

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19**

**Factors affecting the decision to buy health food supplement products in Bangkok
During the COVID-19 crisis.**

กฤษฎา ลิ้มปัฐิธิรัชต์ Kridchawat Limsutiruch

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เรียกว่า Non-Probability และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการตรวจสุขภาพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน 2.ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน 3.ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูล และด้านการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในช่วงCOVID-19 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคและ 4. ปัจจัยด้านความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความซับซ้อนทางวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางสังคมและศาสนา, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานในกลุ่มเฉพาะทาง

Abstract

The research of factors affecting the decision to buy health food supplement products in Bangkok during the COVID-19 crisis has the objectives 1. To study the factors affecting the decision to purchase supplementary food products of consumers in Bangkok 2. To study the factors affecting the decision to purchase supplementary food products of consumers in Bangkok Classified by demographic factors and 3. To study the basic knowledge of the population. That affects the decision to buy supplements of consumers in Bangkok

The population in this research is 400 consumers in Bangkok. The researcher uses the non-probability sampling method called Non-Probability. And convenient sampling by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using one-way ANOVA. If differences were found, they would be compared in pairs. By means of LSD and multiple regression statistics

The results showed that 1. Consumers in Bangkok that have personal factors in terms of age and different health examinations Making the decision making process for purchasing supplementary food group of consumers in Bangkok as a whole not different 2. Consumers in Bangkok that have personal factors related to gender Different educational levels and incomes Resulting in the decision making process to buy supplements of consumers in Bangkok as a whole are different. 3. Factors regarding information support and in terms of receiving government assistance during COVID-19. Affecting the decision making process for the purchase of supplementary food products among consumers, and 4. The knowledge of health care does not affect the decision to buy supplements from consumers

Suggestions for further research should study other variables that may affect the purchasing decision process Dietary supplement group of consumers in Bangkok with more cultural complexity, such as social and religious factors, cognitive factors about use in specialized groups.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม วิวัฒนาการของการพัฒนาระบบสาธารณสุขตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แม้ว่าประเทศไทยได้มีพัฒนาการทางด้านสาธารณสุขมาอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันพบว่าคนไทยมีค่าเฉลี่ยอายุยืนขึ้น ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนในทศวรรษที่ผ่านมาและสังคมไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุการเจ็บป่วยและเสียชีวิตเปลี่ยนจากโรคติดต่อเป็นหลัก เปลี่ยนแปลงมาเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากพฤติกรรมสุขภาพของมนุษย์ ได้แก่ โรคเมเร็ง, ความดันโลหิตสูง, เบาหวาน, โรคหัวใจและหลอดเลือด ฯลฯ จากผลการสำรวจสุขภาพของคนไทยพบว่า มักไม่รู้ตัวว่าเป็นโรคเรื้อรังหรือกลุ่มที่รู้ว่าเป็น โรคเรื้อรังนั้นส่วนใหญ่ยังไม่สามารถควบคุมอาการของโรคและดูแลรักษาตนเองได้อย่างถูกต้องซึ่งภาวะดังกล่าว นำมาซึ่งภาวะทุพพลภาพในที่สุด ทำให้มีภาวะพึ่งพิงในการดำรงชีวิตและมีผู้สูงอายุจำนวนเพิ่มขึ้นที่ต้องการได้รับการดูแลสุขภาพจากบุคคลในครอบครัวหรือสังคมต่อไป

ด้วยสถานการณ์สุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าวข้างต้น ทำให้คนรุ่นใหม่ เริ่มหันมาดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับสถานการณ์ด้านสุขภาพกันมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากสื่อที่มีการนำเสนอ และศูนย์บริการด้านการออกกำลังกายในร่ม เช่น ฟิตเนสต่างๆ ที่มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี โดยปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น มีการรณรงค์ในเรื่อง การลดน้ำหนักเพื่อลดการเป็นโรคต่างๆ จากภาวะน้ำหนักเกินปกติ, มีการทำสื่อเพื่อให้เกิดการตรวจสุขภาพประจำปี, มีกลุ่มอาหารเสริมต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนทำให้เกิดผลอย่างรวดเร็วมากขึ้นเป็นต้น หรือจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมการวิ่ง เดินเพื่อสังคม มากขึ้นจากอดีต

ประกอบกับสถานการณ์ในขณะนี้ด้วย ณ.ตอนนี้ เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นภัยคุกคามที่สำคัญและเร่งด่วนต่อสุขภาพของประชากรโลก ซึ่งจากภัยคุกคามดังกล่าวทำให้ ประชากรในเขตพื้นที่ต่างๆ ทั้งในและต่างจังหวัด เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหาซื้ออาหารเสริมวิตามิน, สมุนไพร น้ำยาฆ่าเชื้อ, แอลกอฮอล์ ที่สามารถจะป้องกันจากโรคร้ายนี้ได้

ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชากรส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยอยู่แต่ในบ้านเรือนเพื่อป้องกันและลดปัญหาการติดเชื้อจาก COVID-19 และเริ่มมีการจัดการ, จัดหา, จัดซื้อ กลุ่มพวกอาหารเสริมต่างๆ ที่สามารถป้องกันและยับยั้งโอกาสการเกิดโรค COVID-19 ในช่วงเกิดวิกฤตนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่

นั้นสนใจและให้ความสำคัญกับการจัดหาส่วนผสมหรือวิตามินดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน เพื่อปกป้องตนเองจาก COVID-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

เป็นการศึกษาเชิงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารเสริม สุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเกิดภาวะโรคระบาดของ COVID-19 หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดูแลสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพฯ เช่นการหาซื้อ หรือรับประทานอาหารเสริมต่างๆ เพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, การตรวจสุขภาพประจำปีหรือไม่
- ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร ได้แก่ ความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ, ด้านการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูล และบริการ, ด้านการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการตระหนักถึงปัญหาของกลุ่มประชากรศาสตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงในเรื่อง การสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อพัฒนาระบบสุขอนามัย และศึกษาการปรับตัวของประชากรต่อโรคระบาดหากมีการเกิดขึ้นอีก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, ช่วงอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, การตรวจสุขภาพประจำปีหรือไม่

- ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร ได้แก่ ความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ, ด้านการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูล และบริการ, ด้านการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐ

2. ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์

COVID-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด เรื่อง การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคนิตยสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

แนวคิดและทฤษฎีของการติดเชื้อ COVID-19

ไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นอีกหนึ่งวิกฤตการณ์ทางสุขภาพที่เกิดขึ้นกับมวลมนุษยชาติโดย WHO ประกาศให้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาเป็นอีกหนึ่งการระบาดครั้งใหญ่ของโลก มีผู้ติดเชื้อมากกว่า 125,865 คน เสียชีวิตไปแล้ว 4,615 คน 118 ประเทศ โดยหลักเกณฑ์การระบาด (Pandemic) ระดับโลกของ WHO คือ

- โรคที่สามารถก่อให้เกิดอาการป่วยจนเสียชีวิต

- มีการติดต่อระหว่างคนสู่คน
- การแพร่ระบาดลุกลามไปทั่วโลก

ไวรัสโคโรนา (COVID-19) คือ ไวรัสที่มีเชื้อสายขนาดใหญ่สามารถพบได้ทั้งในคนสัตว์ โดยไวรัสโคโรนาเป็นสาเหตุของความเจ็บป่วยหลากหลายระดับตั้งแต่ อาการหวัดธรรมดาจนถึงโรคระบบทางเดินหายใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายโรคร้ายแรงอย่าง MERS และ SARS ส่วนไวรัสโคโรนาในปัจจุบัน คือ โรค COVID-19 โดย คำว่า COVID-19 มีที่มาดังนี้ Co มาจากคำว่า Corona, VI มาจากคำว่า Virus ส่วน D มาจาก Disease ซึ่งแปลว่าโรค ส่วน 19 คือ ปี 2019 สำหรับผู้ป่วยจะมีอาการเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจเป็นหลัก ซึ่งระดับความรุนแรงคล้ายกันกับโรคทางเดินหายใจทั้งโรค MERS และ SARS

ไวรัสโคโรนามาจากไหน โรคที่มีสาเหตุจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ซึ่งพบเป็นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยคาดการณ์ว่ามาจากการค้าอาหารป่าและอาหารทะเล ซึ่งผลการทดสอบพบว่าสัตว์ที่มีเชื้อใกล้เคียงกับไวรัสโคโรนามากที่สุดคือ “ค้างคาว” ไวรัสโคโรนาไม่ได้หยุดแค่เพียงอู่ฮั่น เพราะหลังจากนั้นไม่นานไวรัสได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศจีนและลามไปมากกว่า 118 ประเทศ

ไวรัสโคโรนามีอาการอย่างไร อาการของไวรัสโคโรนาไม่ได้แสดงออกมาในทันที แต่มีระยะฟักตัวประมาณ 2-14 วัน ซึ่งโดยระยะฟักตัวนี้อาจมากขึ้นหรือน้อยลงได้ตามภูมิคุ้มกันในตัวผู้ป่วย บางรายอาจไม่แสดงอาการแม้ผ่านไป 20 กว่าวันแล้วก็มี หลังจากอาการฟักตัว ผู้ป่วยจะมีอาการดังต่อไปนี้ มีไข้, เสมหะ, อาการไอและอ่อนเพลีย จากนั้นเมื่อผู้ป่วยอยู่ในระดับที่รุนแรงมากขึ้น อาการป่วยจะพัฒนาไปสู่ ระบบทางเดินหายใจ โดยผู้ป่วยจะหายใจเร็ว หอบ ระบบทางเดินหายใจล้มเหลวและเกิดอาการช็อคจนเสียชีวิตในที่สุด การแพร่กระจายของไวรัส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา รอดดำรงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับใส และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ณัฐชยา ใจจูน (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 –30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่ม โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการรับรู้ภาวะสุขภาพของตนเอง
 - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์COVID-19

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการรับรู้ภาวะสุขภาพของตนเอง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ การประเมินข้อมูล ด้านการหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 58.8% เป็นเพศชาย 32.8% และไม่ระบุเพศ 8.5% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็น 33.5% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็น 69.8% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็น 35.5% โดยมีการตรวจสุขภาพประจำปี ทุก 12 เดือนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 67.5%

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และการตรวจสุขภาพที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูล และด้านการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐในช่วง COVID-19 มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภค

3.2 ปัจจัยด้านความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ที่อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสุขภาพที่ดีขึ้น ลดความเสี่ยงที่จะไม่สบาย และต้องการที่จะดูแลร่างกายให้สมบูรณ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006: 181-189) อ้างถึงใน พิฑูร สุวรรณชัย (2550) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการ ตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำแต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการ ได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบๆตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานต่างๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า และนอกจากนี้ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541:145 กล่าวว่า ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ โดยมาจาก 7 สาเหตุคือ สิ่งของที่ซื้ออยู่เดิมหมดไป, ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่, การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล, การเปลี่ยนแปลงของสภาวะครอบครัว, การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน, ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง, ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

1.2 ด้านการหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริม โดยส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาของสินค้า รวมถึงการศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มอาหารเสริมด้วย และอาศัยการใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110) อ้าง

ถึงใน ปภาวิ ศรีวาริ(2558) ที่กล่าว เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจาก ข้อมูลภายใน และข้อมูลภายนอก และสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถแบ่งออกได้ 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา และแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก, แหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์, แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์การเกี่ยวกับผู้บริโภค , แหล่งทดลอง เช่น การจับจอง การพิจารณาตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

1.3 ด้านการประเมินข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบคุณภาพ คุณค่า สรรพคุณ และรวมถึงการคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับว่าตอบสนองความต้องการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 145) อ้างถึงใน จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluations of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์, ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน, ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเห็นจะเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริม ที่มีราคาคุ้มค่า และมีศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) ที่กล่าวว่า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย อาทิเช่น ราคาที่คุ้มค่า การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายจะมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับสินค้า กลุ่มอาหารเสริม ซึ่งคิดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ ทั้งด้านการลดการแพร่เชื้อ การดูแล หรือควบคุมอุปกรณ์ภายในอยู่อาศัย ซึ่งหากทดลองใช้

งานแล้วมีความพึงพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำ/แนะนำคนในครอบครัว หรือเพื่อน หลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 แต่ถ้าไม่พึงพอใจ จะไม่มีการซื้อซ้ำ/แนะนำคนในครอบครัว หรือเพื่อน หลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49) อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ (2559)

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการตรวจสุขภาพประจำปี สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีความสนใจและให้ความสำคัญต่อเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชาย เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านการแก้ปัญหาสุขภาพที่ต่างกัน เพิ่มความมั่นใจและคุณภาพให้ชีวิต ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา รอดคำรงค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก” พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระจ่างใส และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมาก จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความต้องการที่จะใช้สินค้า กลุ่มอาหารเสริม อาจจะด้วยวัยที่แตกต่างกัน จุดประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่สินค้า กลุ่มอาหารเสริม สามารถตอบโจทย์คนทุกช่วงอายุได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ภัทธา รอดคำรงค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธร ชนสาร โสภิน (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product)

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ก็ยังต้องการที่จะให้มีสินค้ากลุ่มอาหารเสริม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านสุขภาพและความมั่นใจให้ชีวิต และต้องการที่จะคู่มือในสายตาคนอื่น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดคำรงค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภค แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สินค้ากลุ่มอาหารเสริม เป็นสินค้าที่ต้องมีการตอบสนองผู้บริโภคตามความต้องการรายบุคคลไม่เหมือนกัน และสินค้ากลุ่มอาหารเสริม ก็มีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายระดับที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา ใจจูน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดคำรงค์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊กประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ภาวะสุขภาพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

ผู้บริโภคถึงแม้ว่าการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ อาจจะมีลักษณะของสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถเลือกสรรสิ่งที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้ตนเอง และเสริมสุขภาพได้เหมือนกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ว่องไวโรจน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตรวจสุขภาพประจำปีของพนักงานบริษัทประกันชีวิต” พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตรวจสุขภาพประจำปี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคที่เกิดจากพฤติกรรม

3. ปัจจัยด้านความรู้พื้นฐานของประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตระหนักถึง สุขภาพเพื่อป้องกัน โรคCOVID-19 ทั้งด้าน ความเชื่อว่าโรค COVID-19 เป็นโรคติดต่อร้ายแรง สามารถติดต่อได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การสัมผัสผู้ป่วยโดยตรง การอยู่ในสถานที่แออัด หรือแม้กระทั่งการใช้ อากาศร่วมกันกับผู้ป่วย/พาหะ และเชื่อว่าการที่เราอยู่แต่ภายในที่อยู่อาศัย จะลดโอกาสการเป็นโรค COVID-19 อีกทั้งสามารถรักษาให้หายได้ยาก ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความรุนแรงของโรค COVID-19 จึงเล็งเห็นความสำคัญของสินค้ากลุ่มอาหารเสริม นอกจากการจะช่วยป้องกัน ยังเพิ่มความสบายใจให้ผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ากลุ่มอาหารเสริมยังสามารถเข้ามาช่วยในการลดโอกาสการเป็นโรค COVID-19 ได้ในอีกทางหนึ่ง

3.2 ด้านการได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลและบริการ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นได้มีการรับทราบข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เพื่อปฏิบัติตนให้ปลอดภัย โดยการอยู่บ้าน จะช่วยลดโอกาสที่เราจะไปสัมผัส ไปรับเชื้อ COVID-19 โดยผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ ทั้งด้านการเดินทาง ลด เลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น ลดการใช้รถสาธารณะ และลดการเดินทางไปในสถานที่แออัด อีกอย่างคือ การสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อยๆ เพื่อป้องกันการที่เชื้อจะเข้าสู่ตัวเรา และอีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญในการที่เราจะมีโอกาสได้รับเชื้อ COVID-19 คือการสัมผัส เวลาที่เราอยู่ภายนอกที่พักอาศัย ต้องพยายามอย่างมากในการที่จะไม่สัมผัสกับสิ่งใดก็แล้วแต่ที่ไม่จำเป็น โดยการปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อลดโอกาสที่จะเป็นโรค COVID-19 อาทิเช่น การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกนอกที่อยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งการเว้นระยะห่างทางสังคม และได้มีการลดการสัมผัสกับสิ่งที่ไม่จำเป็น เมื่อออกไปข้างนอกที่อยู่อาศัย

3.3 ด้านการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐช่วง COVID-19 ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค ได้เกิดภาวะวิตกและพยายามเปิดรับข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ด้าน เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงภัยจาก COVID-19 และอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถทำได้โดยง่ายคือ ทำตามนโยบายรัฐบาล โดยการ อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ (ยกเว้นกรณีการไปทำงาน) ซึ่งทางภาครัฐบาลพยายามสื่อสารและส่งข้อมูลให้ทราบเป็นระยะ จากรายการที่เป็นสื่อกลาง คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) โดยแถลงข่าวสถานการณ์ ตลอดเวลา เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ที่ถูกต้องต่อประชาชน และตอบข้อข้องใจเรื่องการดูแล สุขอนามัยส่วนบุคคลเสมอๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่สอดคล้อง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการศึกษาในรูปแบบ line หรือ We chat เป็นต้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มอาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความซับซ้อนทางวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น ปัจจัยทางสังคมและศาสนา, ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานในกลุ่มเฉพาะทาง

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ตัวแทนของผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอาหารเสริมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านการทัศนคติ การปฏิบัติตน ความคิด และค่านิยม จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง และจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

- จตุพัฒน์ บุตรอำคา. (2557). การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจสมัครใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนทร์ (1991)

ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปภาวี ศรีวาริ. (2558). *การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา www.zalora.co.th*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิฑูร สุวรรณชัย. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรพร ธนสาร โสภิน. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ. (2559). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.