

วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

KOREAN POPULAR CULTURE AND PURCHASE DECISION ABOUT DIET AND BEAUTY SUPPLEMENT PRODUCTS FOR FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK

ศศิประภา พันธนาเสวี*

Sasiprapa Phanthanasaewee*

* รองคณบดี ฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Associate Dean, Academic Affairs and Research School of Business Administration, Bangkok University

* Email: sasiprapa.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี ทั้งทางด้านมหาชนนิยม ด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูงและด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน และ 3) ศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุเฉลี่ย 24 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม ตลอดจนวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านมหาชนนิยมและทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี มหาชนนิยม การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม

Abstract

The objectives for this research are to examine (i) factors of popular culture affecting purchase decision among female consumers in Bangkok; (ii) the degree of consumer's perception towards Korean popular culture including public popularity, low culture, and mass media-saturated culture; and (iii) purchase decision for health and beauty supplements with an emphasis in Korean popular culture among female consumers in Bangkok. Purposive sampling technique was employed with the respondents of 400. The instrument used for this study was questionnaire. Statistical analysis used for this study includes descriptive; percentage, mean, standard deviation; and inferential statistics; multiple regression.

Most of the respondents are females, aged 24 years old, single, graduated with bachelor's degree and earn a monthly income with a range of 10,001-20,000 THB. The results reveal that factors of popular culture including public popularity and mass media-saturated culture affect purchase decision for health and beauty supplements among female consumers in Bangkok at significance level of 0.05.

Keywords: Korean Popular Culture, Public Popularity, Purchase Decision, Diet and Beauty Supplements

บทนำ

จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ Euromonitor International ในปี 2558 ที่พบว่า มูลค่าตลาดโลกของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ ประเทศจีน ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 19 ซึ่งสำหรับธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทยจัดว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปีตามแนวโน้มของตลาดโลกด้วยมูลค่ามากกว่า 38,000 ล้านบาท ในปี 2558 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิงในทุกช่วงวัย ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเปิดตัวขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นเหล่านั้น (Euromonitor International, 2015) อีกทั้งตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามมีความหลากหลายทั้งในเรื่องราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ประกอบกับข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากปี 2557-2558 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง สามารถครองอันดับ 1 ได้ติดต่อกัน ทั้งนี้ ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัดสันถือเป็นตราสินค้าที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้, เอ็กซ์ตรา (ในเครือซีพี ออลล์) (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น ชูรุสะและโอเกนกิ เป็นต้น รวมถึงตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาอันเป็นผลมาจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ หรือ กระแสนิยมเกาหลีผ่านทางวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี หรือละครของเกาหลีที่ทำให้คนไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหันมาให้ความสนใจแต่งตัวตามแฟชั่น ทรงผม เครื่องสำอาง การแต่งหน้าและบริโภคผลิตภัณฑ์จากเกาหลีมากขึ้น รวมถึงการมีจุดขายทางด้านราคาที่ไม่แพงเกินไป จึงทำให้ตราสินค้าที่นำเสนอจุดเด่นด้วยรูปแบบเกาหลียังคงเติบโตได้ดีอย่างเช่น บริษัท X) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า S ที่ได้เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพรรณ กลุ่มผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามที่มุ่งเน้นนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมที่โด่งดังด้านความงามของประเทศเกาหลีมาเป็นจุดขายหลัก จนปัจจุบันมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งจากช่องจัดจำหน่ายสินค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) อย่างเช่น ร้านวัดสัน บิวตี้ เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามอื่นๆ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 7-8 โดยมียอดขายต่อเนื่องโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20 ล้านบาทต่อเดือน (วัฒนภักย์ จินศิริวานิชย์, 18 ตุลาคม 2558) อีกทั้งงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทินบัว (2556) ที่พบว่าตราสินค้า S เป็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากนั้น จากการศึกษางานวิจัยในอดีตยังพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพเป็นหลัก (จิราภา โฆษิตตวานิช, 2554; จุฑารัตน์ ทินบัว, 2556; ชญาน ลำภา, 2556; Moungkhem & Surakiatpinyo, 2010) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงว่ายังไม่ค่อยมีงานวิจัยใดที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามมากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามที่มุ่งเน้นนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. องค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามที่มุ่งเน้นนำเสนอความเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี สามารถนำผลวิจัย ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบันและในอนาคต ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและเลือกรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับกระแสนิยมทางด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. นักวิชาการ นักวิจัยและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลและเป็นแหล่งอ้างอิงให้แก่ผู้สนใจศึกษาหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมกระแสนิยม

วัฒนธรรมกระแสนิยม คือ ความเชื่อและการปฏิบัติต่างๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม โดยอาจจะมีผลกระทบต่อกันทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของคนหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ กำลังบริโภค และมีการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต ทั้งนี้ Storey (2001) และ Raymon (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมกระแสนิยมไว้ 3 ลักษณะประกอบด้วย

1. ด้านมหาชนนิยม หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ซึ่งจะครอบคลุมถึงเนื้อหาวัฒนธรรมโดยทั่วไป อย่างเช่น พัฒนาการทางสังคม บริบททางเศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น
2. ด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง หมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้า หรือการชื่นชอบบางสิ่ง โดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจเป็นหลัก ไม่ได้ไตร่ตรองหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งนั้นถึงความจำเป็น เพียงแต่รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น อย่างเช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ โดยที่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นอาจไม่เหมาะสมกับตนเอง เป็นต้น
3. ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน หมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังการพัฒนาอุตสาหกรรม รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อ การคมนาคม การสื่อสาร และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมของคนจากวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่วัฒนธรรมสมัยใหม่ซึ่งเป็นเหมือนกระแสและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้น วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี จึงจัดเป็นความเชื่อ รูปแบบหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อที่จะทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยม ซึ่งกระแสนิยมเกาหลี มักเริ่ม

จากการสร้างต้นแบบขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดความเป็นเกาหลีทั้งด้านวัฒนธรรม อาหาร เทคโนโลยี รวมถึงการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีสื่อ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของผู้คนในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของเกาหลี

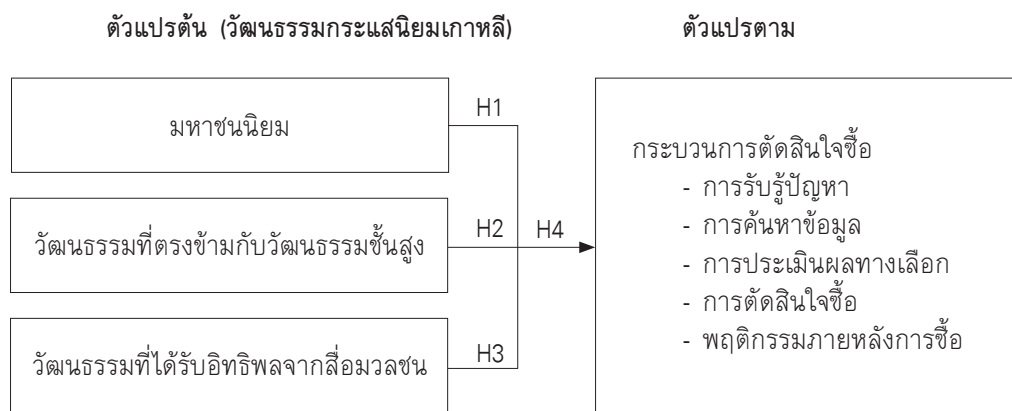
การตัดสินใจซื้อ

Engel, Blackwell, & Miniard (1990) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการว่า ต้องการสินค้าหรือบริการชนิดใด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากที่อยู่ว่าต้องการสินค้าหรือบริการใดแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกตนเอง
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ผ่านมากระบวนการจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำแล้วมาประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของความเชื่อ (Believe) ต่อไป
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าถ้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจให้กับตนเองได้หรือไม่
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีกหรือแนะนำต่อไปให้กับบุคคลอื่น แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไป

จากแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมและการตัดสินใจซื้อของ Mukerji & Schudson (1991); Nisbet (1970); Raymond (2001) Storey (2001) และ Engel, Blackwell, & Miniard (1990) รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จุฑารัตน์ ทินบัว (2556) ชญาน ลำภา (2556) ชัชภา ออพงษ์ (2012) สุดาริน เอื้อโชติพิณช (2008) และ Moungkhem & Surakiatpinyo (2010) ที่แสดงให้เห็นถึงที่มาของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครดังกล่าวกรอบแนวคิดต่อไปนี้

กรอบแนวความคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-28 ปี จำนวน 388,028 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-28 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามยี่ห้อ S จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ร้านวัตสันและเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนร้านละ 5 สาขา ซึ่งประกอบไปด้วยร้านวัตสัน สาขาเมกะบางนา สาขาโรบินสันบางนา สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาโลตัสบางปะกอก สาขาโลตัสสุขุมวิท 50 และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาสุขุมวิท สาขาราชประสงค์ สาขาสยามสแควร์ สาขามหาสวัสดิ์ สาขาลาดกระบัง 3 ทั้งนี้ เนื่องจากร้านตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวเป็นร้านที่สร้างยอดขายที่ดีที่สุดให้กับทางบริษัท X ในการขายผลิตภัณฑ์ S ซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละ 60 (วัฒนธรรม จันศิริวานิชย์, 18 ตุลาคม 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี อย่างเช่น ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ S ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ S เพราะเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลี รวมถึง ช่องทางในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ S ที่หลากหลายทำให้ท่านเกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ S สามารถแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณของท่านได้ ท่านมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ S อย่างครบถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ ท่านจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ S กับตราสินค้าอื่นๆ เสมอ ท่านมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ตัวท่านเองเสมอ และเมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์ S แล้วรู้สึกพอใจ ท่านจะมีการแนะนำต่อให้คนอื่นฯ อยู่เสมอ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามที่ใช้มาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal) และการประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าที่ระดับ 0.683 -0.869 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการซื้อ ความคิดเห็นที่มีต่อวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ที่มีอายุเฉลี่ยที่ 24 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักศึกษาและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ 10,001 – 20,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงาม

ผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามต่อเดือนที่ 1-10 เม็ด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งที่ 1-1,000 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่องทางที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ บุธขายอาหารเสริมทั่วไปและอินเทอร์เน็ต โดยที่ร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ร้านวัตสัน อันดับที่ 2 และ 3 คือ เซเว่นอีเลฟเว่นและบู๊สท์ ช่องทางที่ผู้บริโภคหาข้อมูลและช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ การสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายและนิตยสารความงาม คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ คือ การทำให้มีผิวพรรณที่เปล่งปลั่ง รองลงมา คือ ความสามารถในการลดเลือนจุดต่างดำ การทำให้ผิวพรรณกระชับและช่วยลดปัญหาผิว ตามลำดับ คุณลักษณะในปัจจุบันทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพกพาที่สะดวกและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและระดับราคาไม่แพง ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สำหรับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน blogger และพนักงานขายตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี

ปัจจัยด้านมหาชนนิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านมหาชนนิยมในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.34 โดยผู้บริโภคเห็นว่า การบอกต่อจากคนรอบข้างทำให้เกิดความต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามที่ค่าเฉลี่ย 3.39 การได้รับข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นผ่านทางบทความหรือช่องทางต่างๆ และการที่ผลิตภัณฑ์ขึ้นเป็นอันดับ 1 ทางด้านยอดขายในช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 เท่ากัน รวมถึง การที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของคนทั่วไปมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามไปด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 3.33 และการที่คนส่วนใหญ่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้น ทำให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 3.26

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูงในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีมีความน่าเชื่อถือ ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลี ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 รวมถึงในกรณีที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์ใดแล้วก็ตามมักจะไม่มีเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่สนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 และมักจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีโดยปราศจากเหตุผล ที่ค่าเฉลี่ย 3.30 ตลอดจนมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีโดยไม่คำนึงถึงความจำเป็นของตนเอง ที่ค่าเฉลี่ย 3.20

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยเห็นว่า การที่ผลิตภัณฑ์มีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณา ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ตลอดจนการมีรูปแบบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.72 การมีความถี่ในการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 การได้รับชมภาพยนตร์หรือละครเกาหลีทำให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีตามไปด้วยและการที่ดารา นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงชาวเกาหลีที่ชื่นชอบมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ทางด้านการรับรู้ปัญหา ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 การค้นหาข้อมูลที่ค่าเฉลี่ย 4.01 การประเมินผลทางเลือก ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 การตัดสินใจซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 และพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามปัจจัยย่อยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลี ดังตารางที่ 1 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเพศหญิงได้ดังนี้

ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.187 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยวัฒนธรรมกระแสนิยมทางด้านมหาชนนิยม ด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง และด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนรวมกันที่ 18.70% ส่วนที่เหลืออีก 81.30% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยทางด้านมหาชนนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า Sig* มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน ที่ว่า ปัจจัยทางด้านมหาชนนิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านมหาชนนิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยทางด้านมหาชนนิยมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมาก จะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า Sig* มีค่าเท่ากับ 0.829 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า Sig* มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.416 แสดงให้เห็นว่า การปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผลิตภัณฑ์ได้รับเผยแพร่ทางสื่อมวลชนมากก็ช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1: อิทธิพลของปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีรายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.325	0.193		12.036	0.000
ด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมด้านมหาชนนิยม	0.162	0.047	0.154	3.409	0.001**
ด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง	-0.008	0.036	-0.013	-0.216	0.829
ด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อมวลชน	0.308	0.044	0.416	6.919	0.000**

หมายเหตุ 1. $R^2 = 0.199$ Adjusted $R^2 = 0.187$ $F = 16.099$ 2. ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 (H₄) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2: อิทธิพลของปัจจัยวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	2.542	0.163		15.634	0.000
ด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม	0.408	0.046	0.403	8.784	0.000**

หมายเหตุ 1. $R^2 = 0.162$ Adjusted $R^2 = 0.160$ $F = 77.151$ 2. ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ค่า Adjusted $R^2 = 0.160$ อธิบายได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม 16% ส่วนที่เหลืออีก 84% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.403 แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.403 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์กลายเป็นกระแสในสังคมมากจะช่วยเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

วัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวม

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ รูปแบบการปฏิบัติหรือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลที่สามารถทำให้คนจำนวนมากชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยมได้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ ชัชภา ออพงษ์ (2012) Mukerji & Schudson (1991) และ Storey (2001) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภคหรือเป็นวัฒนธรรมตลาดซึ่งถูกผลิตและกระจายผลผลิตออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดกระแสในการบริโภคของคนในสังคมและปล่อยให้เป็นไปตามกลไกของตลาดด้วยหลักการแห่งอุปสงค์และอุปทาน จนนำมาซึ่งความนิยมชมชอบของกลุ่มคนจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมดังกล่าวได้ โดยเฉพาะการแพร่กระจายของวัฒนธรรมเกาหลีมักผ่านรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล และสื่อมวลชน เป็นหลัก

วัฒนธรรมกระแสนิยมด้านมหาชนนิยม

ปัจจัยทางด้านมหาชนนิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Raymond (2001) และงานวิจัยของชญาณ ลำเนา (2556) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า มหาชนนิยมเป็นสิ่งที่คนส่วนมากนิยมชมชอบ จนเกิดเป็นคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความนิยมในผลิตภัณฑ์นั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนรอบข้างหรือสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น การได้รับการบอกต่อหรือการอ่านความคิดเห็นหรือรีวิวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสังคมปัจจุบันที่อยู่ในยุคแห่งโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยกระแสความนิยม การให้ความสำคัญกับเหตุการณ์สื่อบันเทิง สินค้าและบริการต่างๆ ที่ล้วนแต่มีศักยภาพในการถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมากผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้ อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกระแสนิยมของสังคมได้ในที่สุด นอกจากนี้ วัฒนธรรมมหาชนนิยมยังถูกจัดให้เป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ที่มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และเสื่อมสลายไปตามกระแสนิยมของคนในสังคมและตามกาลเวลา

วัฒนธรรมกระแสนิยมด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายและนิตยสารความงาม ตลอดจนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง คือ คุณลักษณะและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนปัจจัยทางด้านระดับราคาที่เหมาะสม การมีช่องทางการจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย รวมถึงการมีโฆษณาที่น่าสนใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาริน เอื้อโชติพิณ (2008) และ Moungkhem & Surakiatpinyo (2010) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ตลอดจนแนวคิดของ Nisbet (1970) ที่กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมด้านวัฒนธรรมที่ตรงข้ามกับวัฒนธรรมชั้นสูง เป็นวัฒนธรรมที่ไร้เหตุผล แต่จะใช้ความรู้สึกในการพิจารณาและตัดสินใจต่างๆ เป็นหลัก

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อมวลชนในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทั้งในด้านการบริโภคสินค้าและบริการยอดนิยมที่อยู่รอบตัว รวมถึงได้กลายมามีบทบาทสำคัญต่อการก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรม โดยวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนจะปรากฏอยู่ทั่วไปในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ (อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องสำอาง) รายการโทรทัศน์ เพลง หนังสือ นิตยสาร ตลอดจนพฤติกรรม (อาทิ การแสดงพฤติกรรมเลียนแบบนักร้อง นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง) และแนวโน้มความนิยม (อาทิ การรักษาสุขภาพ การให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม) เป็นต้น ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดของ Mukerji & Schudson (1991) และ Storey (2001) ที่ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญที่ทำให้ผู้คนในสังคมเกิดความชื่นชอบและสนใจในกิจกรรมอย่างแพร่หลายผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทินบัว (2556) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชน รวมถึงผู้มีชื่อเสียง นักแสดงและนักร้องได้กลายมาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม ควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกระแสนิยมเกาหลีกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และองค์กรเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก จนเกิดเป็นคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคมในวงกว้าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามควรใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการแพร่กระจายความนิยม โดยใช้การผสมผสานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่นิยมบริโภคคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมผ่านตัวสินค้า อีกทั้ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของประชาชนอย่างแพร่หลาย
2. ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วบอกต่อ หรือผลักดันให้เกิดการแสดงความคิดเห็นผ่านบทความต่างๆ ตลอดจน การรีวิวผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความน่าสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งนี้ การถูกนำเสนอหรือได้รับการยอมรับโดยผู้คนจำนวนมากจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษานี้สามารถขยายผลได้มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางการศึกษาในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมกระแสนิยม อย่างเช่น ปัจจัยแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์และการตลาดเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภค
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังวัฒนธรรมกระแสนิยมของชาติอื่นๆ รวมถึง ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเพศชายและกลุ่มอายุที่นอกเหนือจากช่วงอายุ 20-28 ปี รวมถึงควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านความคิดเห็น พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *สรุปสถิติประชากรศาสตร์ปี 2557*. สืบค้น 7 มิถุนายน 2558, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุฑารัตน์ ทินบัว. (2556). *ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญาณ ลำเนา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัชภา ออพงษ์. (2555). *อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีในหมู่ผู้ใช้เว็บไซต์ป๊อปปูล่าร์ทูตาคอม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). *10 อันดับธุรกิจเด่น ในปี 2558*. สืบค้น 15 กันยายน 2558, จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file
- สุดารีน เอื้อโชติพัฒน์. (2008). *การศึกษาปัจจัยในการซื้อการตัดสินใจของลูกค้าต่อการบริโภคอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*. Illinois, IL: Dryden.
- Euromonitor International. (2015). *Market Research on Vitamins and Dietary Supplements*. Retrieved August 25, 2015, from <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements>
- Moungkhem, C. and Surakiatpinyo, J. (2010). *A Study of Factors Affecting on Men's Skin Care Products Purchasing, Particularly in Karlatad*, (Doctoral dissertation). Sweden: Karlstad University.
- Mukerji, C. and Schudson, M. (1991). *Rethinking Popular Culture Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. California, CA: University of California Press.
- Nisbet, H.B. (1970). *Herder and the Philosophy and History of Science*. Cambridge, MA: Modern Humanities Research Association.
- Raymon, W. (2001). *Culture is Ordinary*. Oxford, UK: Blackwell.
- Storey, J. (2001). *Value through Information and Consultation*. UK: Palgrave Macmillan.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York, NY: Harper and Row.