

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามิน ของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร



วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามินของคนกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ ในการศึกษา

- เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบถึงแนวโน้ม และความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามิน
- เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ของการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำได้

วิธีการศึกษา

ศึกษาผู้ที่เคยบริโภคหรือผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามิน ในกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 24-59 ปี โดยเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา

- ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา
- ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะทั้งในและต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น

- **การรับรู้คุณค่าด้านราคา :** จากการศึกษาของ อรรณพ เรืองกล้าป่วงศ์ (2557) และรัชชเกียรติ จิรินธร (2550) พบว่าปัจจัยในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก หากสินค้าราคาถูกก็มักจะซื้อมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
- **การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ :** จากการศึกษาของ ภูรพัฒน์ หาญไกรพงค์ (2554) และปรียาพร คงพันธุวิจิตร (2558) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีฉลากบอกส่วนผสมชัดเจน
- **ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ :**
 - เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย (ชวลิต วิณิชยพันธ์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส , 2560)
 - อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เมื่ออายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี (ฐิติภา พรหมสวาสดี , 2555)
 - รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง (รัชชเกียรติ จิรินธร, 2550)
 - ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น (นัทธมน เดชประภัสสร , 2558)
 - อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (นัทธมน เดชประภัสสร , 2558)



ผลการศึกษา : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงคิดเป็น 64.9% เพศชายคิดเป็น 35.1% อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็น 34.8% ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 58.5% ประกอบอาชีพพนักงานธนาคารหรือพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ คิดเป็น 29.8% และจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามินของคนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามินของคนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่อายุ อาชีพและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประเภทวิตามินของคนกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากไม่ว่าจะอายุเท่าใดหรือจะประกอบอาชีพใด ก็ล้วนให้ความใส่ใจในปัญหาสุขภาพทั้งสิ้น ทั้งนี้จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ : ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อ มีจำนวนข้อมูลตัวอย่างที่น้อยไป และในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค และไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งเป็นการรับข้อมูลเพียงด้านเดียว บางข้อมูลอาจจะต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

