

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Affect Consumer Decision to Buy Korean Imported Food
Supplements in Bangkok

ปราณี แนนอุดร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี และมีกำลังซื้อและมีรายได้เพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี จำนวน 400 คน และใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพราะตามกระแสนิยม สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีคือ อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลา que เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ ต้นเดือน 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย 3) แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ต้องการเป็นผู้มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง รองลงมาคือต้องการมีรูปร่างที่สวยงาม 4) ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญ .05

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the purchasing behavior regarding buy Korean Imported food supplements. 2) To study personal characteristics that affect consumer decision to buy Korean Imported food supplements. 3) To study marketing mix factors that affect consumer decision to buy Korean Imported food supplements. 4) To study motivational factors that affect consumer decision to buy Korean Imported food supplements. Questionnaires were used to use to collect data. The sample consisted of 400 people aged 20 and above who have used Korean Imported food supplements before and have the purchasing power to afford such products. Statistics used to analyze the data were Percentage, Average Mean, Standard Deviation, and the Chi-Square at the 0.05 level of significance.

The results revealed the following: 1) Most of the respondents were single females aged between 20-30 years with student occupation, bachelor's degree education and income between 10,001 – 20,000 baht. Their purchasing behavior regarding Korean Imported food supplements include selecting high quality products and widely accepted brands. The most influential people in their decisions are their friends. Their purpose for buying Korean Imported food supplements is for good health. The reason for buying Korean Imported food supplements is because of popular trends. Their venue of purchase is the internet. The timing of their purchases is the beginning of each month. 2) Marketing mix factors affecting decision to buy Korean Imported food supplements was overall at the highest level ($\bar{X} = 4.22$) and can be ranked in descending order as follows: Product, Price, Promotion, and Place.

3) Motivational factors that affect the decision to buy Korean Imported food supplements was overall at the highest level ($\bar{X} = 4.38$), with the number one factor being “ Good health and Strength” followed by “ Beautiful Body” 4) All types of factors that affect the decision to buy Korean Imported food supplements were statistically significant at the 0.5 level

ภูมิหลัง

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคที่ประชาชนสนใจในกระแสสุขภาพมากยิ่งขึ้นและมองว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นกลุ่มสินค้าสิ้นเปลืองลดน้อยลง ซึ่งจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการบริโภค ค่านิยมต่างๆ การใช้ชีวิตประจำวัน การจัดสรร และการเข้าสังคม ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น และเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพและบวกกับการออกกำลังกายควบคู่ ใ้ใจทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ตัวผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเติบโตได้แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะถดถอยก็ตาม เป็นเพราะผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของการกินอาหารเสริมเป็นเชิงป้องกัน หรือการรักษาโรค เพื่อความงามที่เป็นไปตามกระแสตลาด ยิ่งเศรษฐกิจไม่ดี เกิดความเครียด ก็ยิ่งดูแลสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารเสริมที่นิยมมากในตลาดประเทศไทยคือ กลุ่มควบคุมน้ำหนักและเสริมความงาม ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงขณะนี้ เมื่อภาพรวมตลาดอาหารเสริมเริ่มจะเปลี่ยนไป ทำให้บรรดาค่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะต้องปรับรูปแบบการตลาดตามยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจกับสุขภาพ โดยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้ามาช่วยดูแลสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงในรูปแบบต่างๆ หรือกระทั่งการลดจุดด้อยของการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบเก่าที่เป็นรูปแบบเม็ดและวิตามินต่างๆ โดยบริษัทหันมาโฟกัสสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นรูปแบบน้ำหรือฟิงก์ชั่นนอลดริงค์ที่ตอบรับกับกระแสการเติบโตของสินค้ากลุ่มนี้ทำให้ได้รับกระแสตอบรับจากผู้บริโภคอย่างดีทำให้บริษัทออกอาหารเสริมชนิดต่างๆ ออกมามากมายทำให้สามารถเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

โดยภาพรวมแล้วคนไทยหันมาใส่ใจตัวเองมากยิ่งขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การออกกำลังกายหรือดูแลความงามภายนอกเป็นส่วนใหญ่ แต่เรื่องอาหารการกินซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเราที่สุดกลับให้ความสำคัญน้อยกว่าเรื่องอื่นๆ โดยเฉพาะการเลือกอาหารหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพเนื่องจากชีวิตการทำงานที่เร่งรีบในทุกๆ วัน ค่านิยมที่ได้รับมาจากกระแสตะวันตก ที่นิยมบริโภคอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตสูง รวมถึงการเข้าสังคมต่างๆ มีการดื่มแอลกอฮอล์เป็นต้น ทำให้เป็นสาเหตุที่ทำให้ร่างกายขาดความสมดุลและก่อให้เกิดโรคต่างๆ ตามมามากมาย เช่นคอเรสเตอรอลสูง โรคอ้วน โรคความดันสูง ฯลฯ แต่ทุกวันนี้มีเทคโนโลยีและคิดค้นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาเป็นตัวช่วยสำคัญของการดูแลสุขภาพ ให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นเป็นตัวเลือกที่ดีกับคนที่ห่วงใยเรื่องสุขภาพและมีเวลาค่อนข้างจำกัด ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของการกิน แนวโน้มตลาดจะขยายตัวมากขึ้น และนักวิชาการให้ความสำคัญ

สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น บรรดาค่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงจัดกลยุทธ์ของตัวเองออกมาเพิ่ม ยอดขายให้สูงมากขึ้น และการบริโภคอาหารมิใช่จะคำนึงถึงความอร่อยเพียงอย่างเดียว คุณค่าเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ได้รับสารอาหารไม่สมดุล ก่อให้เกิดโรคต่างๆ ดังนั้นอาหารเสริมสุขภาพจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น การจัดกลุ่มของอาหารเสริมสุขภาพที่มีจำหน่ายในท้องตลาด หรือจำหน่ายโดยตรงแก่ผู้ซื้อ แบ่งตามคุณสมบัติ และประสิทธิภาพเด่นๆ ดังนี้ 1) อาหารบำรุงสุขภาพ จะเป็นพวกอาหารบำรุงสุขภาพร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม ชุปไก่สกัด 2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอัญชัญพริมโรส น้ำมันปาล์ม เลซิน น้ำผึ้ง สาหร่ายคลอเรลล่า 3) อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้ จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอิม ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก 4) อาหารเสริม นักกีฬา มีสารอาหารให้พลังอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ 5) ผลิตภัณฑ์อาหารที่เสริม และเติมสารอาหาร (fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยเกิร์ต (dietary fiber) แคลเซียม เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกให้แก่ผู้คนที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และ 6) ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความงาม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และเพื่อเสริมความงามเฉพาะส่วน (เพลีนใจ ตังคณะกุล. 2560)

จากผลของการสำรวจใน 52 ประเทศทั่วโลก เกี่ยวกับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามินและอาหารเสริมมากที่สุดในโลก และครึ่งหนึ่งของผู้ที่รับประทานเปิดเผยว่ารับประทานประจำทุกวัน และผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 500 คน อายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า คนรับประทานวิตามินและหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุดในโลก คือ ประเทศไทยและฟิลิปปินส์ในอัตรา 66% อันดับรองลงมา คือ ลิทัวเนีย 59% ไต้หวัน และสหรัฐ 56% ตามลำดับ ซึ่งหากเปรียบเทียบจากผลการสำรวจในแต่ละทวีป ผลการวิจัยพบความนิยมในการรับประทานอย่างแพร่หลายในประเทศแถบอเมริกาเหนือและเอเชียมากกว่าประเทศในแถบยุโรปและละตินอเมริกาอย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะพบผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก ที่สนใจการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แต่เมื่อถามถึงความถี่ในการรับประทาน พบว่ามีผู้บริโภค เพียง 30% ที่ตอบว่ารับประทาน “ทุกวันเป็นประจำ” ในขณะที่อีก 16% ตอบว่า “รับประทานประมาณ 2-6 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน” ส่วนอีก 30% บอกว่า “รับประทานประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์” และ “2-3 ครั้งต่อเดือน” โดยที่พฤติกรรมการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค หากเปรียบเทียบในกลุ่มผู้รับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น ก็จะเห็นอย่างชัดเจนว่าประเทศในกลุ่มที่มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ประเทศในแถบยุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือจะมีความถี่ในการรับประทานที่สูงกว่าประเทศในกลุ่มเอเชียและประเทศในแถบตะวันออกกลาง ขณะที่เหตุผลหลักในการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น เหตุผลแรกๆที่ผู้บริโภคทั่วโลกคาดหวังจากการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม คือ “เพื่อช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันโรค” โดยพบผู้บริโภคกว่า 60% ทั่วโลก เลือกลงผลนี้เป็นเหตุผลหลักในการรับประทาน ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นลักษณะการบริโภค ซึ่งที่ส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนัก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ และประเทศที่ให้ความนิยมในผลิตอาหารเสริม เนื่องด้วยเหตุผลประการนี้คือ “เพื่อช่วยเสริมความไม่สมบูรณ์ของการรับประทานอาหาร” 60% คือ ประเทศเกาหลี (ที่มา: หนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ จากข้อมูลอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement). 2558)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย ร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย มีเพียงร้อยละ 10 ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศจำนวนมาก ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกมีสัดส่วนร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 6,300 ล้านบาท สินค้ากลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล น้ำ การบริโภคจะคล้ายกับกินยา ควรมีช่วงเวลารับประทานที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ได้แก่ โสม น้ำมันปลา น้ำมันอินทรีพริมโรส Co-enzyme Q10 เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนี้คือ กลุ่มที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านสุขภาพโดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 43 เนื่องจากผู้บริโภครับประทานเพื่อเป็นการป้องกันโรคมามากขึ้น รองลงมา คือกลุ่มที่เสริมสร้างความแข็งแรงของกระดูก ร้อยละ 21 และเพื่อความงาม ร้อยละ 8 ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาด 2,880 ล้านบาท จำแนกได้เป็นวิตามินรวม วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และ วิตามิน A เรียงลำดับตามมูลค่าตลาดของวิตามินแต่ละชนิด

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2561 คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2560 การแข่งขันทางด้านราคาและการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมากขึ้นเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามคุณประโยชน์และรสชาติที่ต้องการในราคาที่เหมาะสมและหาซื้อได้สะดวกยิ่งขึ้น อัตราการเติบโตในปี 2552 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 14.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 7.14 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดี ได้แก่ แคลเซียม (Calcium Supplements) โปรตีนผง Co-enzyme Q10 และกลูโคซามีน (Glucosamine) ตามลำดับ และจากกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เพิ่มขึ้น และการจัดจำหน่ายที่มีการแข่งขันรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีกำลังได้รับความนิยมในทุกกลุ่ม และประเทศเกาหลีเองก็เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในการผลิตสินค้าต่างๆ จากทั่วโลก ปัจจุบันคู่แข่งได้หันมาใช้กลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆระดับมากขึ้น รวมทั้งผลการทบทวนความนิยมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ทั้งสิ้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะศึกษาครั้งนี้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ผลิตในการวางแผน พัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขาย การขยายตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน และสถานภาพสมรส , ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี และมีกำลังซื้อและมีรายได้เพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี และสามารถสรุปหาข้อมูลได้ถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นการสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
2. อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
5. สถานภาพสมรส	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
6. อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อความทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีอิทธิพลมากที่สุด	5	คะแนน
มีอิทธิพลมาก	4	คะแนน
มีอิทธิพลปานกลาง	3	คะแนน
มีอิทธิพลน้อย	2	คะแนน
มีอิทธิพลน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 6-11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบ่งออกเป็น
แรงจูงใจ จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการ
ให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ
มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับ
การประมาณค่าด้านแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ (ถ้าในกรณีที่เป็นคำถามเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติ
จะต้องมีการกลับ Scale ด้วย) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น (ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น (นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ, วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์, สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2. ลักษณะตัวแปร แบ่งได้ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส , ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ, วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ, กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์, สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลหลักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.4 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560

2. ผู้ศึกษาเดินทางไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและชี้แจงขั้นตอนรายละเอียดเกี่ยวกับการตอบแบบสอบถาม ความคุ้มครองแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 % เมื่อนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

4. ผู้ที่ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งกำเนิดข้อมูลโดยตรง

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 400 คน พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.20 และชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุ

41 - 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ข้าราชการและพนักงาน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้

2.1 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.2 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ มีราคาให้เลือกที่หลากหลาย รองลงมาคือราคาที่คนไทยสามารถซื้อบริโภคได้ และลำดับสุดท้ายคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รองลงมาคือสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท และลำดับสุดท้ายคือ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์หรือผู้แทนจำหน่ายได้ และลำดับสุดท้ายคือ การจัดแสดงในชั้นวางสินค้ามีความหลากหลายในร้านที่จัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ โปรโมชันอื่นๆ สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือมีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและน่าสนใจ เช่น การโฆษณา การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต และลำดับสุดท้ายคือ มีการให้ของแถมต่างๆ ตามเงื่อนไข

3. ระดับแรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ต้องการเป็นผู้มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง รองลงมาคือต้องการมีรูปร่างที่สวยงาม ต้องการได้รับ

สารอาหารที่ครบถ้วน แต่สะดวกในการรับประทาน ต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป และต้องการทดลองสิ่งใหม่ ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี พบว่า

4.1 ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 สินค้าได้มาตรฐานมีการรับรองคุณภาพสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

4.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 พนักงานขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 แฟน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ดารา /นักร้อง/นักแสดง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.3 วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีคือรูปร่างสวยงาม จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ทดลองสิ่งใหม่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และความเป็นผู้นำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4.4 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ใช้ตามเพื่อนหรือบุคคลอื่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ช่วงออกสินค้าใหม่ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และมีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

4.5 สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และศูนย์การค้าทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

4.6 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ ต้นเดือน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 และปลายเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80

5. จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งจากการศึกษา พบว่า

5.1.1 เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และช่วงเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีเพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี เพราะตามกระแสนิยม สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ ต้นเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฉัตรนุช ทรัพย์ทวี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 23 - 40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน / ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 29,999 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า แบรินด์ คอลลาเจน มากที่สุด รองลงมาคือบริ้งค์ ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของแหล่งที่ซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือซื้อจากร้าน Boots/Watson รองลงมาคือร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีเภสัชกรอยู่ประจำสามารถสอบถามได้สะดวก สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือต้องการให้ผิวขาวสดใส ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการบำรุงผิวอย่างเห็นผลที่ต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทางด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ถ้าซื้อไปแล้วผลิตภัณฑ์ดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณารายด้าน

ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด รองลงมาคือ ด้านราคา ในส่วนของราคาที่คนไทยสามารถซื้อบริโภคได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โพรโมชันอื่นๆ สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ส่วน แรงจูงใจ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ต้องการเป็นผู้มี สุขภาพที่ดี แข็งแรง รองลงมาคือต้องการมีรูปร่างที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจารุรัตน์ หล่อ วิรัชสุธีร์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ใน เรื่องของระดับของกลิ่นติดทนนาน ด้านราคา ในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับค่อนข้าง คุ้มค่า และด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการลดราคา อยู่ในระดับค่อนข้างจูงใจให้ซื้อ และกลุ่มตัวอย่างมี ความเห็นด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างเป็นคนร่าเริง และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านปัจจัย ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับค่อนข้างชอบลองใช้สิ่งใหม่

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากประเทศ เกาหลีที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมุกดา อิมสำอาง (2557) ได้การศึกษา พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การจำหน่ายแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็น ข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการ สัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด