

ศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด

The Model of Consumer Buying Decision-Making Process of Dietary Supplements:

A Case Study of Legacy Corp Company Limited

ชาริณี บิลหิม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 2.) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปรวมถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ต้องการดูแลสุขภาพ สุขภาพและรูปร่างของตนเอง รวมไปถึงสุขภาพของคนในครอบครัว โดยทราบแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และจากการแนะนำของคนรู้จัก การประเมินผลทางเลือกจะประเมินในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน การตรวจสอบคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคุ้มค่าและผลลัพธ์ที่จะได้รับ การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โพรโมชันที่ตอบโจทย์ต่อความคุ้มค่า ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเนื่องจากพนักงานขายและผู้ดูแลบริการดี คอยให้คำแนะนำ คอยแก้ปัญหา และคอยดูแลเรื่องโภชนาการอาหารควบคู่กับการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดผลลัพธ์ที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด และจะแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ปัญหาที่พบในขั้นตอนการตัดสินใจในด้านการหาข้อมูล ส่วนใหญ่เกิดจากการข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้การศึกษาข้อมูลเป็นไปได้ยาก ในการประเมินทางเลือกส่วนใหญ่มีความลังเลและไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความกังวลด้านความปลอดภัย ในส่วนของหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปแล้ว ไม่มีปัญหาใด ๆ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

และจะมีการแนะนำบอกต่อ ข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์บางตัว มีสาขาหรือช่องทาง การจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในจังหวัดเล็ก ๆ มีโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this independent study were 1) to study a model of consumer buying decision-making process of dietary supplements, and 2) to study current conditions and problems influencing consumer buying decision-making process of dietary supplements. The results of studying general information, including consumer buying decision-making process of dietary supplements were as follows: most of the respondents were female, 31-40 years, worked as a private company employee, graduated with a Bachelor's degree, and earned an average monthly income between 20,001 - 30,000 baht. In terms of consumer behavior, the main purpose of buying was the desire to care their own health and body shape as well as the health of the family. The main source of dietary supplement information was through the Internet, websites and acquaintance's recommendations. The alternative assessments were conducted by considering quality, standard, quality assurance, and safety of dietary supplements, value for money, and effects. Buying decision was based on the product quality, promotion that meet the needs for value. In terms of post-purchase behavior, most of them were satisfied due to the good salesperson and service staff by providing good advice, solving problems and concerning of nutrition and consumption together with eating dietary supplements to create the effects that maximize consumers' needs. They intended to communicate information to others via word-of-mouth. In addition, problems encountered in the decision-making process were that for information search, most of the respondents conducted search for incomplete information, causing the difficulties in information search. In terms of alternative assessment, most of them were hesitant and unsure of the product quality and the safety. In terms of post-purchase behavior, problem was not found. Most of the respondents were satisfied with the product and intended to have word-of-mouth communication. The suggestions include that some aspect should be improved in terms of packaging. More branches or distribution channels in small provinces with more promotions should be promoted.

Keywords: Dietary supplements, Decision-making process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทุกคนต่างดำเนินชีวิตในสังคมยุคใหม่อย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบยิ่งขึ้น ลดความใส่ใจร่างกายของตัวเอง และให้ความสำคัญกับสิ่งที่อยู่รอบตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องการทำงานหรือการเข้าสังคมมาเป็นอันดับแรก ทำให้ร่างกายรู้สึกเหนื่อยล้าจากการใช้ชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งอย่างหนักหน่วง และในขณะที่เดียวกันกลับละเลยที่จะใส่ใจดูแลตัวเอง ไม่ให้เวลากับตัวเองในการออกกำลังกายและพักผ่อน ซึ่งทั้งหมดนี้อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเป็นจุดเริ่มต้นของความเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่าง ๆ ตามมาได้มากมาย (กระทรวงสาธารณสุข, โรงพยาบาลบ้านแพ้น, 2560) การบริโภคอาหารจึงไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น หากแต่กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี การพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Silanoi, 2018) อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มเติมในแต่ละวัน มีส่วนช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม มีอยู่หลายรูปแบบ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามท้องตลาดได้แก่ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและยารักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย (SCB SME, 2019) ดังนั้นการมองหาสุขภาพที่ดี นอกจากการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ผู้คนเริ่มหันมาสนใจและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่สนใจในเรื่องของสุขภาพและรูปร่าง (Thestorythailand, 2563) หลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยันว่า การรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้องสามารถช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์โดยช่วยลดความเสี่ยงจากความตายด้วยโรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด จากการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพในปริมาณที่มากเกินไป จนอาจกลายเป็นโทษแล้ว ผู้ที่จำเป็นต้องรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและต้องการได้รับคุณค่าต่อสุขภาพอย่างแท้จริง จึงควรศึกษารายละเอียดให้ดีแทนการหลงเชื่อการโฆษณาเกินจริง และควรปรึกษาแพทย์โดยเฉพาะสตรีที่มีครรภ์ก่อนบริโภค โดยควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมกับอายุ สภาพร่างกาย และสภาพการดำเนินชีวิตของตนเอง ในด้านผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพก็ควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณเช่นเดียวกันกับธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่ควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ควรนำเสนอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐาน รวมทั้งการแอบอ้างสรรพคุณเกินความเป็นจริง (ศิริพร ทิมบุตร, 2560)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด
2. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า จำนวน 15 คน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคล กระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมการจัดหาสินค้า การบริโภค การจัดการสินค้าเหลือใช้ โดยได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคเอง และอิทธิพลทางธุรกิจ Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น (Philip Kotler and Gary Armstrong, (1990) p.143) สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561, หน้า 295) เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากขึ้น สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร (2561, หน้า 295) เส้นทางผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ทำให้การวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการ

หนึ่ง โดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเข้าค้นหาข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอดีตเส้นทางผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมี 6 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ (Awareness) (2) การประเมินทางเลือก (Consideration) (3) ความชื่นชอบ (Preference) (4) การซื้อ (Purchasing) (5) ความจงรักภักดี (Loyalty) (6) การบอกต่อ (Advocacy) Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2017) กล่าวว่า Marketing 4.0 คือ การตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าการใช้เทคโนโลยีก็คือ การเอาใจใส่ “ผู้คน” เพราะ แบนด์ที่เข้าอกเข้าใจในความรู้สึกของมนุษย์ และแสดงออกได้ถึงความเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค จะเป็น แบนด์ที่ดึงดูดใจได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551) Kotler (2017) ได้กล่าวถึงการดำเนินการทางตลาด 4.0 ด้วยโมเดล 5A เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการด้วยกิจกรรม ดังนี้ (1) Aware (การรับรู้) (2) Appeal (การดึงดูดใจ) (3) Ask (สอบถาม) (4) Act (การซื้อ) (5) Advocate (การบอกต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2012, p. 188) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้น พื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่า มีระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary research) ที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของบริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด เฉพาะสายงานหนึ่งสายงานจำนวน 182 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ของบริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) ไม่จำกัดขอบเขตคำถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน/ปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ออกแบบมาจากกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับ รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยการการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการถอดเทปการสัมภาษณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ในประเด็นที่ต้องการทราบ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

งานวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกรณีศึกษาจำนวน 15 ราย เป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 13 ราย และเป็นเพศชาย จำนวน 2 ราย มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 ถึง 40 ปี โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 11 ราย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 5 ราย ส่วนใหญ่โสด

จำนวน 11 ราย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 11 ราย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 5 ราย

ผลการศึกษาสภาพและปัญหาของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ภูมิศึกษา บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด แบ่งเป็น 5 องค์ประกอบ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาดังต่อไปนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะต้องการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตนเอง รวมไปถึงสุขภาพของคนในครอบครัว และตอบโจทย์ปัญหาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้องการลดหุ่นลดน้ำหนัก ตามลำดับ ปัญหาในการรับรู้ความต้องการ พบว่าปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสุขภาพและรูปร่างเป็นอันดับแรก รองลงมาคือในเรื่องของราคาและผลลัพธ์ที่จะได้รับ และไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง และในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การแสวงหาความรู้เพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลรายละเอียดจากทางอินเทอร์เน็ต และ ทางเว็บไซต์ ต่าง ๆ รองลงมาคือได้รับข้อมูลการแนะนำจากญาติ เพื่อน และคนรู้จัก รองลงมาคือ Facebook ของคนรู้จักที่ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ ปัญหาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าปัญหาในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่เกิดจากข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และเฟสบุ๊คให้รายละเอียดข้อมูลไม่ครบถ้วน และบางครั้งก็ไม่น่าเชื่อถือทำให้การศึกษาข้อมูลเป็นไปได้ยาก เป็นอันดับแรก และการได้รับข้อมูลคำแนะนำจากญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งได้ให้ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนและไม่ครบถ้วนเท่าที่ควรตามลำดับ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก จากการศึกษาพบว่า การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การประเมินผลทางเลือกจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละตราสินค้า ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากคุณภาพ มาตรฐาน การตรวจสอบคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือความคุ้มค่าและผลลัพธ์ที่จะได้รับ และราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ตามลำดับ ปัญหาในการประเมิน

ทางเลือก พบว่าส่วนใหญ่มีความลังเลและไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อทานแล้วจะได้รับผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยแหล่งที่มาของวัตถุดิบรวมไปถึงนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตว่าได้มาตรฐานการรับรอง และสุดท้ายในเรื่องของราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ เพราะการที่ผู้บริโภคจะยอมลงทุนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐานและมีความปลอดภัย ทานแล้วต้องเห็นผลลัพธ์ และรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขายซึ่งจะมองในเรื่องโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ต่อความคุ้มค่า และยังไม่มีส่วนของเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท ยังได้เงินคืนและเก็บเป็นคะแนนสะสมเพื่อใช้ในการแลกของต่างๆ มากมาย และยังมองไปถึงการให้คำแนะนำในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์จากพนักงานที่ศรัทธา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งมีทั้งการจัดจำหน่ายในส่วนของสาขาที่ค่อนข้างจะมีทั่วประเทศในจังหวัดต่าง ๆ และส่วนของการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการ ทำให้สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านราคาแม้ว่าผู้บริโภคจะมองว่าราคาค่อนข้างสูงแต่เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคมองว่ามันคุ้มค่า ปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่พบปัญหาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากได้มีการศึกษาหาข้อมูลและได้มีการกลั่นกรองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถี่ถ้วนดีแล้ว โดยการค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ ประเมินทางเลือก จนกระทั่งมาถึงการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เกี่ยวกับบริการหลังการขาย พนักงานขายและผู้ดูแลบริการดี คอยให้คำแนะนำ คอยแก้ปัญหา และคอยดูแลเรื่องโภชนาการการทานอาหารควบคู่กับการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทานอาหารให้ครบมือ ครบหมู่ ครบตามหลักโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดผลลัพธ์มากที่สุด และยังคงดูแลแม้ว่าจะเลิกทานผลิตภัณฑ์ไปแล้ว รองลงมาคือความรับผิดชอบของบริษัท กรณีที่ผลิตภัณฑ์มีปัญหาสามารถคืนได้ แม้ว่าในขั้นตอนการตรวจสอบสินค้าทางบริษัทก็มีมาตรการที่เข้มงวด หากสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ทางบริษัทจะส่งคืนสินค้าแก่ผู้ผลิตทั้งหมด กรณีที่สินค้ามีปัญหาผู้บริโภคสามารถแจ้งให้กับทางบริษัททราบได้ ทางบริษัทจะนำข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป และทางด้านความพึงพอใจภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/การแนะนำหรือบอกต่อ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีรวมถึงเรื่องรสชาติที่มีรสชาติดี ทานง่าย ในส่วน

ของรูปแบบผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา ได้มาตรฐานการรับรอง รวมไปถึงในส่วนของความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองจากบริษัท และผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับซึ่งตอบโจทยตรงต่อความต้องการทั้งในเรื่องของสุขภาพและรูปร่าง การแนะนำหรือบอกต่อ จากทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบอกต่อคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก หรือแม้กระทั่งคนที่มีปัญหาในเรื่องของสุขภาพและรูปร่างที่มีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะมองเห็นว่าส่วนใหญ่เมื่อทานผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลลัพธ์ และยังมีพนักงานขายและผู้ดูแลคอยแนะนำดูแลเรื่องการปรับพฤติกรรมทานอาหาร ทำให้เกิดเป็นผลลัพธ์จึงอยากบอกต่อสิ่งๆ ให้กับคนที่สนใจ ปัญหาหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่พบปัญหาภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ตอบโจทยตรงกับความต้องการ และมีการหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนแล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ

6. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แต่มีการเสนอแนะในส่วนของควรมีการปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์บางตัวที่มันเกินความจำเป็น บรรจุภัณฑ์บางตัวสามารถรวมกันให้อยู่ในซองเดียวกันได้ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และสะดวกในการพกพามากยิ่งขึ้น และควรมีสาขาหรือช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในพื้นที่จังหวัดเล็กๆ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่สาขาจะอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ตามจังหวัดเล็กๆ เดินทางมาซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างลำบาก แม้จะมีในส่วนของคำสั่งซื้อผ่านออนไลน์มาตอบโจทย แต่ผู้บริโภคยังคงอยากให้มีสาขาในพื้นที่มากกว่า และสุดท้ายในส่วนของโปรโมชั่นควรมีการทำโปรโมชั่นบ่อยๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรจัดทำโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด เพียงหนึ่งสายงานเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปหลาย ๆ สายงานในบริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด และขยายในหลายพื้นที่ ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
2. ควรเพิ่มการศึกษาในเชิงปริมาณ และ Focus group เพื่อให้ได้ปริมาณมาสนับสนุนงานวิจัยมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข, โรงพยาบาลบ้านแพ้น. (2560). *เทรนด์ใหม่ของคนรักสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก http://www.banthaenhospital.org/wp_40
- กชวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นาฏอนงค์ นามบุคดี. (2558). *อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย*. วารสารสังคมศาสตร์. 18: 353 – 374.
- บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด. (2563). *Legacy product catalog*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เลกาซี คอร์ป จำกัด.
- พงพันธ์ สันติธรรม. (2562). *ศึกษาความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค (/customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชา นนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริพร ทิมบุตร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน). (2562). **สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th&fbclid=IwAR1DKMA3Q0Cr-jx8rVkJ3FBkpwYFka093XrKgaLJU6Av7wTNV2rVOHgUs9Q>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร.(2561). **เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด *DIGITAL AGE'S CUSTOMER JOURNEY, A NEW MARKETING QUEST***. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 10 (2): 294-302
- สฤติ บุญนาค. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิญา ทักษิณี, กิตติ มโนคุณ. (2558). **การพัฒนาบุคลากรธุรกิจเครือข่ายโดยใช้สุนทรียศาสตร์: กรณีศึกษาบริษัท เกลาซี คอร์ป จำกัด จังหวัดขอนแก่น**. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ. 58: 821-826
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 8**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร *Factors Affecting Workers Purchasing Decisions of Supplementary Food Capsule in Bangkok***. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- bltbangkok.com. (2561). **เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข**. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/?fbclid=IwAR1p6Fr_rT03X8v8uU3UHR_9A8nhcxfyclaNBO6cfmee2Xg63Bg43hNrGqw

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *การตลาด 4.0*. ฅงลัษณั้ จารุวัฒนั้, ผู้แปล. พิมพ้ครั้งที่ 4 : เนชันบุ๊คส์.

The Story Thailand. (2563). *New normal คนไทย 45% ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น*. คั้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.thestorythailand.com/01/06/2020/1769/?fbclid=IwAR3mGwPBo6MOD8XUVg5GRNuwe5SEXzJUjGkcXRgVI-jvWx94n0he8qfXoHA>

TMB Analytics. (2561). *แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง*. คั้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/view/ThaiComplementary-food-outlook.html>

SCB SME.(2019). Dietary supplement market that is adjusting (*อาหารเสริมตลาดที่กำลังปรับตัว*). คั้น เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2564, จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary

Silanoi, Thongrawee. (2018). *The Influence of Attitude Towards Predicting the Intention to Buy Diet Supplementary Product: A Case Study in Roi Kaen Sa Ra Sin Area* (*อิทธิพลของทัศนคติต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพกรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์*). KKU Research Journal of Humanities and Sociences (Graduate Study). 6(1): 1-10