

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่
ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

*This study aims to study the consumption behaviors of vitamin supplements
of who must go to the Covid-19 risk zone in Bangkok.*

นางสาวบุญศิริ เนตรคุณ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Boonsil Netkun

Management, Faculty of Management of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

**Corresponding author*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.802 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 8 - 20 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

สถานที่ทำงานคือสถาบันการศึกษา จากงานวิจัยพบว่า ตั้งแต่มีโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครทำให้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเหตุผลที่ซื้อเพื่อป้องกันโรคเพิ่มภูมิคุ้มกัน กลุ่มคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แพทย์/เภสัชกร นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ,โรคโควิด-19, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study aims to study the consumption behaviors of vitamin supplements of who must go to the Covid-19 risk zone in Bangkok. The samples of this study were people who is in the Covid-19 risk zone in Bangkok. A tool and the collecting data that used in this study was a manually questionnaire which the reliability is between 0.802 and the accuracy of the content checked by the experts. The statistics that used in the analysis were descriptive statistics such as percentage and inferential analysis for hypothesis tests, with statistically significant levels of 0.05

The results showed that the majority of respondents were female, between the ages of 8 to 20 years old. Education level is bachelor's degree, the occupation is student, income level Less than 20,000 Baht and the workplace is an educational institution. The research has shown that since covid-19 in Bangkok, the consumption of vitamin supplements is the reason to buy to prevent pandemic. A group of people who influence the purchase decision was a doctor/pharmacist. In addition, the results of the study also showed that the 4P's marketing mix factors were associated with the consumption of vitamin supplements at statistically significant levels at 0.05.

Key words; Vitamin Supplements, Covid-19 disease, Marketing Mix

บทนำ

หลังจากทางการประเทศจีนยืนยันเมื่อ 31 ธ.ค. 2019 ว่าเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่คือ ไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 พบว่าในจีนแผ่นดินใหญ่มีเมือง 18 แห่ง ที่ถูกจัดให้อยู่ในพื้นที่ความเสี่ยงสูงที่พบการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ซึ่งประกอบไปด้วย เมืองอู่ฮั่น และอีก 17 เมืองที่มีคนจากเมืองอู่ฮั่นเดินทางไปจำนวนมากในช่วงเทศกาลตรุษจีน จากข้อมูลไทยเป็นประเทศที่มีความเสี่ยงมากที่สุดที่จะได้รับเชื้อโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เข้าประเทศ จากชาวจีนที่เดินทางมาจาก 18 เมืองเสี่ยงโรคระบาดดังกล่าว และ กรุงเทพฯ คือจุดหมายยอดนิยมอันดับ 1 ของชาวจีนจากเมืองเสี่ยงเหล่านี้ (www.bbc.com/thai/2563) ไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 โรคอุบัติใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก พฤติกรรมหลายอย่างของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปเพื่อปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาด และเชื่อว่า พฤติกรรมผู้คนจะมีความวิตกร่องสุขภาพ และมีแนวโน้มการดูแลป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น การระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้สร้าง New Normal ใหม่ด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือ อาหารที่ประกอบด้วยสารก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยป้องกันและลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ความเชื่อเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พัฒนามาจากความรู้ทางโภชนาการ ร่วมกับเทคโนโลยีอาหาร ความรู้สุขภาพและการแพทย์สมัยใหม่ หรือการผสมผสานการศึกษาวิจัยการแพทย์แบบภูมิปัญญา ผสมผสานกันทำให้เกิดการตัดแปลง ปูรงแต่ง ทำให้ได้สารอาหารที่มีคุณค่าโภชนาการสูง กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่ง่าย สะดวกต่อการกิน และกลายเป็นทางเลือกหนึ่งของการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีส่วนสำคัญที่จะเข้ามาเติมเต็มและตอบโจทย์ของผู้บริโภคบนวิถี New Normal เพื่อสุขภาพดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน จึงเพื่อตอบ โจทย์กลุ่มที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น (www.naewna.com/2563)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิดในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ซึ่งจากเทรนด์ *New normal* ด้านสุขภาพในช่วงที่โควิดระบาดที่ส่งผลบวกต่อตลาดอุตสาหกรรมเสริมอาหารประเภทวิตามินพร้อมทั้งมีมูลค่าทางการตลาดโดยรวมค่อนข้างสูงและมีอัตราเติบโตของตลาดเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งหากมีการทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้ที่ต้องไปในสถานที่เสี่ยงการระบาดของโควิดผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร และสถานที่

การวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ ประชากร กลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่พบการระบาดของโรคโควิด-19

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการดำเนินงานระหว่าง ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - กันยายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิดในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิดในกรุงเทพมหานคร
4. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความต้องการของผู้บริโภค
5. ภาครัฐบาล สามารถสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่ต้องเดินทางไปในพื้นที่เสี่ยงมีการป้องกัน และเตรียมพร้อมให้ร่างกายให้แข็งแรง

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า สืบค้นหาข้อมูล แนวคิดจากทฤษฎีและวรรณกรรมรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ในการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ ใยอาหาร เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เราทานกันนั้นไม่เหมือนกับยา จึงไม่มีผลในการป้องกัน หรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องดูแลสุขภาพ มากกว่าผู้ป่วยในทางเภสัชกรรม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะแตกต่างจาก อาหารเสริม ซึ่งอาหารเสริม นั้นหมายถึงอาหารที่รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก โดยที่การทานอาหารเสริมนั้นมิวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อเพิ่มพลังงาน ให้กับร่างกาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตได้ดี คำว่า “วิตามิน” หรือ “ไวตามิน” คือ สารอินทรีย์ที่มีความจำเป็นต่อร่างกายของเราทุกคน โดยเป็นตัวช่วยในการทำให้ระบบต่างๆ ภายในร่างกายเกิดความสมดุลขึ้น ตลอดจนเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพที่ดีภายในร่างกายขึ้น ที่สำคัญคือร่างกายของ

เราไม่สามารถผลิตหรือสังเคราะห์วิตามินขึ้นได้เองในร่างกาย จำเป็นต้องได้รับสารอาหารจากอาหารที่เรา
รับประทานเข้าไปในแต่ละมื้อ หรือการได้รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้าไปเพื่อทดแทนวิตามินที่ร่างกายเรา
ขาดไป วิตามินมีต่างๆ มากมายหลากหลายประเภท แต่โดยหลักๆ แล้ว วิตามินจะแบ่งออกเป็น 2
ประเภท คือ วิตามินที่ละลายในน้ำ อย่างพวกวิตามินซี และวิตามินบีทุกชนิด และวิตามินที่ไม่ละลายในน้ำ
แต่ละลายในน้ำมัน อย่างพวกวิตามินเอ, วิตามินอี, วิตามินดี, วิตามินเค เป็นต้น

(<http://www2.ramanhospital.net/physical/2562>)

แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับโรค COVID-19

โรค COVID-19 คือ โรคติดเชื้อจากไวรัสชนิดหนึ่ง ซึ่งพบการระบาดในช่วงปี 2019 ที่เมืองอู่ฮั่น
ประเทศจีน โดยในตอนนั้นเราจะรู้จักกับโรคนี้ในชื่อว่า ไวรัสอู่ฮั่น ก่อนที่ภายหลังจะระบุเชื้อก่อโรคได้ว่า
เป็นเชื้อในตระกูลโคโรนาไวรัส แต่เป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้น ทางองค์การอนามัย
โลก จึงได้ตั้งชื่อโรคติดต่อชนิดนี้ใหม่อย่างเป็นทางการ โดยมีชื่อว่า COVID-19 เพื่อไม่ให้เกิดรอยมลทิน
กับพื้นที่ที่เกิดการระบาดของโรคด้วย

การแพร่เชื้อโรค COVID-19

สาเหตุหลักของการติดต่อทางร่างกายอย่างรวดเร็ว คือ ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปในยุคโลกาภิวัตน์
สังคมเมืองมาพร้อมกับพลวัตที่เลื่อนไหลอย่างรวดเร็ว ผู้คนใช้จ่ายซื้อความสะดวกสบายและความสุข นิยม
กิน ต้ม เที้ยว ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น อยู่คนเดียวน้อยลง และที่สำคัญ วิถีชีวิตที่ไม่อยู่นิ่งทำให้มีการ
เคลื่อนย้ายของประชากรมากขึ้น การเดินทางข้ามจังหวัดข้ามประเทศเป็นเรื่องง่ายและราคาย่อมเยากว่า 10-
20 ปีที่แล้วมาก คนจำนวนมากทำงานต่างบ้านต่างเมือง คนจำนวนมากไม่น้อยเพลิดเพลินกับการไปสถานที่
ต่างวัฒนธรรม ทำให้ไวรัสแพร่กระจายได้อย่างไร้พรมแดน

(<https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Covid-19-cover-story/2563>) ในช่วงที่ทำวิจัยนี้ที่ยังไม่มีวัคซีน
รักษาโควิด-19 และยังไม่มีการตอบได้ว่าการระบาดครั้งนี้จะดำเนินไปถึงเมื่อไร ไม่ว่าจะประเทศไทยจะมีผู้
ติดเชื้อกี่คน หรือการแพร่ระบาดอยู่ในระดับใดก็ตาม สิ่งที่เราควรทำเพื่อตัวเองและสังคม คือ รักษาสุขภาพ
ให้แข็งแรง ปฏิบัติตนให้ถูกสุขลักษณะ ระมัดระวังการแพร่และการติดเชื้อ

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมี
ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ *6WIH* คือ เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์ที่ได้แก่ *Who, What, Why, When, Where, Who* และ *How* คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ *6 W* และ *1H*

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (*Decision Making*) เป็นกระบวนการของการเลือก โดยการระบุนการตัดสินใจ รวบรวมข้อมูลและประเมินผลการตัดสินใจทางเลือก การใช้กระบวนการตัดสินใจที่ละขั้นตอนสามารถช่วยให้คุณทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบและรอบคอบมากขึ้น โดยการจัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือก

แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (*4Ps*) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (*Product*) ราคา (*Price*) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (*Place*) การส่งเสริมการตลาด (*Promotion*) การวิเคราะห์ *4P Marketing Mix* – 4 ส่วนผสมทางการตลาด *4P Marketing Mix* หรือ 4 ส่วนผสมทางการตลาด คือเครื่องมือวางแผนการตลาดผ่านการวิเคราะห์ 4 ส่วน ได้แก่ *Product Price Promotion* และ *Place* (สินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางจัดจำหน่าย) ซึ่งกลยุทธ์ทั้ง 4 ส่วนต้องมีความสอดคล้องเกื้อหนุนกัน และถูกออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (*People*) ลักษณะทางกายภาพ (*Physical Evidence*) และกระบวนการ (*Process*) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ *7Ps*

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ *Demography* มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก *Deme* = *people* คือ ประชาชน หรือประชากร *Graphy* = *writing up, description* หรือ *study* คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ดีวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 29) กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล โดยบุคคลก็คือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต และปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้บริโภค แสดงพฤติกรรมต่างกันจึงสามารถนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนและ เลือกตลาดเป้าหมายได้ และแม้ว่านักการตลาดจะสามารถหาโอกาสทางการตลาดจากปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ได้แต่ก็ควรที่จะติดตามและวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและมีสถิติที่สามารถวัดได้จึงช่วยกำหนดตลาด เป้าหมายได้ และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมจะเป็นตัวอธิบายความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไป ในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อุบลรัตน์ ชมรัตน (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล มีระดับความเห็นมากที่สุด โดยการลงทุนให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการ

สื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน

กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดและความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัชรภรณ์ เวชกุล (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า สกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของตน

ผศ. ดร. ธาณี ชัยวัฒน์ และคณะ(2563) วิจัยพฤติกรรมการใช้ชีวิตครัวเรือนไทย มีผลต่อการยับยั้ง และแพร่ระบาดของโควิด-19 จากงานวิจัยพบว่าคนไทยทั่วประเทศติดตาม รับรู้ ข้อมูลข่าวสารและมาตรการ ป้องกันฯ จากฝ่ายสาธารณสุขอย่างใกล้ชิด มีทัศนคติต่อข้อมูลเหล่านั้นดี และยินดีปฏิบัติตามคำแนะนำ ของรัฐ เช่น การไม่มีกิจกรรมร่วมกันหรือไม่สังสรรค์ร่วมกัน (สูงถึง 90%) การไม่สัมผัสมือ (92%) การ ล้างมือก่อนกินข้าวทุกครั้ง (80%) การอยู่บ้าน (90%) นั้นหมายถึงคนไทยส่วนใหญ่ตอบสนองต่อมาตรการ ของรัฐดี ยินดีร่วมมือปฏิบัติตามข้อแนะนำอย่างพร้อมเพรียง อย่างไรก็ตาม สภาพการใช้ชีวิตและทำ กิจกรรมประจำวันที่แตกต่างกันระหว่างคนเขตเมือง คนชนบทและคนเขตชายแดนภาคใต้ จึงทำให้มาตรการที่ฝ่ายสาธารณสุขแนะนำ หักวันหลายข้อได้รับความร่วมมือไม่มากนัก เช่น การเข้า ไปในพื้นที่แออัด การเข้าพื้นที่ตลาด หรือการใช้รถสาธารณะของคนชนบทเมือง ยังสูงถึง 35% และ 22% คนเขตชายแดนใต้ยังใช้พื้นที่ร่วมกันทำกิจกรรมทางศาสนาสูงถึง 20%งานวิจัยพบอีกว่า 89% ของกิจกรรม ร่วมกัน หรือสังสรรค์กันของคนเหล่านี้ เกิดขึ้นภายในบ้านหรือครัวเรือน ข้อแนะนำบางข้อ เช่น การไม่ใช้ มือจับหน้า ไม่สัมผัสหน้า การล้างมือก่อนกินข้าว ล้างมือหลังจากเข้าห้องน้ำ จึงเป็น

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปใน เขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (*Quantitative Research*) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (*Survey Research*) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม

2. หลังจากออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แล้วได้นำแบบสอบถามไปหาความ น่าเชื่อถือ (*Reliability*) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.802 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความ น่าเชื่อถือ

3. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้ไปลงโปรแกรม สำเร็จรูปเพื่อใช้ในการคำนวณสถิติต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เรียบร้อยแล้ว จึงจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ เพื่อใช้ในการอธิบายความหมายต่อไป

1. สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา บรรยายลักษณะแจกแจงความถี่ ร้อยละ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการบรรยาย

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ สถานที่ทำงานของท่าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัวและโรคประจำตัว

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการ
ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิง *Chi-square (χ^2)* ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ทฤษฎี

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการทาง
การตลาด 4 Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไป
ในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร โดยพบสรุปผลการวิจัยผู้ตอบ
แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.8 มีช่วงอายุระหว่าง 8 – 20 ปี ร้อยละ 42.5
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 47.5 สถานที่ทำงานคือ สถาบันการศึกษา ร้อยละ 49.3 มีระดับ
การศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 54 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 54 สถานภาพโสด
ร้อยละ 70.5 ไม่มีสมาชิกในครอบครัวเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 49.5 ไม่มีโรคประจำตัว
ร้อยละ 94.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในพื้นที่เสี่ยง
การระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามพบว่าในช่วงโควิด-19 ระบาดมีความไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทวิตามินร้อยละ 53.3 สนใจร้อยละ 46.8 เหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกัน
ร้อยละ 32.5 รองมากคือ แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อคือต้องการให้ครอบครัวมีสุขภาพดี ร้อยละ 42.0 ประโยชน์
ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ ร้อยละ 20.8 กลุ่มบุคคลที่ทำให้ซื้อคือแพทย์/เภสัชกร ร้อยละ 27.5 รองมากคือ
กลุ่ม ดารา/นักแสดง/นักร้อง ไอซ์/เซเลบ/คนดังในสังคม ร้อยละ 26.5 แหล่งข้อมูลที่ค้นหาค่อน
ตัดสินใจซื้อ คือแพทย์/เภสัชกร พนักงานขาย website ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 62.8 สรรพคุณ/
ข้อบ่งใช้ ขนาดการรับประทาน ร้อยละ 40.5 กลัวอันตรายต่อร่างกาย ร้อยละ 62.8 กรณีรับประทาน
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเฉยๆ ร้อยละ 46.3
รองลงมากคือ เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น แชร์ผ่าน social media ร้อยละ 34.5

แต่ถ้าได้ผลก็จะ ซื้อผลิตภัณฑ์ห่อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในยี่ห้อที่เห็นผล ร้อยละ 20.5 ความถี่ในการซื้อคือทุกวัน ร้อยละ 48.3 ช่วงที่บริโภคคือเมื่อเกิดโรคระบาดจึงอยากสร้างภูมิคุ้มกัน ร้อยละ 34.3 ช่วงที่รู้สึกเครียด นอนไม่หลับ ร้อยละ 25.0 ช่วงที่ป่วยต้องการบำรุงร่างกาย ร้อยละ 21.3 สูตรผสมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเหมาะสมกับช่วงโควิด-19 ระบาดที่สุด คือสูตรวิตามินบี ปีรวม ร้อยละ 51.5 รองมาคือ สูตรวิตามินดี ร้อยละ 21.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร คือ

เพศ จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

อายุ จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางอายุมีอิทธิพลกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางอาชีพมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงาน จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางสถานที่ทำงานมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางการศึกษา มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร (Sig=0.000) เหตุผลที่จะซื้อ (Sig=0.000) สิ่งจูงใจที่จะซื้อ (Sig=0.000) กลุ่มบุคคลที่จูงใจซื้อ (Sig=0.007) รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติอย่างไร (Sig=0.002) ความถี่ในการซื้อ (Sig=0.000) ช่วงเวลาที่จะกิน (Sig=0.041)

รายได้ จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางรายได้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร (Sig=0.000) เหตุผลที่จะซื้อ (Sig=0.000) สิ่งจูงใจที่จะซื้อ (Sig=0.000) กลุ่มบุคคลที่จูงใจซื้อ (Sig=0.000) ค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Sig=0.039) รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติอย่างไร (Sig=0.000) ความถี่ในการซื้อ (Sig=0.001) ช่วงเวลาที่จะกิน

(Sig=0.010) สูตรผสมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (Sig=0.001) ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางสถานภาพ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมความสนใจที่จะซื้อ (Sig=0.001) เหตุผลที่จะซื้อ (Sig=0.002) สิ่งจูงใจที่จะซื้อ (Sig=0.000) กลุ่มบุคคลที่จูงใจซื้อ (Sig=0.002) รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติอย่างไร (Sig=0.031) ความถี่ในการซื้อสินค้า (Sig=0.011) ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

โรคประจำตัว จากผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างทางโรคประจำตัวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมความสนใจที่จะซื้อ (Sig=0.013) เหตุผลที่จะซื้อ (Sig=0.000) สิ่งจูงใจที่จะซื้อ (Sig=0.039) กลุ่มบุคคลที่จูงใจซื้อ (Sig=0.040) ค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Sig=0.004) สูตรผสมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (Sig=0.020) ของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานครคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจที่จะซื้อ เหตุผลที่จะซื้อ สิ่งจูงใจที่จะซื้อ กลุ่มบุคคลที่จูงใจซื้อ แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ต้องการค้นหาข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติอย่างไร รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแล้วได้ผลตามที่ต้องการจะปฏิบัติอย่างไร ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่จะกิน สูตรผสมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การอภิปรายผลและเปรียบเทียบการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผล การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยง การระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้และอาชีพ สถานที่ทำงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยนี้ในช่วงที่เกิดโรคโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อ ป้องกัน สร้างภูมิคุ้มกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุดดี บุญนาค (2560) ที่กล่าวจากกระแส สังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ จากการที่ได้รับการศึกษามากขึ้นทำให้ต้องการที่จะมี *Healthy Lifestyle* ในระยะยาวของชีวิต โดย จุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดูแลสุขภาพนั้นเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ในภาวะสังคม ปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมเมืองที่รีบเร่งทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงความ สะดวกในการดูแลสุขภาพ ประกอบกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดโรคมกกว่าการ รักษา ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น โดยพบว่าตลาด วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าในปี 2017 สูงถึง 62,127.5 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตในปี 2017 เทียบกับปี 2016 อยู่ที่ 8.8% แม้ในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคจะไม่เอื้ออำนวยต่อ การดำเนินธุรกิจมากนัก แต่ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. ผลการวิจัยทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำ วิจัยการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันทุกด้านทาง ผลิตภัณฑ์ควรแสดงข้อมูลคุณค่าโภชนาการ หรือการสื่อสารการตลาด ที่แสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย และต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่าง เดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มที่ต้องไปในเขตพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรคโควิด-19 ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องสรรพคุณและสูตรส่วนผสม อีกทั้งถ้ามีการรับประกันแล้วได้ผลจะมีการซื้อซ้ำพร้อมทั้งมีการซื้อผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ของยี่ห้อ สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องของการทำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะด้านการขายโดยบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงที่เกิดโควิด-19 พบว่ากลุ่มคนที่บริโภคมีความถี่ซื้อทุกวัน

5.3.2 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ ถ้ามีข้อมูลรับรองทางการแพทย์จะมีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มขึ้น ถ้ามีการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้วผู้บริโภคท่านแล้วได้ผลจะมีการบอกต่อ ในทางตรงกันข้ามถ้าท่านแล้วไม่ได้ผลจะทำให้ผู้บริโภคจะไม่ใช้และไม่ทานต่อแต่จะมีการเตือน

5.3.3 ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมาก คิดว่าสูตรที่เหมาะสมในการทำงานเพื่อป้องกันโรคหรือสร้างภูมิคุ้มกันคือวิตามินบี หรือบีรวม ผู้ผลิตควรพัฒนาสูตรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในการรับประทาน แล้วถ้าผ่านการรับรองทางการแพทย์จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพมากขึ้น ก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจเพิ่มการศึกษาในส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าเพื่อศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือไม่
2. สามารถทำ การศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. ควรเพิ่มการศึกษาผลการทดสอบทางคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในพัฒนาผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

Bahrani, H. J. (2531). Managerial Psychology (Vol. 5). Paris.

Chrysochou, P. (2017). Consumer Behavior Research Methods. Denmark: Aarhus University.

Kotler, P. (2550). การตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เอช.เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

Schiffman, L. (2015). Consumer Behavior. New York City: Personal Education Limited .

Thailand, C. (2563, เมษายน 1). TCDC. Retrieved from

<https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Covid-19-cover-story>.

เวชกุล, ว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เอี่ยมกบวัฒน์, ช. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสนามเบดมินตันบ้านใหม่ห้าสี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

กรมควบคุมโรค. (2563). เรื่องควรรู้ COVID-19. Retrieved from

<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/intro.php>.

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019(โควิด 19). *World Health Organization.*

ชนะชัย, ก. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชมรัตน์, อ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยวัฒน์และคณะ, ผ. ด. (2563, เมษายน 22). *Behavioral Insights* ของครัวเรือนไทยภายใต้สถานการณ์ COVID-19. กรมสุขภาพจิต.

ณัฐวดี อุณณะวงศ์, ป. พ. (2559). ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภค อ. เกอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*.

คุ้มนิลกาล, ศ. (2560). การค้นคว้าอิสระ . นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญชู, น. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี . หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมานพิทักษ์วงศ์, (2560). ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตจังหวัดสงขลา. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.

สิทธิศักดิ์, ร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.