

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 นั้นส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แต่ละภาคส่วนต้องมีการใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 เช่น การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนจนถึงการปิดเมืองและห้ามออกจากเคหสถาน หรือเรียกว่าการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละวันนั้นเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรฐานใหม่ที่เกิดจากความจำเป็นในปัจจุบัน เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ และสิ่งของที่จับ รวมถึงการเรียนรู้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563, หน้า 1-2)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ทำให้ผู้คนใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะด้วยการออกกำลังกาย การเข้ารับการรักษาจากแพทย์ รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารเสริม อย่างเช่น วิตามินต่าง ๆ เพื่อช่วยบำรุงให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าในปี พ.ศ. 2563 หลาย ๆ ธุรกิจชะลอตัวลงจากการระบาดของไวรัส COVID-19 แต่ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพร กลับพบว่าไปได้ดีกว่าเดิม โดยพบว่าเกิดจากกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพที่ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตมากขึ้นซึ่งปัจจัยดังกล่าว แม้ว่าจะช่วยหนุนให้กระแสรักสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มีผลทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นคือ การมีกำลังซื้อที่ถดถอยรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจในระดับที่สูง อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 คลี่คลาย และกำลังซื้อของผู้บริโภคกลับมาฟื้นตัว ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาจมีการเติบโตโดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพตนเองอย่างจริงจัง แม้ว่าจะไม่มีการระบาดของไวรัส COVID-19 แล้วก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563, หน้า 4-8)

จากข้างต้นจะพบว่าตลาดอาหารเสริมเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามินเติบโตขึ้นตามไปด้วย จึงมีผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้น ทำให้มีความเข้มข้นในการแข่งขัน การเตรียมพร้อมในการแข่งขันระหว่างธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการตอบสนองผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีพื้นฐานถิ่นกำเนิด ความสนใจ ความต้องการและการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรแบ่งกลุ่มผู้บริโภค แล้วทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อจะได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ (นภาพรณ คณานุกรักษ์, 2556, หน้า 33) จังหวัดสมุทรปราการ เป็นเมืองท่องเที่ยวและแหล่ง

อุตสาหกรรมที่มีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมาก และเป็นเขตพื้นที่ภายใต้การดูแลและพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้เป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการรวมทั้งที่มีและไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านของจังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม - กันยายน 2565

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้** หมายถึง ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบที่จำแนกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

**พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**การรับรู้ปัญหา** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขหรือตอบสนอง

**การค้นหาข้อมูล** หมายถึง การเสาะแสวงหาและรวบรวมข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

**การประเมินทางเลือก** หมายถึง การคิดพิจารณาข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาและเชื่อมโยงกับความเชื่อ ทศนคติ ของตนที่มีอยู่เดิมเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นแล้วตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาพอใจมากที่สุด

**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้ว เช่น ความรักดีต่อตรา เลิกใช้ ให้ผู้อื่น บอกต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

**ในยุควิถีชีวิตใหม่** หมายถึง ช่วงเวลาของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

**ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินนอกเหนือจากการกินอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อาจอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการดูแลสุขภาพ บำรุงร่างกาย เพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย หรือต้านทานโรคต่าง ๆ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอาหารเสริมได้รับทราบลักษณะของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ผลจากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอาหารเสริม นำไปใช้ประกอบการพิจารณา การสร้างกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
3. ผลการวิจัยจะเป็นกรณีศึกษาให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในอนาคต