?*. Retrieved February 6, 2021, from <https://brandinside.asia/twitter-growth-in-thailand/>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y.C. (2018). Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Hoelter, J. W. (1983). *The Analysis of Covariance Structures: Goodness–Of–Fit Indices*. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations*. (3rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting Purchase Intentions for Uni–National and Bi–National Products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Positioning. (2017). *ตั้งมืออาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้*. Retrieved November 4, 2020, from, <https://positioningmag.com/1134566>
- Rojanasoton. S. (2020). *เผยข้อมูลดิจิทัลที่น่าสนใจในช่วงโควิด–19*. Retrieved February 6, 2021, From <https://www.thumbsup.in.th/digital-2020-q1-report>
- Saeed, R. et al. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Suhud, U., & Suriyanto, S. (2018). Testing the Costumers’ Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–11.
- Thumbsup. (2020). *ภาพรวมอีคอมเมิร์ซ 2019–2020 New Normal ช่วยเปลี่ยนพฤติกรรมออนไลน์เข้าสู่ชีวิตออนไลน์เต็มตัว*. Retrieved February 6, 2021, from <https://www.thumbsup.in.th/priceza-ecommerce-2019>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry. L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.