

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารงั้เข้าสีทอง

EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON
CUSTOMERS' DECISION TO PURCHASE GOLDEN CORDYCEPS
DIETARY SUPPLEMENTS

ดาราวรรณ พลนอก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง

ดาราวรรณ พลนอก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช่าสี่ทอง

Effect of Integrated Marketing Communication on Customers' Decision to Purchase Golden Cordyceps Dietary Supplements

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวดาราวรรณ พลนอก

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.

ปีการศึกษา

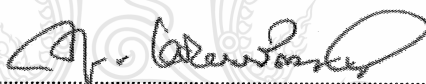
2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

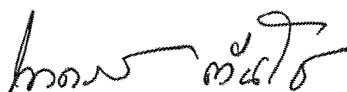
(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวดาราวรรณ พลนอก
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ตันโซ, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องที่แตกต่างกัน และพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้องมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Independent Study Title	Effect of Integrated Marketing Communication on Customers' Decision to Purchase Golden Cordyceps Dietary Supplements
Name - Surname	Miss Darawan Phonnok
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Nartraphee Tancho, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study consumers' personal factors that affect their decision to purchase golden cordyceps dietary supplements, and to examine the effect of integrated marketing communication on consumers' decision to purchase golden cordyceps dietary supplements.

The sample group used in this study comprised 400 consumers in Pathum Thani province who had purchased golden cordyceps dietary supplements. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data comprised descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics: independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis.

The study results showed that differences in consumers' personal factors, including gender and age affected the differences in their decision to purchase golden cordyceps dietary supplements whereas differences in educational level, occupation, and income did not affect any differences in their purchase decision. Moreover, it was found that among the components of integrated marketing communication, advertising affected consumers' decision to purchase golden cordyceps dietary supplements at the highest level, followed by sales promotion, personal selling, and public relations, respectively; while direct marketing demonstrated no effect on the decision to purchase golden cordyceps dietary supplements.

Keywords: integrated marketing communication, purchase decision, dietary supplement

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถึงเข้าสู่ท้อง ณ บัดนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์กรุณาอย่างสูงจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพิ พิ ตันโซ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้แนวคิดช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนวทางการทำวิจัย และท่านอาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่กรุณาให้คำปรึกษาแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ จนตลอดข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยได้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ท่านทั้งสองถือว่าเป็นส่วนสำคัญผู้ทำการศึกษานี้จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณอมพงษ์ พงษ์พานิช , ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร และ ดร.รุจิภาณูจน์ สานนท์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ ที่ช่วยประสานงานให้ระหว่างท่านอาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับงานศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัว และบริวาร ที่ช่วยดูแลให้กำลังใจ เสียสละเวลาดูแลตลอดเวลาที่เรียน และช่วยซัพพอร์ทในการทำศึกษาค้นคว้า และขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการตลาดปี 63 ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจ ทุ่มเทอดทน อดกลั้นความเหน็ดเหนื่อยช่วยทำช่วยคิดโดยไม่มีข้อแม้แต่อย่างใด สุดท้ายผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท เคทูดี จำกัด ผู้ประกอบการอื่น และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่คล้ายกัน รวมตลอดผู้ที่สนใจงานค้นคว้าอิสระนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยขอกราบอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ดาราวรรณ พลนอก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ.....	17
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	24
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	27
2.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	90
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ข การตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	104
ภาคผนวก ค ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559 - 2563.....	11
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร.....	52
ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ.....	57
ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ.....	57
ตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.5 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ.....	59
ตารางที่ 4.6 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้.....	59
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง ด้านการโฆษณา.....	60
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง ด้านการประชาสัมพันธ์.....	61
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ.....	62
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง ด้านการส่งเสริมการขาย.....	63
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง ด้านการตลาดทางตรง.....	64
ตารางที่ 4.12 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ข้อมูลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อป๊อปปูล่า.....	65
ตารางที่ 4.13 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	66
ตารางที่ 4.14 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม งบประมาณต่อเดือนเฉลี่ยเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	67
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งที่ต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	67
ตารางที่ 4.16 แสดงวิธีชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบซื้อบนเว็บไซต์.....	68
ตารางที่ 4.17 แสดงปัญหาหรืออุปสรรค จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	70
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	71
ตารางที่ 4.20	แสดงเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	73
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	74
ตารางที่ 4.22	ตารางเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง จำแนกตามอายุ.....	74
ตารางที่ 4.23	แสดงการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	75
ตารางที่ 4.24	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	76
ตารางที่ 4.25	แสดงรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	77
ตารางที่ 4.26	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณขั้นสุดท้ายโดยวิธี Enter การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง.....	78
ตารางที่ 5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ที่แตกต่างกัน.....	84
ตารางที่ 5.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้อง.....	85

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่สีทอง.....	28
ภาพที่ 2.3 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับผิว.....	29
ภาพที่ 2.4 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมน้ำหนัก.....	30
ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก.....	30
ภาพที่ 2.6 แสดงผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป.....	31
ภาพที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา.....	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเสริมอาหารทั่วโลกโดยภาพรวมมีมูลค่าในปี พ.ศ. 2559 มีมูลค่าประมาณ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และยังมีการคาดการณ์ของวารสาร Nutition Business Journal (NB) ในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าจะมีมูลค่ามากถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าดังกล่าวจะเป็นในภูมิภาคเอเชียและยุโรป และยังได้คาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 9 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่น่าสนใจ จากข้อมูลของ Euromonitor ปี พ.ศ. 2562 พบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทยได้มีรายได้สูงถึง 6.67 แสนล้านบาท โดยธุรกิจอาหารเสริมนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและช่วยรักษาโรคและอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพให้สุขภาพแข็งแรง ทั้งนี้ อาหารเสริมที่ช่วยด้านสุขภาพและบรรเทาการเกิดโรคเป็นตลาดที่เพิ่มมูลค่ามากที่สุดด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาจากอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพก็เป็นอาหารเสริมด้านความสวยความงามซึ่งมีมูลค่าของตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท อันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มความสามารถทางร่างกายมีมูลค่าตลาดกว่า 66,700 ล้านบาท ส่งผลให้หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานธุรกิจใหม่สนใจหันมาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวเพิ่มขึ้น ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แนวโน้มมูลค่าวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2559 - 2563

ปี พ.ศ.	จำนวนเงิน
2559	17,196 ล้านบาท
2560	18,158 ล้านบาท
2561	19,094 ล้านบาท
2562	20,044 ล้านบาท
2563	20,987 ล้านบาท

ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม (2559)

แม้ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีวิกฤตที่เกิดขึ้นหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นโรคระบาด ภัยที่เกิดจากธรรมชาติ สังคมการเมือง เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมตลอดถึงด้านสุขภาพเจ็บป่วยมีแนวโน้มจะสูงขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้ทุกคนต้องหันมาดูแลใส่ใจตัวเองและคนรอบข้างตัวเอง สิ่งที่สำคัญจำเป็นต้อง

ดูแลใส่ใจในชีวิตของคนเราที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คืออาหารซึ่งมีความจำเป็นที่ร่างกายต้องได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อนำไปเสริมสร้างให้แข็งแรง (กรรณิการ์ ตันตา, 2552) ประชากรไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและในปัจจุบันมีความเจริญของเทคโนโลยีเป็นยุคที่ข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้เร็วจึงทำให้รู้ถึงแหล่งที่จะซื้อขายสินค้าได้รวดเร็วทันใจกว่าในอดีตที่ผ่านมา มีช่องทางในการซื้อขายจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย อาทิเช่น การซื้อขายผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ ช่องทางออนไลน์ ซื้อจากร้านค้า หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรงเป็นการเข้าถึงได้ในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการและตรงตามความต้องการของตัวเองได้ดี ผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะกังวลว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนกลัวเกิดการเจ็บป่วย บางคนก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยได้ หรือทำให้เชื่อว่าช่วยในเรื่องความสวยงามของร่างกาย เช่น ผิวพรรณขาวใส ทำให้ทรวดทรงสมส่วนสวยงามขึ้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนมากจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อทางโทรทัศน์ พนักงานขาย หรือจากคนรอบข้างที่บอกต่อกัน

หลายปีที่ผ่านมามีการติดต่อสื่อสารการตลาดมากมาย เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการขายแบบตรง เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นการที่ทำให้ต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท และทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ตลอดถึงให้เกิดความมั่นใจเชื่อมั่นอย่างเพียงพอที่ทำให้ตัดสินใจลงกระเป๋ามาเพื่อทำการซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากหลาย ๆ แหล่ง ผู้จัดการก็ต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งได้แก่การสร้างข้อความข่าวสารของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้และตระหนักรู้ในการสื่อสารในสรรพคุณ ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์รวมตลอดถึงการจัดโปรโมชั่น (ปวิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2563)

ทำให้เห็นว่าอาหารเสริมมีความสำคัญต่อการบำรุงร่างกายให้สุขภาพแข็งแรง ช่วยลดการเจ็บป่วยได้ตลอดจนการสรรหาวิธีที่จะป้องกันตัวเราไม่ให้เกิดโรคร้ายขึ้น ทำให้ตระหนักถึงสุขภาพและทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข่าวสารข้อมูลการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่เป็นสื่อสารเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และบริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบกิจการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่นกัน

บ่งบอกให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มการบริโภคมากขึ้นตามปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคที่หันมานิยมรับประทานอาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น และคาดคะเนว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีอัตราการขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งได้ประกอบธุรกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป้าหมาย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจรวมทั้งความมั่นใจอย่างเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ให้เงินออกมาเพื่อทำการซื้อสินค้าในที่สุด และเมื่อผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากหลากหลายสื่อ ผู้ศึกษาก็ต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งได้แก่ การสร้างข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่องในแต่ละด้านที่มีการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งความท้าทายที่กล่าวถึงคือ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อ” เพื่อจะได้นำแนวทางการทำวิจัยผลสรุปที่ได้นำไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันได้

1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อ
- 1.3.2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อจำนวน 440 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่สื่อ จำนวน 440 ตัวอย่าง (Taro Yamane, 1973)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำวิจัยได้สนใจศึกษาตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ทำวิจัย คือบริเวณพื้นที่ในจังหวัดปทุมธานี

1.4.4 ขอบเขตของช่วงเวลาที่ทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ คุณสมบัติ และประโยชน์ รวมตลอดถึงการทำให้ลูกค้าลงเงินในกระเป๋าในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลาย ๆ ทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อให้เกิดการสื่อสารเพื่อสอดคล้องและครบถ้วน (Kotler and Keller, 2012, p. 188)

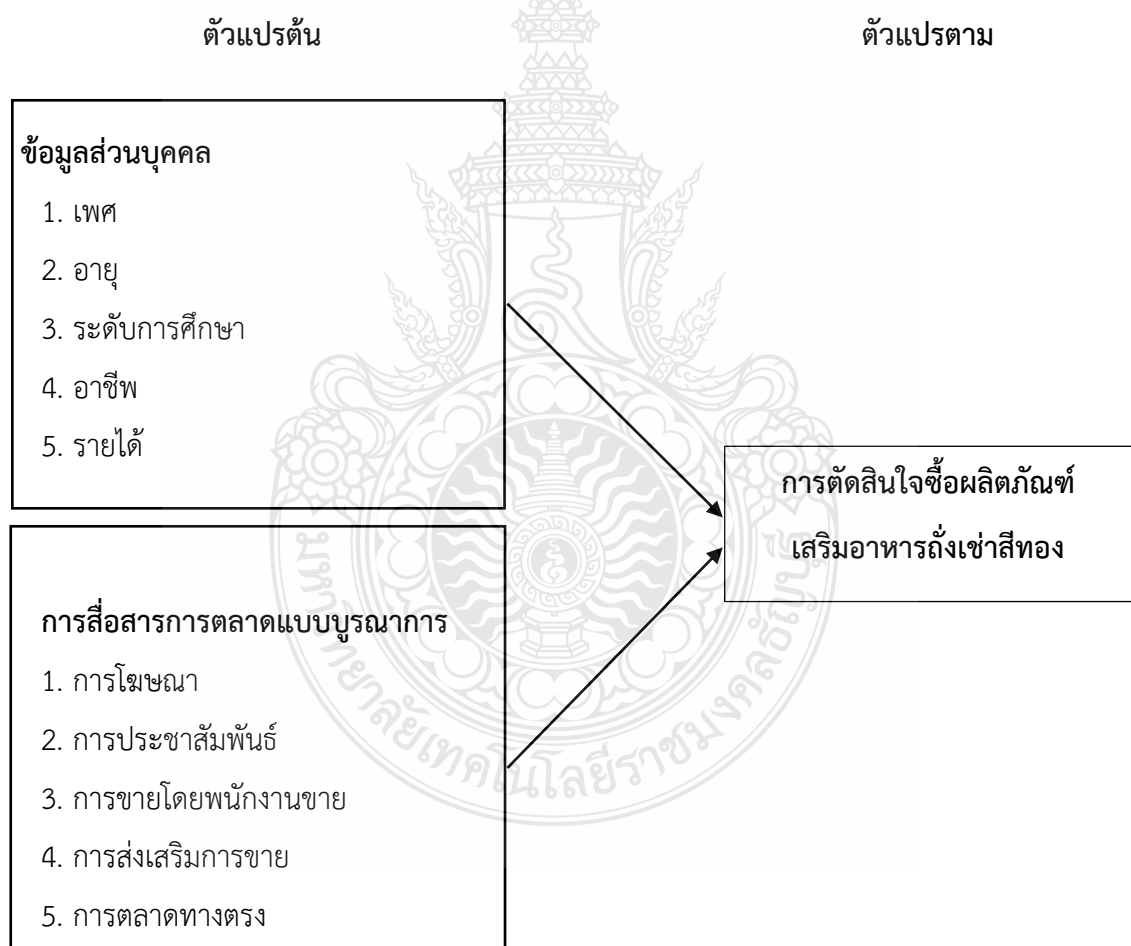
1.5.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้มีการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับประโยชน์ สรรพคุณจากสินค้าจากการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.5.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่างมักอยู่ในรูปลักษณะเป็น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือคุณสมบัติและมีจุดหมายให้คนทั่ว ๆ ไปมีสุขภาพแข็งแรงปกติ ไม่ใช่เพื่อเด็กและสตรีที่ตั้งครรภ์ และคนไข้สำหรับกินและป้องกันโรค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement) จึงเป็นอาหารชนิดหนึ่ง และอาหารก็ย่อมไม่ใช่เป็นยาที่จะนำไปรักษาโรคใด ๆ กระทรวงสาธารณสุข โดยหน่วยงานคณะกรรมการอาหารและยา มีกฎเกณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติตามข้อบังคับสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (นิตยสารธรรมลีลา ฉบับที่ 135 มีนาคม 2555)

1.5.4 ถั่งเช่าสีทอง คือ เห็ดถั่งเช่าสีทอง เป็นเห็ดที่พบอยู่ทั่วไปในระดับที่มีอุณหภูมิระหว่าง 10-28 องศาเซลเซียส เป็นเห็ดที่มีส่วนประกอบของสารอาหาร วิตามิน เกลือแร่และยาหลายชนิดที่สูงกว่าเห็ดถั่งเช่าแท้ ๆ คนไทยสามารถเพาะเห็ดถั่งเช่าได้เอง เรียกว่า “เห็ดถั่งเช่าสีทอง” ผลงานการวิจัยผู้เชี่ยวชาญอาวุธ (เห็ด) องค์การสหประชาชาติ (อานนท์ เอื้อตระกูล, 2548)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ในการวิจัยมีกรอบแนวคิดซึ่งได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยและเป็นแนวทางในการศึกษาหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ เพื่อนำผลการศึกษากลับไปเป็นประโยชน์โดยตรง ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าด้านไหนที่บริษัทควรนำไป ทำการตลาดเพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ถึงเข้าสู่ท้อง ตลาดถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่จากกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.7.2 บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผน พัฒนา ปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสาร สามารถเลือกช่องทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมตลอดถึงการตลาดที่หลากหลายนำมาผสมผสานกันให้ลงตัว เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสารเหมาะสมและทำการตลาดที่ตรงกับเป้าหมายให้มากที่สุด

1.7.3 บริษัทฯ สามารถนำวางแผนแก้ปัญหาต่าง ๆ หาวิธีทางเพื่อแก้ปัญหาให้ถูกต้อง เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิด ทำให้ต้นทุนลดน้อยลง จะทำให้บริษัทสามารถมีกำไรได้มากขึ้น และสามารถนำ การศึกษาวิจัย ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย โดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มาทำการตลาด ทั้งกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อให้เกิด ความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดว่าเหมาะกับด้านไหนบ้าง

1.7.4 ประโยชน์กับผู้ประกอบการทั่วไปที่จะไปประยุกต์ใช้ ด้านผู้ประกอบการอื่นที่ประกอบ ธุรกิจที่คล้ายกัน และผู้ที่สนใจ ในด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ สามารถนำไปใช้เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ ของการยอมรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นำไปส่งเสริมสร้างภาพพจน์หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มี ความแข็งแกร่ง จึงจำเป็นต้องทำให้เห็นภาพพจน์ที่โดดเด่น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ หลากหลายช่องทาง

1.7.5 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการได้นำผลวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2004) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาด เป็นเทคนิคการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายที่มีผลต่อแนวความคิดเห็นและการกระทำของผู้ลูกค้าเหล่านั้น

Kotler and Leller (2008) ได้ให้คำจำกัดความของ Integrated Marketing Communication (IMC) ไว้ว่า เป็นแนวคิด การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่อง ให้ได้ผลสูงสุด ทำให้ข่าวสารบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างเนื่อง และมีความสอดคล้องกัน

Armstrong and Kotler (2007) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การคิดแนวประสมประสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

Delozier (1976) ได้กล่าวว่า การให้ข่าวสารทางการตลาด เป็นลำดับขั้นตอนของการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลเพื่อให้เกิดการสนใจโดยรวมเข้ากันเพื่อจงใจให้เกิดการโน้มน้าวการตอบสนองความอยากได้ ช่วยเสริมสร้างโอกาสในการรับ การกำหนดความหมายและกระทำการบางอย่างต่อการส่งข่าวสารที่ได้จากผู้ซื้อในการปรับเปลี่ยนข้อมูลและมองหาโอกาสของการสื่อสารใหม่ ๆ คำจำกัดความนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นข้อมูลย้อนกลับและสื่อสารเพื่อกระตุ้นที่ส่งต่อต้องมีการประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อประสงค้ให้กลุ่มผู้มุ่งหวังมีการตอบสนอง

Kotler and Armstrong (2014) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ในการส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และองค์การจึงเป็นการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเข้าด้วยกัน

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีการบริการ สินค้า คุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอ ประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญในการจะก่อตั้งธุรกิจ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นขั้นตอนการสื่อสารที่มีความที่ชอบนำมาใช้กับการตลาดในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง

นรฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ที่มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง รวมตลอดถึงการตลาดอืกหลายประเภท นำมาผสมผสานกันให้ลงตัวเพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสารที่อยากให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ และเพื่อสร้างความต้องการอยากซื้อสินค้าในที่สุด

จากการค้นคว้าความสำคัญดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดที่มีการรวบรวมแบบบูรณาการ มีความหมายถึง การกระทำเพื่อส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย คือ การโฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย การขายโดยใช้บุคคล การสนับสนุนการขาย การเผยแพร่และการขายโดยตรง ในการนำการตลาดรวมกันเพื่อให้เกิดข้อมูลให้มีความชัดเจนและเกิดการกระทำของกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งหวัง

2.1.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากความสำคัญที่ได้ในการค้นคว้าในเนื้อหาที่หลากหลาย รวบรวมได้ดังต่อไปนี้ ขวัญพร หวละลึก (2552) ได้กล่าวไว้ วิวัฒนาการของแนวคิดทางการตลาดสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 4 ยุคด้วยกันดังนี้ ยุคแห่งการผลิต ยุคแห่งการขาย ยุคแห่งการตลาด และสุดท้ายยุคแห่งความสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละยุคนั้น ได้ให้ความสำคัญของแนวคิดด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละรูปแบบ ซึ่งในยุคแรกได้ให้ความสำคัญด้านการผลิต โดยการเน้นที่กระบวนการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าและกำหนดการ

ส่งผลให้ทันเวลา แต่ก็ทำให้เกิดปัญหาได้ เมื่อผู้ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมากแต่ขายสินค้าไม่ได้ จึงทำให้เกิดความคิดใหม่ จึงมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นการให้ความสำคัญกับการผลักดันสินค้าออกสู่ผู้บริโภคในทุก ๆ หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดอำนาจต่อรองในตลาดการใช้แนวคิดที่มุ่งเน้นทางการตลาด (Marketing Concept) สร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องมีส่วนประสมทางการตลาด (4P:s Marketing mix) ประกอบด้วย การบริหารด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารด้านราคา (Price) การบริหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการบริหารด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันแนวคิดทางการตลาดถูกพัฒนาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นที่การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ในยุคใหม่

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ประกอบด้วยคำ 2 คำ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communications) หมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่างบุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่ถูกกระทำขึ้นโดยองค์กรหรือธุรกิจแลกเปลี่ยน มูลค่าของสินค้า หรือบริการระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

Shimp (2000 อ้างใน ขวัญพร หวลระลึก, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ว่าเป็น การพัฒนาของกระบวนการ และการนำรูปแบบที่หลากหลายของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับผู้บริโภค และลูกค้ากลุ่มที่มุ่งหวังอย่างต่อเนื่อง โดยการเริ่มที่จะศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำผลลัพธ์ที่ได้กลับมาพัฒนา เพื่อกำหนดวิธีการและรูปแบบในการสื่อสารว่าสามารถสร้างการตระหนักรู้และสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการของการตลาดเชิงบูรณาการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) ไม่เพียงแต่ที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งหวังเกิดการตระหนักรู้ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพย่อมจะต้องทำให้เกิดการพฤติกรรมการอยากได้ ต้องการสินค้าจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างไม่มีรีรอ
2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างการรับรู้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สื่อถึงข้อผลิตภัณฑ์ในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) เพื่อเรียนรู้สิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง แล้วนำไปพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางที่ลงตัว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารการตระหนักรู้ทำให้เกิดแรงจูงใจ

ต่อผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด นั่นคือ การสนับสนุนการวางแผนงานจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) นั่นเอง

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อต้องการรวบรวมความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าว คือ การใช้รูปแบบที่หลากหลายของเครื่องมือสื่อสารเข้ามาผสมผสานกัน และต้องไปในแนวทางเดียวกัน (Single Voice) ตลอดทั้งต้องตอกย้ำความแข็งแรง และเป็นหนึ่งอันเดียวกันของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในองค์กร

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องการมีการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationship) เชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคกลุ่มที่มุ่งหวังอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดการซื้อ การกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ รวมตลอดไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น และแทนที่จะต้องค้นหาลูกค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ

2.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Lane (2012) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดมูลค่าของแผนโดยภาพรวม การประเมินกลยุทธ์ การสื่อสารที่หลากหลายที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตอบสนองทางตรง ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เข้ามาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องในทางเดียวกันและเกิดผลอย่างสูงสุด กลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการตระหนักรู้อย่างสูงสุดของลูกค้าทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารมีผลต่อการกระทำของลูกค้าในชีวิตประจำวัน” คือ การนำการสื่อสารมามาใช้เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่มีหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมไปในทางเดียวกัน มีผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย)

Schultz (1993) ได้พูดไว้ว่า สิ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารในการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นการติดต่อการตลาดแบบบูรณาการที่มีการใช้รูปแบบในการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมของผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคยอมรับ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การส่งข้อเท็จจริง ข้อมูล เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารในการโฆษณา ซึ่งจะอำนวยความสะดวกให้เกิดการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ รวมไปถึงการชักชวนให้ทำตามแนวความคิดที่หลากหลาย ตลอดจนเสนอให้คนโฆษณา และสนับสนุนรายจ่ายในการใช้สื่ออื่น ๆ ที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารไปให้กับผู้รับข่าวสารข้อมูลให้ครอบคลุมภายในระยะเวลาอย่างทันทีทันใด

การโฆษณาสามารถทำได้หลากหลายแบบอย่างและสามารถทำได้หลากหลายแนวทางการโฆษณาทุกประเภทจะมีความแตกต่างกัน แม้การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นว่าใคร (who) คือ กลุ่มคนที่ตัวเรา

ประสงค์จะส่งข่าวสารข้อมูลการโฆษณาไปสู่ผู้รับ เพื่อจะได้ทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะเลือกการสื่อสารประเภทไหน (which) และสิ่งที่ยากให้การโฆษณาเป็นอะไร (what) เป็นต้น

บริษัทฯ ได้ทำการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ทาง Facebook, Line Account, Tiktok และเว็บไซต์ของบริษัทโดยการยิงแอดผ่านหลากหลายช่องทาง เป็นแรงผลักดันซึ่งทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายใหม่ มีแนวโน้มเข้ามายังช่องทางที่ทางบริษัทได้ทำการโฆษณา เช่น การทำโฆษณาทาง Facebook โดยจะให้ admin สร้างเพจของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อทำการโพสต์ขายสินค้าซึ่งการโพสต์จะพูดถึงรายละเอียดของสินค้า ข้อมูลติดต่อต่าง ๆ เช่น ราคาเท่าไร ขั้นตอนการและวิธีการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งมีหลายช่องทางที่ให้ลูกค้าเลือกกว่าจะโอนเงินผ่านธนาคารหรือเก็บเงินปลายทาง

โพสต์เล่าเรื่องสินค้าของบริษัท โดยในโพสต์จะไม่เน้นฮาร์ดเซล คือการพูดขายสินค้าตรง ๆ ไม่อ้อมค้อม แต่จะเน้นสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ พูดถึงคุณภาพของสินค้า เช่น ตั้งแต่ขบวนการผลิตจนมาเป็นสินค้าถึงมือผู้บริโภค

โพสต์ข่าวสาร กิจกรรม เช่น ในบริษัทมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแจกรางวัล เป็นต้น โพสต์ หรือแชร์เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายความว่า การใช้บุคคลเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลผู้บริโภคที่รับข่าวสารข้อมูลโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างคน ซึ่งการขายโดยใช้บุคคลและคนผู้ให้ข่าวสารยังสามารถรับรู้และประเมินผู้บริโภคได้ทันทีทันใด จึงถือได้ว่าการขายโดยใช้บุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก และทางบริษัทฯ ได้มีการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนจะมีรายชื่อลูกค้าที่มุ่งหวังในโปรแกรม Call Center พนักงานขายจะใช้การติดต่อแบบโทรหาลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ ประโยชน์ที่จะได้รับประทานสินค้าวิธีการรับประทาน ตลอดจนราคาของสินค้าที่ขาย ซึ่งการใช้พนักงานทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับพนักงานขาย แต่ละบุคคลไม่เหมือนกันเพราะทักษะการพูดที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกันออกไป เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นเครื่องมือในช่วงหนึ่งเพื่อทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตกลงใจซื้อสินค้าหรือเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงาน สนับสนุนให้องค์กรซึ่งเป็นผู้ขายหรือลูกค้าที่มีจุดมุ่งหวังให้การขายได้ในทันที หรือเป็นเครื่องมือสนับสนุนความต้องการซึ่งใช้ส่งเสริมการโฆษณาและการขายโดยใช้บุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจทำให้อยากลองใช้ หรือมีการซื้อโดยผู้บริโภคเป็นคนสุดท้าย หรือคนอื่นในลู่วางการขาย

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การสื่อสารของหน่วยงานกับกลุ่มที่หลากหลาย ส่งผลกระทบถึงการบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตผู้ร่วมทุนหรือผู้บริโภค ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการกระทำให้เกิดความเชื่อถือ และภาพที่เกิดจากภายนอกที่ดีต่อ

หน่วยงานหรือสินค้ารวมตลอดถึงเป็นการให้รับรู้ในอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายความว่า การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องขององค์กรไปยังผู้บริโภคกลุ่มผู้มุ่งหวังโดยตรง เพื่อต้องการให้เกิดการตอบรับหรือการซื้อผลิตภัณฑ์การตลาดโดยตรงมิใช่เพียงแต่การส่งข่าวสารข้อมูลทางการเขียนหนังสือ เพื่อต้องการให้เกิดการตอบรับในการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านการเขียนหนังสือทางตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ องค์กรบางองค์กรไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย นอกจากการใช้ช่องทางการขายสินค้าทางตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้มีการใช้สื่อสารทางการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดแต่อย่างใด

2.1.4 ส่วนประกอบในการทำการตลาดทางตรง

1. ฐานข้อมูลของผู้ซื้อ (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึง และนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้า และบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรง จะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยูเครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณาคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.1.5 ผลการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมควร กวียะ (2547) ได้ชี้แจงถึงผลสำเร็จของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสรุปได้ดังนี้

1. องค์กรจะต้องสื่อสารถึงกลุ่มผู้มุ่งหมายให้ตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยงานสามารถตอบสนองความอยากได้ของกลุ่มผู้มุ่งหมายได้

2. การรู้จักหรือแน่ใจในตราผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานจะต้องสื่อสารให้กลุ่มที่มุ่งหวังทราบหรือนึกถึงชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

3. แนวความคิดตราผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานต้องสื่อสารให้สนใจจนกระทั่งกลุ่มผู้มุ่งหวังได้มีการเปลี่ยนความคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของหน่วยงานมีผลดีและคุ้มค่าในการซื้อ

4. ความมุ่งมั่นที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานต้องสื่อสารต่อใจกลุ่มผู้มุ่งหวังตกลงใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของหน่วยงาน

5. หน่วยงานจะต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มผู้มุ่งหวังให้เกิดความถูกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของหน่วยงานว่ามีความเหมาะสมทั้งในด้านคุณค่าและราคา

2.1.6 ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ชี้แจงประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมสร้างภาพพจน์หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่ง หากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมองราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ฉะนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องทำให้เห็นภาพพจน์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพราะต้องให้ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

2. ส่งเสริมเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่มีผลทำให้การกระทำ และความอยากได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนโดยภาพพจน์เก่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจไม่ถูกใจกับกลุ่มผู้มุ่งหวัง ดังนั้นจึงต้องเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

3. ส่งเสริมเปลี่ยนการกระทำและความคิดที่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สืบมาจากปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หรือเกิดอคติที่ลบต่อผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงาน และการเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องเกิดปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด และการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเป็นสิ่งที่ลำบากมาก ฉะนั้นหน่วยงานจะต้องอาศัยเครื่องมือเพื่อติดต่อสื่อสารจูงใจความรู้ของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงมามีความคิดที่เป็นบวกโดยการให้รายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องหรือการสร้างภาพพจน์ใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ส่งเสริมดูแลมิตรภาพในระยะยาวของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์โดยการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารการตลาดที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ

จากแนวคิดและความเห็นที่พูดไว้ข้างต้นผู้ค้นคว้าสนใจจะเรียนรู้การติดต่อสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการซึ่งมีเผยแพร่ การขายโดยบุคคล การสร้างโปรโมชั่นการขาย การบอกกล่าวและการตลาดโดยตรง ฉะนั้นจึงต้องพินิจพิเคราะห์ในการเลือกเครื่องมือที่หลากหลายเหล่านั้นประสมประสานกันเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler and Keller Kevin Lane (2018) รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การศึกษาหาข้อมูล การประมาณการทางเลือก การตกลงใจในการจับจ่าย และการกระทำหลังจากได้มีการซื้อ ผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนของการตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการอำนวยความสะดวกมี 5 ลำดับ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องแก้ไข ลูกค้าจะรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขหรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกที่จะได้มาในการเร้าทั้งข้างในและข้างนอก

2. การศึกษาข้อมูล ผู้บริโภคมีความอยากที่จะจับจ่ายผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกตระหนักถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขว่าอยากได้อะไรต่อไป ผู้บริโภคค้นหาข้อเท็จจริงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะจับจ่ายได้จากที่ไหน เมื่อไหร่

3. การคาดคะเนช่องทางเลือก ผู้บริโภคที่ได้ข้อเท็จจริงที่ได้มาเพื่อคาดคะเนทางใดทางหนึ่งในการเปรียบเทียบว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้อำนวยความสะดวกอย่างไรจากลักษณะที่เป็นประโยชน์ของสินค้า

4. การตกลงใจในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น เป็นการสนองตอบต่อสิ่งที่มาเร้าหลากหลาย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทางคือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถแยกเป็นลำดับได้ ทำให้สามารถพินิจวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้ว ก็จะนำมาวิเคราะห์และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าที่นักการตลาดจะกระทำให้มีสิ่งเร้าผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหานั้น และเกิดความประสงค์อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นตอนการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ก็จะแสวงหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง ระดับของการแสวงหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับสินค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลโดยละเอียด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแก่ผู้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. ขั้นตอนการประเมินช่องทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากหลายๆ ทางเลือกเพื่อที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายอยู่ในช่องทางต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและยอมรับถึงคุณค่าที่เสนอขายแล้วทำการเลือกซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกหลายช่องทางเพื่อให้พิจารณาผู้ใช้สินค้าจึงต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงหนึ่งอย่าง ที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่การตกลงใจจึงต้องใช้เวลาและอาจจะมีผู้อื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องหาทางสรุปการขายให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองความประสงค์ของลูกค้าได้ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือหากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วเกิดปัญหา ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจ แต่หากองค์กรสามารถแก้ปัญหาในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ก็ช่วยเกิดความพอใจกับลูกค้าได้เช่นเดียวกัน นั่นคือความสำคัญในการบริการ

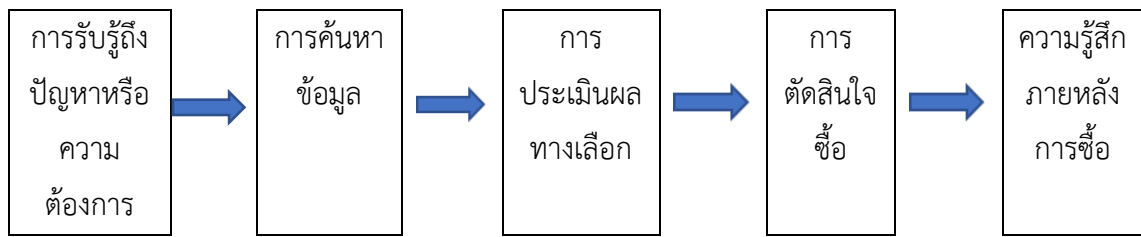
สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวว่าว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ลำดับ ที่เป็นการบรรยายลำดับในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเริ่มจากการตระหนักรู้ความต้องการ หรือปัญหาในการแสวงหาข้อมูล เพื่อเป็นส่วนที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การประเมินช่องทางเลือกอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมธาวี เผ่าเมธวารีธร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ ขั้นตอนการตกลงใจของลูกค้า รูปแบบหรือกระบวนการตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และเหตุการณ์ในขณะตกลงใจซื้อขั้นตอนการตกลงใจซื้อของลูกค้าแต่ละครั้งเป็นขั้นตอนซึ่งจะประกอบด้วยกิจกรรมที่ปฏิบัติหลากหลาย

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ลำดับในการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ ทำการประเมินค่าทางเลือก ทำให้เกิดกระบวนการและพฤติกรรมการซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

(Kotler and Keller, 2012, p. 188) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Keller (2012, p. 188)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need arousal) หรือการตระหนักถึงสิ่งที่ต้องแก้ไข (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความประสงค์ภายในของตนเองซึ่งทำให้เกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ประกอบด้วย สื่อมวลชน หน่วยงานดูแลผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้า หรือองค์กรที่ศึกษาสถานการณ์ของตลาดสินค้าความชำนาญการตรงของลูกค้าในการได้ลองใช้สินค้า ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of (alternative) ผู้บริโภคจะเอาข้อเท็จจริงที่ได้รวบรวมมาจัดเรียงเป็นกลุ่มและวิเคราะห์ หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาวิเคราะห์

3.1 คุณค่าของสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาวิเคราะห์สินค้านั้นว่ามีคุณค่าอะไรบ้างสินค้านั้นอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณค่าอีกหนึ่งกลุ่ม คุณค่าของสินค้าในด้านความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักคุณค่าและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และ บันทึกจัดเรียงความสำคัญสำหรับคุณค่าที่หลากหลาย

3.3 การเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นของลูกค้ามีขึ้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้พบเจอของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในยี่ห้อเกี่ยวกับสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าตั้งแต่สองชนิดขึ้นไป โดยผ่านลำดับขั้นตอนการประเมินผลเริ่มด้วยการกำหนดคุณค่าของสินค้าที่คนอื่นสนใจ และเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้านั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ หลังจากที่มีการประเมินผลช่องทางการเลือกในลำดับที่ 3 จะทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุความพอใจของสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้นมา หลังจากการประเมินช่องทางการเลือก (Evaluation of alternative) แล้วความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้น (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในไม่ช้า แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจจะซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่มีความชอบลักษณะของบุคคลที่ขายหรือผู้บริโภคเกิดความหงุดหงิดหรือวิตกกังวลจากงานได้ นักการตลาดเชื่อว่าส่วนที่เป็นปัจจัยซึ่งไม่คาดคะเนว่าจะทำให้เกิดอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจของแต่ละคนนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจการกระทำที่ซื้อเพื่อความเสี่ยงจะได้ลดลง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) จะเกิดขึ้นได้หลังได้มีความประทับใจหรือไม่ประทับใจเกิดภายหลังที่ได้ซื้อและใช้สินค้าแล้ว ความประทับใจจะเกิดขึ้นกับคุณค่าของสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้ทำการซื้อมานั้น ทำให้เกิดการตอบสนองตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคได้ทดลองการใช้ผลิตภัณฑ์จะรู้จะเห็นจากที่ได้ใช้สินค้า ทำให้รู้สึกว่าจะประทับใจหรือไม่ประทับใจ หากเกิดความประทับใจก็จะกลับมาซื้ออีก และหากไม่ประทับใจก็จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นมาใช้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.3.1 ตามประกาศสำนักงานกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้คำจำกัดความของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ” ซึ่งใส่อยู่ในภาชนะรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งไม่ถือเป็นรูปแบบอาหารที่รับประทานตามปกติ ในแต่ละประเทศก็จะมีวิธีการเรียกชื่อที่ต่างกันหรือนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายการควบคุมการกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ (ดารณี หมูขจรพันธ์, 2551) เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary

Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น สำหรับประเทศไทยการควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารคุณภาพต้องมีการกำหนดคุณภาพ หรือต้องได้รับมาตรฐานที่กำหนดไว้ในกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องมีการขออนุญาตและได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนที่จะนำไปใช้ ฉะนั้นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมาย ให้ถูกต้อง เมื่อผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ตลอดถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย หลังจากวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามท้องตลาดแล้วสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะติดตาม ตรวจสอบและเฝ้าระวัง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้นว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้หรือไม่ พร้อมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาเพื่อไม่ให้เกินความเป็นจริงส่อให้ผู้บริโภคหลงเชื่อหรืออวดอ้างสรรพคุณหรือคุณภาพเกินจริง หากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้น ๆ ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี กำลังได้รับความนิยมในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้สามารถช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งผู้ป่วยที่เป็นโรคเหล่านี้มีแนวโน้มมากขึ้นในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมสร้างสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรงอีกด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (วันดี นาสร, 2558) มีมากมายแตกต่างกัน

2.3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ เป็นที่นิยมในกลุ่มบุคคลทั่วไป การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ผู้บริโภคต้องการให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น สามารถเผชิญภาวะเครียด ลดความเหนื่อยล้าเกิดจากการทำงานได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้มักจะมีส่วนประกอบไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุที่จำเป็นต่าง ๆ ของร่างกาย ตลอดถึงมีสารต้านอนุมูลอิสระต่าง ๆ โดยอ้างว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาของสุขภาพ เช่น ผู้ที่มีโรคประจำตัว



ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสี่ทอง

2.3.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ วิตามินในประเทศไทยมักมีค่านิยมในการชื่นชอบคนที่ผิวขาวใส ทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใสต้องการที่จะมีผิวขาวใสเพื่อให้สังคมยอมรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้ผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น ที่เป็นที่ยอมรับอยู่ตอนนี้ก็คงจะหนีไม่พ้นสารที่ทำให้ขาวใส เช่น กลูต้าไธโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น คอลลาเจน เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับผิว

2.3.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ประเภท ด้วยกัน คือ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงานและกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไขมันต่ำกลุ่มที่ 1 ลดการดูดซึมไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้จะมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ช่วยให้ไขมันที่รับประทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา เช่น โคโคซาน แต่การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ต้องระวังเรื่องภาวะวิตามินและแร่ธาตุในร่างกายไม่สมดุลเพราะสารอาหารบางอย่างในร่างกายก็ต้องการไขมันมาช่วยดูดซึม โดยเฉพาะ วิตามิน A D E K ที่เป็นวิตามินที่ต้องใช้ไขมันช่วยในการละลายเพื่อดูดซึมเข้าสู่ร่างกายและทำให้ลำไส้แปรปรวนได้ กลุ่มที่ 2 ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตให้เปลี่ยนเป็นพลังงานแทนที่จะเป็นไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักประเภทนี้ เป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งออกกำลังกายประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันเป็นพลังงานจะยิ่งเพิ่มขึ้น ทำร่างกายมีพลังกำลังและมีแรงมากขึ้น เพราะร่างกายสามารถนำพลังงานมาใช้ได้อย่างเพียงพอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักผลิตจากสารสกัดจากผลส้มแขก สำหรับเคลป์ กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไขมัน มักจะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มีไขมันต่ำจึงเหมาะแก่การลดน้ำหนัก แต่ข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ คือทำให้ส่งผลอาจทำให้ร่างกายได้รับผลเสียทำให้สารอาหารที่ร่างกายต้องการไม่เพียงพอหรือเหมาะสมที่ร่างกายต้องการ



ภาพที่ 2.4 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมน้ำหนัก

2.3.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้เหมาะสำหรับนักเรียนและนักศึกษาที่เรียนหนัก หรือคนวัยทำงานที่ต้องใช้ความคิด มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ มีความเครียดสะสม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ เช่น น้ำมันปลา สารสกัดจากพืช เช่น ใบแปะก๊วย วิตามินบี เป็นต้น ข้อควรระมัดระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ คือ ควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยืนยันทางวิทยาศาสตร์และมีงานศึกษารับรองแล้วว่าได้ผลจริง เพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้จะมีราคาสูง



ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์ผงธัญพืช

นอกจากนี้องค์กรในส่วนของคุณคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้มีการจำแนกประเภทสินค้าเสริมอาหารตามวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม (กองควบคุมอาหาร 2544 อ้างถึงใน วิชาญภิรมย์รส และ ศรุตา แจ่มดวง, 2553)

1. กลุ่มผลผลิตที่ได้มาจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ โอลิโกฟรุคโตส กลูโคแมนแนน วานหางจระเข้ สารสกัดจากผงส้มแขกผสมสารสกัดผงดอกคำฝอยและสารสกัดจากผงใบมะขามแขก สับปะรดบดอบแห้ง สารสกัดจากผักและผลไม้ สารสกัดจากส้มแขกผสมวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล สารสกัดจากสาหร่ายดีซาลิน่า สาหร่ายสไปรูลิน่า สาหร่ายเคลป์ เห็ดหอมสกัดอัลฟัลฟา สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดตองุ่น สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากเปลือกสน ใบแปะก๊วย ใบแปะก๊วยผสมโสม โยอาหารจากแอปเปิ้ล คลอโรฟิลล์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 แสดงผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป

2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระดุกอ่อนปลาฉลาม ชุปไก่สกัด (แคปซูล) น้ำมันปลา ผงแคลเซียมจากเปลือกหอยนางรม โปรตีนจากปลาทะเลน้ำลึก เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 แสดงผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตา

ข้อมูลที่ควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

1. ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับยารักษาโรค เช่น บรรจุอยู่ในรูปแบบเม็ดแคปซูล ผง แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ถือเป็นยารักษาโรค ฉะนั้นจึงไม่สามารถรับประทานเพื่อรักษาหรือใช้บรรเทาโรคได้ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนยา ยาต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพว่าสามารถรักษา บำบัด หรือบรรเทาโรคได้จริง จึงจะอนุญาตให้จำหน่ายอีกทั้งสามารถขึ้นทะเบียนยาได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีคำสั่งห้ามไม่ให้มีการโฆษณา เผยแพร่ที่จะก่อให้เกิดการหลงเชื่อความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคได้ เพราะการโฆษณาในรูปแบบนี้จัดเป็นการอวดอ้างสรรพคุณทางยา

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ ควรต้องให้ข้อมูลอย่างละเอียดเพิ่มเติมว่าควรบริโภคอาหารหลักให้ครบ 5 หมู่ควบคู่กับการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมอีกด้วย

4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยบุคคล หน่วยงานหรือองค์กรใด ๆ

5. การโฆษณาโดยการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถทำได้ ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณสมบัติเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการหรือโฆษณาโดยกล่าวอ้างประโยชน์ในทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้ด้วย

7. ต้องไม่โฆษณาหรือสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถลดน้ำหนักได้

ข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภค (ดารณี หมู่ขจรพันธ์, 2551) ผู้บริโภคควรวิเคราะห์และระลึกละเอียดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้บำบัดรักษาโรคได้ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางประเภทก็มีข้อจำกัดในการบริโภค โดยจะต้องมีฉลากให้รายละเอียดในการบริโภค เช่น รับประทานวันละ 2 แคปซูล เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรบริโภค เป็นต้น ผู้บริโภคจึงควรอ่านฉลากก่อนซื้อทุกครั้งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ควรหลงเชื่อข้อมูลที่มาจากการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพียงอย่างเดียว หากมีข้อสงสัยควรสอบถามจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสามารถร้องเรียนปัญหาได้ที่สายด่วน อย. 1556

2.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินทั่วโลกการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่จะสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย (Immune System) จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย จะใช้จุดแข็งของสมุนไพรไทย บวกกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิจัยเพิ่มเติม ต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงอาหารเสริมต่าง ๆ ของไทย เพื่อขยายตลาดต่างประเทศจากความต้องการที่เพิ่มขึ้น มีผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท Mintel ยืนยันว่าผู้บริโภคในทวีปยุโรป ให้ความสำคัญกับการสินค้าจำพวกพืชที่เป็นมังสวิรัต (Vegan) และมีส่วนผสมของน้ำตาลเล็กน้อย (Low Lactose) ในขณะที่ผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารตกแต่งพันธุกรรม (GMO Free) และผู้บริโภคในโซนเอเชียนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและปราศจากสารปรุงแต่ง โดยผู้บริโภคทั่วโลกยังคงนิยมรับประทานอาหารเสริมและวิตามินในรูปแบบอัดเม็ดแคปซูลมากที่สุด รองลงมา คือ แบบเม็ด แบบผง และแบบน้ำ รวมทั้งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจกธรรมชาติ มีฉลากชัดเจน และมีความโปร่งใสตรวจสอบในที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้บริโภคทั่วโลกเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเสริมและวิตามินที่ใช่วัตถุดิบจากธรรมชาติมากกว่าที่ใส่สารปรุงแต่ง และผู้บริโภคชาวอเมริกัน ร้อยละ 27 ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากสินค้านั้นเป็นอาหารเสริมที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง (whole food ingredients) และร้อยละ 35 ต้องการทราบที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์สำหรับแนวโน้มอาหารเสริมและวิตามินในอนาคต ที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญมี 5 ปัจจัย ได้แก่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

1. การส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม (Holistic Health) ผู้บริโภคทั่วโลกกว่าร้อยละ 70 ต้องการอาหารเสริมหรือวิตามินที่สามารถปรับสมดุลในร่างกายเพื่อช่วยในเรื่องการนอนหลับและลดความเครียด โดยเน้นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย โดยเฉพาะการรักษาสมดุลของระบบทางเดินอาหาร เพื่อป้องกันโรคภูมิแพ้ โรคภายในช่องปาก และช่วยรักษาผิวพรรณ

2. ความกังวลกับโรคอุบัติใหม่และปัญหาสุขภาพ (New and emerging health concerns) โดยผู้บริโภคชาวอเมริกันร้อยละ 35 จะเลือกซื้อสินค้าที่สร้างภูมิคุ้มกันในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มทดแทน ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 47 ของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเสริมและวิตามินเพิ่มเติมจะหาซื้อในรูปแบบอาหารและเครื่องดื่ม และร้อยละ 63 จะนิยมเครื่องดื่มบำรุงสายตา ในขณะที่ผู้บริโภคชาวเยอรมัน อายุระหว่าง 55-64 ปี ร้อยละ 41 นิยมรับประทานในรูปแบบของโยเกิร์ต

3. การผสมผสานกับอาหารและเครื่องดื่ม (Align with food and drink) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินที่มาจากพืชและโปรตีนทางเลือกจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคชาวออสเตรเลียร้อยละ 24 ให้ความสำคัญต่อการเลือกอาหารที่คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้บริโภค

ในยุโรปร้อยละ 45 เชื่อว่าการรับประทานอาหารจากพืช (plant-base) ส่งผลดีต่อร่างกาย และผู้บริโภคชาวโปแลนด์และฝรั่งเศส ร้อยละ 34 และ 35 ตามลำดับ นิยมรับประทานเครื่องดื่มจากพืช เช่น นมถั่วเหลืองและโยเกิร์ตที่มาจากพืชมากกว่าสัตว์

4. การผสมผสานกับความสวยงาม (Beauty Benefit) กรดไฮยาลูโรนิก (hyaluronic acid) ได้รับความนิยมสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอยและให้ความชุ่มชื้นต่อผิว โดยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยกว่าร้อยละ 51 ให้ความสนใจกับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำให้ผิวพรรณดีขึ้น และผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่อาหารเสริมและวิตามินในน้ำผลไม้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้าในประเทศจีนเริ่มมีการนำกรดไฮยาลูโรนิก (hyaluronic acid) มาผลิตเป็นอาหารเสริมในรูปแบบยาลูกอมและเครื่องดื่ม ซึ่งนับว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

5. การมีฉลากที่ชัดเจนและความโปร่งใสที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ (Clean label and transparency) ผู้ผลิตสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับฉลากที่ชัดเจนทั้งห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ และฉลากที่บ่งบอกลักษณะสินค้าที่สำคัญ เช่น วัตถุดิบทำจากพืช (plant-based ingredient) สินค้าออร์แกนิก (Organic) ปราศจากการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO-free) ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ (Allergy free) หรือไม่ใส่สารกันบูด (no preservatives) เป็นต้น ปัจจุบันไทยเป็นแหล่งสมุนไพรและวัตถุดิบธรรมชาติที่หลากหลาย ในปี 2563 มีสถิติการส่งออกอาหารเสริมและวิตามิน (พิกัดศุลกากร 2936) ปริมาณ 1,616.88 ตัน คิดเป็นมูลค่า 794.27 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศเวียดนามและเมียนมา รวมสองประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของการส่งออกอาหารเสริมและวิตามินทั้งหมด ส่วนการนำเข้าอาหารเสริมและวิตามินปริมาณ 11,942.02 ตัน มูลค่า 5,504.93 ล้านบาท โดยนำเข้าจากจีนถึงร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส และเยอรมนี ร้อยละ 18.9 15.4 และ 15.3 ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะซบเซาในช่วงปีที่ผ่านมา จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลทำให้เกิดการเทรนดรีกษาสุขภาพมากขึ้นอีกครั้ง เห็นได้ชัดจากตัวเลขของอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปหันมาดูแลสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสวนดุสิตโพลพบว่าคนไทยกว่าร้อยละ 45.39 หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย ใส่ใจเรื่องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รับประทานอาหารเสริมและวิตามิน ตลอดจนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพกันมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2563) เพราะโรคระบาดโควิด-19 ในปีที่ผ่านมา ทำให้หลายคนจมดิ่งไปกับความเครียด แต่ในขณะเดียวกันก็หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม โดยข้อมูลจาก Statista ระบุว่าตลาดอาหารเสริมในสหรัฐอเมริกาปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าสูงถึง 156.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มขึ้น

สูงถึง 230.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐก่อนปี พ.ศ. 2570 (beauty cosmet, 2564) ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารเสริมในยุค New Normal (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2564)

2.4.1 การแข่งขันของอุตสาหกรรมของอาหารเสริม

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ชี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตเพิ่มได้อีก แต่ต้องรักษาระดับมาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง อีกทั้งควรมีการใช้การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ได้ศึกษาโครงสร้างของรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตต่อเนื่องและสามารถทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารเสริมเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงมากประมาณร้อยละ 40-50 ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่มีการประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมากกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินสามารถส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่าร้อยละ 60 จากข้อมูลพบว่ามีผู้ประกอบการ SME เข้ามาในตลาดจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนของผู้ประกอบการ SME ถึงร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารเสริมทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ วิทยู ด้วยการใส่พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมาเรียวิวลินค้า จากประเด็นข่าวการพบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา และการโฆษณาสินค้าอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐานอย่างเข้มงวด ทางศูนย์วิเคราะห์ฯ ประเมินว่า ในปีนี้ยอดขายสินค้าอาหารเสริมในปี 2561 จะเติบโตต่ำเพียงร้อยละ 3-5 โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอดูผลการตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานานตลอดรวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถประเมินได้ว่าจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบด้านลบไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ขาย และธุรกิจเครื่องสำอางที่มีตลาดผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคตจึงเป็นการเรื่องของการรักษา มาตรฐานคุณค่าและคุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัยพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวน ผู้บริโภคในวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2561)

2.4.2 กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่จะส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมในอีก 15 ปีข้างหน้าลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 8 ต่อปี ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับมือกับความท้าทายดังกล่าวด้วย 3 กลยุทธ์หลัก

กลยุทธ์แรกคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ ระบุว่าในปี 2030 ประเทศไทยจะมีสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น (65 ปีขึ้นไป) ถึงร้อยละ 20 ซึ่งจำนวน ประชากรของประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้แนวโน้มของ ความต้องการบริโภคอาหารเสริมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและ ทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการ ของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ รวมถึงอาหารเสริมที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ยังมีขายในท้องตลาดที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือตลาด อาหารเสริมประเภทวิตามินรวม ที่มีมูลค่าตลาดมากถึงราว 3,000 ล้านบาท ซึ่งก็พบว่ากลุ่มอาหารเสริม วิตามินรวมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุอยู่เพียงร้อยละ 3 ของมูลค่าตลาดเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างและ โอกาสในทางธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้เพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต

กลยุทธ์ที่สองคือ การค้นหาและพัฒนาอาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบผลิตมาจากสมุนไพรหรือสารสกัด ที่ผลิตจากธรรมชาติทดแทนอาหารเสริมสังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสของการคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the Nature) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่ง EIC พบว่าในช่วงปี 2011-2015 ตลาดอาหารเสริมที่มาจาก ธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึงร้อยละ 13 ต่อปี ขณะที่อาหารเสริมสังเคราะห์ทั่วไปเติบโต สะสมเฉลี่ยเพียงร้อยละ 7-8 ต่อปีเท่านั้น สะท้อนได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มี ต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติ ทั้งในแง่ความปลอดภัย รวมถึงผลข้างเคียงต่อสุขภาพที่ต่ำกว่า อาหารเสริมสังเคราะห์อย่างไรก็ตาม การวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและสารสกัด จากธรรมชาติยังมีอยู่น้อย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้เล่นในตลาดอาหารเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม จากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติได้อีกมาก

กลยุทธ์ที่สามคือ การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล (personalized supplements) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูลเชิงกายภาพ หรือ DNA เพื่อ ช่วยเพิ่มความแม่นยำและผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ 3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลำดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุกระจายไปตั้งแต่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มวัยกลางคนส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพที่หลากหลายโดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยปานกลาง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่นิยมสั่งซื้อ คือแบบชนิดเม็ดและแบบแคปซูล นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ ในด้านการดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความสวยงามของผิวพรรณ และเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ซื้อเป็นจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเอง นิยมสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพมากที่สุด มีความถี่ในการสั่งซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากผู้รีวิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากแหล่งบุคคลหลายกลุ่ม ตลอดจนจากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยกลยุทธ์การตลาดด้านที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ "มากที่สุด" ได้แก่ การที่ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่ต้องการ

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคซื้อโดยวิเคราะห์คุณสมบัติประโยชน์ป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ และสามารถควบคุมน้ำหนัก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และอีกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันออกไป มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน

ยุวดี จิรฐิติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า 1. คุณลักษณะของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวลเครียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ปริมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่เลือกบริการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ ร้านขายยา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป 2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ชัยชาญ หล้าสูงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง 3. ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ผลการวิจัย 1. ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้พวกเขาได้บริโภคสารอาหารโปรตีนอย่างเพียงพอและส่งผลให้พวกเขามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้การรักษาวางอยู่จะเป็นผู้แนะนำถึงประโยชน์และความสำคัญของสารอาหารโปรตีนให้กับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรับรู้ และผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและมาตรฐานอุตสาหกรรมแล้วเท่านั้น 2. ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พวกเขาจะมีการสอบถามและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง 3. ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนมีประสบการณ์ในการพบเจอการทำการสื่อสารทางการตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และพวกเขามีความคิดเห็นว่า การทำการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่ดีที่จะทำให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังทั่วประเทศมีโอกาสได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของพวกเขา และการทำการสื่อสารการตลาดที่ระบุข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องครบถ้วนจะยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกสนใจและสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

โณษดา อ่อนเนียม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร จากผลการวิจัย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ ทินบัว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และการให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตเพื่อความงามเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้ที่มีชื่อเสียงนักแสดง นักร้อง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผง ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนคือ 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน คือ น้อยกว่า 1 ปี และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนโดยการสั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ Seoul Secret Collagen ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อที่เลือกซื้อจากเว็บไซต์เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ

ยี่ห้ออื่นมีโปรโมชั่นพิเศษ และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ สิ้นคามีคุณภาพ ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ไม่พบความสัมพันธ์กับการรับรู้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในทุกด้าน

อรพิตา แซ่ฮ่วย และ เอก ชุมหัชชราชัย (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า มีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์หัวหน้างาน จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน ซึ่งมีกลุ่มขนาดตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การตลาดทางตรง กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ

ภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2561) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประชากรในสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน คือ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาดและฝ่ายผลิตรายการต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ซื้อสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 324 คน และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 3 ท่านเพิ่มเติม เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาช่วยในการสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โอท็อป สำหรับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โอท็อปอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสัมภาษณ์

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Blazheska Daliborka, Ristovska Natasha, & Milenkovska Klimoska (2021) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า การประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน บริษัทพยายามเพื่อกำหนดตัวเองในตลาดและเอาชนะลูกค้าและรักษาพวกเขาไว้ การตลาดแบบบูรณาการการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญในความพยายามที่ทันสมัยของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวบริษัทประมาณการว่าเครื่องมือและรูปแบบของส่วนผสมส่งเสริมการขายใดที่จะใช้ก่อนที่จะส่งมอบเพียงพอข้อความถึงลูกค้าอันที่จริง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือคำตอบว่าบริษัทต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างไรสามารถแข่งขันในการดำเนินงานโดยสร้างความสัมพันธ์ในการสื่อสารที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ในบทความนี้เน้นเป็นพิเศษในการวิจัยว่าบริษัทในมาซิโดเนียตระหนักอย่างไรผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมของลูกค้า จากการวิจัยจะเห็นได้ว่ามีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารจำนวนมากขึ้นโดยใช้เครื่องมือที่ซับซ้อนกลไกการประสานงาน IMC มุ่งมั่นที่จะครอบคลุมเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของบริษัทสำหรับเป้าหมายผู้ชมจะได้รับข้อความที่สอดคล้องกันซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

Fuad Mohammed Alhamdi (2019) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของบรรจภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทุกปีประมาณร้อยละ 95 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ล้มเหลวด้วยเหตุผลง่ายๆ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีเวลาหรือพลังงานที่จะคิดเกี่ยวกับข้อดีหรือข้อเสียของสินค้าที่ใส่ในตะกร้าสินค้า ดังนั้นพวกเขาอาศัยทางลัดในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพ ความสวยงาม และความเป็นเลิศของบรรจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตร่วมสมัยของเราโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับแนวคิดของการตลาด มันกลายเป็นมิติพื้นฐานอย่างหนึ่งของแนวคิดการผลิตเพราะมันเล่นมีบทบาทสำคัญในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านผู้บริโภค ความสำคัญของบรรจภัณฑ์นำนักคิดด้านการตลาดหลายคนให้พิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบประสมทางการตลาดที่ปิดไว้และเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญซึ่งสินค้าขึ้นอยู่กับขั้นตอนความสำเร็จ ดังนั้นการศึกษาในปัจจุบันจึงมุ่งที่จะศึกษาแนวคิดและความสำคัญของบรรจภัณฑ์และบทบาทในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกำหนดความยากลำบากที่บริษัทต่าง ๆ ได้รับในด้านบรรจภัณฑ์ การศึกษาขึ้นอยู่กับรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อจุดประสงค์นี้โดยเฉพาะ และแจกจ่ายให้กับผู้บริโภค 600 คนในเมืองริยาด นอกจากนี้ข้อมูลทุติยภูมิถูกเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติอย่างง่ายเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยยืนยันบทบาทสำคัญของบรรจภัณฑ์ในการดึงดูดผู้บริโภคในตัวอย่างการศึกษาที่มีทุกมิติ (การออกแบบ สี ขนาด และรูปร่าง) คำแนะนำที่สำคัญที่สุดของการศึกษาคือ การนำนโยบายที่ชัดเจนในการบรรจุในองค์กรอุตสาหกรรมที่รับมือกับเทคโนโลยีขั้นสูงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในรสนิยมของผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงความทันสมัยทิศทางการตลาดใน

บรรจุกฎของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตลาดสีเขียวที่ขึ้นอยู่กับการใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเล็กน้อย ในกระบวนการบรรจุกฎเมื่อเทียบกับวิธีการแบบเดิม

Elias Bizuayehu (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง: ในกรณีของ St. Mary's นักศึกษามหาวิทยาลัย งานวิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการตลาดแบบบูรณาการการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี ส่วนร่วมสูง ในกรณีของ St.Marry's นักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีความตั้งใจเพิ่มความรู้ในด้านการศึกษาดังนี้พื้นที่เฉพาะเรื่องยังคงเป็นแนวคิดที่เกิดใหม่โดยเฉพาะในบริบทของเอธิโอเปีย เพื่อเป็นการสิ้นสุดนี้ นักวิจัยใช้แนวทางเชิงปริมาณในการออกแบบงานวิจัยเชิงพรรณนาเพราะวิธีนี้ ช่วยในการให้ผลลัพธ์ที่เป็นตัวเลขซึ่งช่วยในการวัดตัวแปรในศึกษาและสามารถทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อการทำนายผลได้ ดีขึ้น ที่ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเวลาเดียวกันเพื่อกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ ศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 362 คนผ่านแบบสำรวจแบบ มีโครงสร้างแบบปิดท้ายแบบ likert แบบสอบถามในขณะที่ข้อมูลทุติยภูมิสำหรับการศึกษานี้ถูกรวบรวม ผ่านการทบทวนที่สำคัญของการเผยแพร่และเอกสารที่ไม่ได้เผยแพร่เกี่ยวกับปัญหาการวิจัย ดังนั้นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้ทั้งสองแหล่งได้รับการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน นอกจากนี้แบบจำลอง สมการโครงสร้างใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยและผลปรากฏว่าท่ามกลางตัวแปรอิสระที่เสนอ, การโฆษณา, การขายส่วนตัว, โดยตรงการตลาด การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างไรก็ตาม 3 แบบบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะ การบอกต่อ การขายส่วนตัวและการโฆษณา มีผล อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูงของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าการบูรณาการที่สำคัญที่สุด เครื่องมือส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูง ผลที่ตามมาผู้วิจัย แนะนำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญนี้แบบบูรณาการในขณะที่พวกเขาตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงจุดประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการตลาด แบบบูรณาการการสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูง ในกรณีของมหาวิทยาลัย SM โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักเรียน วัตถุประสงค์ที่น่าจะเป็นไปพร้อมกับ 6 วัตถุประสงค์เฉพาะและสมมติฐานการวิจัย ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสร้างตัวแปร 6 ตัว ซึ่งประกอบด้วย 39 แบบสอบถามปลายปิดที่คาดว่าจะตอบ วัตถุประสงค์ที่เสนอของการศึกษาและแจกจ่ายให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย SM จำนวน 377 คน ดังนั้นขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ข้อมูลข้างต้นและอภิปรายสรุปผลการศึกษาดังนี้ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลโดยรวมจึงอยู่ ภายใต้การทดสอบภาวะปกติ ดังนั้น ข้อมูลจึงถูกกล่าวว่ามี การแจกแจงแบบปกติ ในช่วงเวลาหลัก วิทยาลัยหลายสถาบันและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวยังได้รับการตรวจสอบโดยใช้ซอฟต์แวร์ SPSS ดังนั้นผลลัพธ์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทำนายไม่มีปัญหาพหุวิทยาซึ่งรวมอยู่ในการศึกษานี้ตั้งแต่ VIF และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละตัวที่ได้รับการตรวจสอบในระดับสูงสุด ในทำนองเดียวกัน

ความแข็งแกร่งและทิศทางของความสัมพันธ์เพียร์สันตัวแปรที่นำเสนอมีตั้งแต่ความสัมพันธ์เชิงบวกที่อ่อนแอไปจนถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งที่ผู้วิจัยยังวัดค่า R square ของการศึกษาซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่เลือกสามารถอธิบายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสูงได้ ผลปรากฏว่าภาพรวมการตลาดแบบผสมผสานจากภายนอกที่คัดเลือกมาโดยรวมเครื่องมือสื่อสารสามารถอธิบาย 51% ของตัวแปรตามผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องสูงเพื่อให้ความน่าเชื่อถือในการศึกษามากขึ้น จึงใช้ SEM เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์จาก SPSS และเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย ในลักษณะเดียวกับที่แบบจำลองนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงผลกระทบของตัวแปรแฝงต่อตัวแปรภายนอกที่อยู่ข้างตัวแปรอิสระที่ระบุไว้ในรายการตัวแปร โดยในตอนแรกผู้วิจัยได้ทดสอบแบบจำลองความดีที่สอดคล้องกับข้อมูลผ่านดัชนีความพอดี ดัชนีความพอดีเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรากกำลังสองเศษที่เหลือ และดัชนีความพอดีปกติการวัดทางสถิติทั้งหมดนี้ได้ผลลัพธ์เป็นค่าที่คาดหวังและในความเป็นจริงนั้นสอดคล้องกับข้อมูลที่ใช้

Gashaw Tibebe and Tigist Ayenew (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูง: กรณีพนักงานมหาวิทยาลัยกอนดาร์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินประสิทธิผลของการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูง กรณีพนักงานมหาวิทยาลัยกอนดาร์มีเจตจำนงเพิ่มบางส่วนของความรู้สู่สาขาการศึกษา เนื่องจากวิชานี้ยังเป็นในบริบทของเออีโอเปีย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงจำแนกแนวทางเชิงปริมาณของการออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อให้ผลลัพธ์เชิงตัวเลขที่ช่วยให้สามารถวัดตัวแปรในการศึกษาและเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อการทำนายผลที่ดีขึ้นด้วยดี ในขณะเดียวกันก็ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาตามลำดับรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 362 ตัวอย่าง ผ่านแบบสำรวจที่มีโครงสร้างแบบปิดสิ้นสุด แบบสอบถามรูปแบบ Likert ในขณะที่ข้อมูลทุติยภูมิสำหรับศึกษานี้ถูกเก็บรวบรวมโดยการตรวจสอบที่สำคัญของเอกสารที่ตีพิมพ์และไม่ได้เผยแพร่ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย ดังนั้น ข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้ทั้งสองแหล่งคือ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานร่วมกับแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าปากต่อปาก การขายส่วนตัว และการโฆษณาคือมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนร่วมสูงของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้วิจัยแนะนำผู้บริโภคเพื่อยืนยันไปที่เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญนี้แบบบูรณาการในขณะที่พวกเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงที่สุด สมมติฐานการวิจัยของการศึกษาก็ได้อภิปรายโดยการเปรียบเทียบค่าสถิติของแต่ละรายการตัวแปรสรุปได้ดังนี้ คำพูดของการสื่อสารด้วยเมาส์และการมีส่วนร่วมสูงสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญ ดังนั้น คำพูดของเมาส์เป็นตัวทำนายสูงสุดสำหรับการซื้อการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีส่วนร่วมสูงกว่าตัวอื่น ๆ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อย่างไรก็ตามว่าผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ก่อน หมายถึง ข้อมูลที่พวกเขาซื้อมาก่อนจากที่เชื่อใจกันมากที่สุด เปรียบเสมือนเพื่อนซี้ครอบครัวและญาติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อ

ส่งผลให้การขายส่วนบุคคลมีส่วนร่วมสูงสินค้านี้สำคัญและเชื่อมโยงในเชิงบวกการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญที่สุด อันดับสองเครื่องมือสื่อสารเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูง ดังนั้น ต่อจากปากต่อปากผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลที่ได้รับจากการขายบุคคลก่อนที่จะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โฆษณายังวางเป็นเครื่องมือสำคัญอันดับสามต่อไปปากต่อปากและการขายส่วนตัวและในเชิงบวกและทำนายตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญสูงผลิตภัณฑ์การมีส่วนร่วม ข้อมูลที่เป็นเผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์หรืออื่น ๆ สามารถมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อลูกค้าที่สูง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเมื่อเทียบกับเครื่องมือด้านบน อย่างไรก็ตาม การตลาดแบบบูรณาการอื่น ๆ เครื่องมือสื่อสาร เช่น การส่งเสริมการขายหรือโดยตรงการตลาดไม่ได้คาดการณ์การพึ่งพาอย่างมีนัยสำคัญตัวแปรในการศึกษานี้เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะสำหรับ เช่น การส่งเสริมการขายมีผลทันทีซื้อสินค้าที่เรียกว่ามีส่วนร่วมน้อยผลิตภัณฑ์ ในลักษณะเดียวกันเนื่องจากขาดความมั่นใจในซื้อสินค้าผ่านผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะในเออีโอเปีย การตลาดแบบตรงยังคงสร้างการรับรู้และความน่าสนใจให้กับสินค้าตลอดจนให้ลูกค้าได้รู้จักเปรียบเทียบกับสินค้าที่หลากหลายโดยเฉพาะผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Yusuf Abdullahi (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของ Paterson Zochonis (PZ) ประเทศไนจีเรีย ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดไม่สามารถพูดเกินจริงได้เมื่อพิจารณาการซื้อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ขยายส่วนแบ่งการตลาดและรักษาความภักดีของลูกค้า จำเป็นต้องบริหารจัดการระบบสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพประสิทธิภาพ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ คือ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อพีแชนด์ การศึกษาเป็นวิธีสำรวจเชิงพรรณนาที่รวบรวมข้อมูลจากทั้งระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาแหล่งที่มา วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้ Chi-Square เพื่อทดสอบสมมติฐานที่จัดทำขึ้นโดยสอดคล้องกับค่าวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดไม่ได้ช่วย Paterson Zochonis PZ Nigeria Plc เท่านั้น เพื่อโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ แต่ยังขยายส่วนแบ่งการตลาดและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกิจกรรมที่คุ้มค่าและควรค่าทำให้เป็นแกนหลักของโปรแกรมการตลาด ผู้วิจัยจึงแนะนำว่า PZ marketing การสื่อสารควรสม่ำเสมอและเป็นองค์ประกอบหลักของแผนการตลาดของบริษัท การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หรือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวนประชากรในจังหวัดทั้งหมด 1,163,604 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 547,061 คน และเพศหญิง 607,208 คน (การเคหะแห่งชาติ ข้อมูลประชากร, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยบริโภคสินค้าของบริษัท ที่มีอายุ 35-60 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ เดือนธันวาคม 2563 - มกราคม 2564 ซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยสอดคล้องกับ Taro Yamane (1973, p. 125) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มไม่เกินร้อยละ 5 หรือมีนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างตามสูตร ดังนี้

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดจำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ .05 (ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

แทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{1,163,604}{1 + (1,163,604 \times .05^2)}$$

$$n = 399.68$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนและเพื่อสำรองข้อมูลอีกร้อยละ 10 ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติมีความเชื่อถือได้ จึงดำเนินการเก็บตัวอย่างของผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 440 คน

3.1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์บริโภคถึงเข้าสู่ท้อง ที่มีอายุ 35-60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดปทุมธานี โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จำนวน 440 ชุด ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และจะคัดกรองแต่ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าถึงเข้าสู่ท้องเท่านั้น

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่นำมาศึกษาครั้งนี้มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (3) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ตัวแปรย่อย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้

3.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การขายโดยพนักงานขาย
- 4) การส่งเสริมการขาย
- 5) การตลาดทางตรง

3.2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยทำการศึกษาจากข้อมูลงานเอกสารวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบรายการ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย/หญิง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อจากคำตอบ ที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุ ได้แก่

1. อายุ 35-40 ปี
2. อายุ 41-45 ปี
3. อายุ 46-50 ปี
4. อายุ 51-55 ปี
5. อายุ 56-60 ปี
6. อายุ 61 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อจากคำตอบ ที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ประถม
2. มัธยม
3. อนุปริญญา
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ จากคำตอบที่มีให้เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ได้แก่

1. ชำราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. บริษัทเอกชน
4. อาชีพอิสระ
5. เจ้าของธุรกิจ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำถามข้อที่ 5 รายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ จากคำตอบที่มีให้ เลือกตอบหลายข้อเป็นแบบรายการ (Check List) เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,001-20,000 บาท
3. 20,001-25,000 บาท
4. 25,001-30,000 บาท
5. มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) เป็นแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ เรทติ้ง (Rating scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

1. ด้านการโฆษณา
2. ด้านการประชาสัมพันธ์
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย
4. ด้านการส่งเสริมการขาย
5. ด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 7 ข้อ โดยข้อ 7 ข้อ 8 ข้อ 9 ข้อ 10 ข้อ 11 และ 12 เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (check list) ส่วน ข้อ 8 และ ข้อ 13 เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ เรทติ้ง (Rating scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 3 ส่วน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{Interval (f)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

แทนค่า จากสูตร

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์แปลผล (John, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความหมายว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความหมายว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความหมายว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความหมายว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความหมายว่า	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับตามแบบของ เรทติ้ง (Rating scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ตามข้อคำถาม 3 ส่วน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{Interval (f)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์แปลผล (John, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	แปลความหมายว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	แปลความหมายว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	แปลความหมายว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	แปลความหมายว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	แปลความหมายว่า	น้อยที่สุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในจังหวัดปทุมธานีเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้
2. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดข้อความแบบสำรวจรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scales)
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อนำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ไปปรับปรุงให้ถูกต้อง เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ได้ 5 ระดับ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ในมหาวิทยาลัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item of objective congruence index – IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีการให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ ดังนี้

- 1 เท่ากับ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เท่ากับ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เท่ากับ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
5. เท่ากับ นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} = \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

$$\frac{\sum R}{N} \quad \begin{array}{l} \text{แทน} \quad \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ \text{แทน} \quad \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{array}$$

โดยการแปลความ กล่าวคือ

ถ้า $\text{IOC} \geq 0.6$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือนิยามตัวแปรที่จะวัด

ถ้า $\text{IOC} < 0.6$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือ นิยามตัวแปรที่จะวัด พร้อมทั้งนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินพิจารณาแต่ละข้อแล้วนำคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถาม ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาตัดออก หากวัดได้ไม่ครอบคลุมตัวแปร และปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 ขึ้นไป

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (try-out) กับตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองจำนวน 30 คน แล้วนำผลมาคำนวณหาความเชื่อมั่น รายข้อ โดยหาความเชื่อมั่น (reliability) ทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรคำนวณหาความสัมพันธ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของคอนบัก (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) อยู่ที่ 0.93 แล้วนำผลมาคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวม (item correlation analysis) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มากกว่า 0.7 หรือร้อยละ 70 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณ

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	Cronbach's α
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	.901
ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.894
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	.940
ภาพรวมแบบสอบถาม	.949

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถหาแหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทองในจังหวัดปทุมธานี

1) ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล
2) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้พนักงานจำนวน 10 คน ๆ 40 ชุด เพื่อส่งให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตามที่ได้มาลงโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้การเก็บข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก ตำรา เอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระทั้งในและต่างประเทศ เป็นแนวทางประกอบการศึกษา

1) งานวิจัยในประเทศ จำนวน 9 เรื่อง ประกอบด้วย

- เรื่องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

- เรื่องความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- เรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

- เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

- เรื่องการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

- เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

- เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป

2) งานวิจัยต่างประเทศ จำนวน 5 เรื่อง ประกอบด้วย

- ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้
- บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่

เกี่ยวข้อง: ในกรณีของ St. Mary's นักศึกษามหาวิทยาลัย

- ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มี

ส่วนร่วมสูง: กรณีพนักงานมหาวิทยาลัยกอนดาร์

- ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของ

Paterson Zochonis (PZ) ประเทศไนจีเรีย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลและรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการประมวลผล จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป แปลความหมายข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายสมมติฐานที่ตั้งขึ้น สำนวว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยใช้วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้การทดสอบการใช้ t-test แบบ Independent ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้ อยู่ในระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือการวิเคราะห์หองค์ประกอบเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวหรือมีปัจจัยเดียวแต่จำแนกเป็น 2 ระดับหรือ 2 กลุ่มขึ้นไปแต่เป็นประชากรเดียวกัน โดยหากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least - significant Different)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test แบบ

Independent sample และ One way ANOVA หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least significant Different)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารงั่งเช่าสีทอง โดยใช้สถิติที่ทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Viable) ตามวิธี Enter



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	การแจกแจงแบบ t
F	แทน	การแจกแจงแบบ F
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปร
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปคะแนนดิบ
b	แทน	ค่านำหนักความสำคัญของตัวแปร
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

N=400		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	155	38.70
หญิง	245	61.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

N=400		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 35-40 ปี	173	43.30
อายุ 41-45 ปี	79	19.70
อายุ 46-50 ปี	73	18.30
อายุ 51-55 ปี	50	12.50
อายุ 56-60 ปี	19	4.70
อายุ 61 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 35-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ผู้ที่มีอายุ 46-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้ที่มีอายุ 56-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และมีอายุ 60ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

N=400

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	19	4.80
มัธยม	58	14.50
อนุปริญญา	85	21.30
ปริญญาตรี	195	48.70
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.70 และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

N=400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	48	12.00
รัฐวิสาหกิจ	37	9.30
บริษัทเอกชน	134	33.40
อาชีพอิสระ	121	30.30
เจ้าของธุรกิจ	46	11.50
อื่น ๆ โปรดระบุ.....แม่บ้าน.....	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 11.50 ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

N=400		
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	173	43.30
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	187	46.70
หม้าย/ หย่าร้าง	40	10.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาเป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

N=400		
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	83	20.80
15,001-20,000 บาท	135	33.70
20,001-25,000 บาท	65	16.3
25,001-30,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 30,001 บาท	83	20.70
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ผู้ที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ถึงเข้าสู่ท้อง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ
ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง 5 ลำดับ แบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง
ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การขายผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ต้องมีการสนับสนุน การโฆษณา (Ads) เนื่องจาก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	118	187	73	20	2	4.00	.851	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความ น่าสนใจและดึงดูดใจ ให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ เช่น สีสันรูปแบบและเนื้อหา โฆษณา	103	193	86	13	5	3.94	.845	มาก
3. การอ่านจากปอร์ชัวร์ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	91	179	100	27	3	3.82	.886	มาก
รวม						3.92	.670	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ด้านการโฆษณา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .67

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีการสนับสนุนการโฆษณา (Ads) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ.85 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น สีสันรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = .85) และการอ่านจากโปรซ์ัวร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = .89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ช่องทางด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้จัดจำหน่ายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์	124	200	60	13	3	4.07	.809	มาก
2. ผู้จัดจำหน่ายมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและประโยชน์	147	186	58	9	0	4.18	.757	มาก
3. ผู้จัดจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	123	190	70	16	1	4.05	.815	มาก
รวม						4.10	.63	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ช่องทางด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .63

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้จัดจำหน่ายมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและประโยชน์ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .76 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์มากในทุกข้อ คือผู้จัดจำหน่ายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .81 และผู้จัดจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ = .82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องด้านการขายโดยพนักงานขายต่อตราสินค้า โดยรวมเป็นรายข้อ

ด้านการขาย โดยพนักงานขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานมีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์สามารถตอบ กลับลูกค้าได้อย่าง รวดเร็ว	126	185	75	11	3	4.05	.824	มาก
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี	126	186	63	22	3	4.03	.873	มาก
3. พนักงานได้รับ ความไว้วางใจ และ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า	115	176	86	18	5	3.95	.891	มาก
รวม						4.01	.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขาย โดยพนักงานขาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .70

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ทำให้รู้ว่าพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87 และพนักงานได้รับความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับเท่ากับ .89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ช่องทางด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด แคมเปญ	115	184	84	12	5	3.98	.855	ปานกลาง
2. ผู้จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง	117	190	70	18	5	3.99	.873	ปานกลาง
3. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)	162	170	53	12	3	4.19	.831	มาก
รวม						4.05	.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .62

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การขึ้นขอรับการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86 รองลงมา คือ ผู้จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .87 และผู้จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด แคมเปญสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์	100	207	77	13	3	3.97	.800	มาก
2. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line OA	141	178	67	12	2	4.11	.821	มาก
3. การส่งโบชัวร์ แผ่นพับของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯทางไปรษณีย์	96	46	36	91	131	2.71	1.593	ปานกลาง
รวม						3.65	.74	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .74

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ เช่น Facebook Line OA ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .82 รองลงมา คือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .80 และการส่งโบชัวร์ แผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ทางไปรษณีย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อที่บ่อยที่สุด

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อใดบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Face book	3	.80
Shopee	10	2.5
Lazada	42	10.50
Line	125	31.20
เว็บไซต์	163	40.70
พนักงานขาย	53	13.30
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากเว็บไซต์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 รองลงมาสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อประเภท Line จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และสนใจเลือกซื้อจากพนักงานขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 Lazada จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 Shopee จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Face book จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของเหตุผลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

เหตุผลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เพื่อบำรุงสุขภาพ	97	176	92	25	10	3.81	.958	มาก
2. เพื่อความสวยงาม	108	184	81	23	4	3.92	.888	มาก
3. เพื่อรักษาโรค	100	146	113	24	17	3.72	1.039	มาก
4. เพื่อให้ผิวขาว กระจ่างใส	122	182	73	18	5	4.00	.884	มาก
5. เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ	92	157	99	35	17	3.68	1.054	มาก
6. เพื่อเป็นของฝาก	76	145	100	40	39	3.45	1.190	มาก
7. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	79	148	96	25	52	3.44	1.245	มาก
รวม						3.72	.73	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .73 สามารถแยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพื่อให้ผิวขาว กระจ่างใส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .88 รองลงมา ซื้อเพื่อความสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .88 ซื้อเพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .95 และซื้อเพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 เพื่อเป็นของฝาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D.=1.19) ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (S.D.=1.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม งบประมาณต่อเดือนเฉลี่ยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	94	23.50
501-1,000 บาท	153	38.30
1,001-1,500 บาท	83	20.80
1,501-2,000 บาท	43	10.80
2,001-2,500 บาท	20	5.00
มากกว่า 2,501 บาท	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อเดือนเฉลี่ยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ด้วยงบประมาณมากที่สุดเป็นจำนวนเงินระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ใช้งบประมาณต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้งบประมาณจำนวนเงินระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 จำนวนเงินระหว่าง 1,501-2,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 จำนวนเงินระหว่าง 2,001-2,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมากกว่า 2,501 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

จำนวนครั้งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1-2 ครั้ง	291	72.80
จำนวน 3-4 ครั้ง	83	20.80
จำนวน 5-6 ครั้ง	21	5.3
มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อตามจำนวนครั้งมากที่สุด คือ จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาเป็นผู้ที่ซื้อตามจำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 และเป็นผู้ซื้อตามจำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เป็นผู้ที่ซื้อมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบซื้อบนเว็บไซต์

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	64	16.00
เก็บปลายทาง	182	45.50
การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	138	34.50
การโอนเงินผ่านธนาณัติออนไลน์	16	4.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบซื้อบนเว็บไซต์มากที่สุด เก็บเงินปลายทาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเลือกวิธีชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ เลือกการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และเลือกวิธีการชำระเงินสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาหรืออุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัญหาและอุปสรรค	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน	100	25.00	300	75.00
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	132	33.00	268	67.00
ได้รับสินค้าล่าช้า	178	44.50	222	55.50
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	105	26.30	295	73.80
สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า	41	10.30	359	89.80
ขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า	47	11.80	353	88.30
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	71	17.80	329	82.30
รวม	400	100	400	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง เจอปัญหาหรืออุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ พิจารณาจากรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดได้ให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคของสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เลือกสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่เลือกสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ไม่เลือกได้รับสินค้าล่าช้าจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ไม่เลือกขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไม่เลือกสินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไม่เลือกขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และเลือกอื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ไม่เลือกอื่น ๆ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 ตามลำดับจากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง เจอปัญหาหรืออุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ พิจารณาจากรายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดได้ให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคของสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เลือกสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่เลือกสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ไม่เลือกได้รับสินค้าล่าช้าจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ไม่เลือกขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไม่เลือกสินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไม่เลือกขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และเลือกอื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ไม่เลือกอื่น ๆ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ตัวท่านเอง	169	152	57	17	5	4.16	.908	มาก
เพื่อน	69	142	126	47	16	3.50	1.036	มาก
บุคคลในครอบครัว	98	161	106	23	12	3.78	.981	มาก
ดารานักแสดง	60	116	135	66	23	3.31	1.092	ปานกลาง
ผู้รีวิวในสื่อออนไลน์	69	171	101	47	12	3.60	1.002	มาก
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	125	158	92	18	7	3.94	.937	มาก
การโฆษณา	89	167	106	31	7	3.75	.946	มาก
รวม						3.72	.67	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ซึ่งโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .67

เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้อง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .91 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .94 บุคคลในครอบครัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .98 การโฆษณาซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .95 ผู้รีวิวในสื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 เพื่อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ดารานักแสดง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ผ่านสื่อออนไลน์	111	185	73	22	9	3.92	.937	มาก
2. ท่านได้รู้ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง	89	199	92	17	3	3.89	.824	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ	106	182	91	16	5	3.92	.872	มาก
4. เนื้อหาของหน้าร้านออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ	97	182	96	19	6	3.86	.889	มาก
5. โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ	104	184	86	16	10	3.89	.922	มาก
6. เมื่อท่านเคยได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องครั้งแรก และเห็นผลลัพธ์จึงกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง	92	196	85	22	5	3.87	.872	มาก
7. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตาม หลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ	96	185	97	16	6	3.87	.874	มาก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง (ต่อ)

	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง	100	187	83	24	6	3.88	.905	มาก
9. พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง	109	191	78	18	4	3.96	.859	มาก
10. การได้ตอบกลับอย่างรวดเร็วและการให้คำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง	108	192	78	19	3	3.96	.850	มาก
11. การแต่งรูปภาพและวิดีโอให้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง	88	202	88	17	5	3.88	.842	มาก
รวม						3.90	.64	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองกับการได้ตอบกลับอย่างรวดเร็วและการให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองผ่านสื่อออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และท่านได้รู้ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง กับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

โดยการวิเคราะห์การทดสอบแบบ t (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง โดยสถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ t-test แบบ Independent sample และ One way ANOVA หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least significant Different)

สมมติฐาน 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องใช้สถิติ T-test แบบ Independent sample

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	3.74	.682	-3.776	.000
หญิง	4.00	.593		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน 1.2 ปัจจัยส่วนด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องใช้สถิติ T-test แบบ Independent sample

H_0 : อายุที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig
35-40	4.00	.629	90	.001
41-45	3.97	.549		
46-50	3.82	.549		
51-55	3.74	.698		
56-60	3.42	.916		
61 ปีขึ้นไป	3.90	.640		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ อายุ 35-40 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.=.629) อายุ 41-45 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D.=.549) 61 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D.=.640) อายุ 46-50 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D.=.549) อายุ 51-55 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D.=.698) และอายุ 56-60 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D.=.916) ตามลำดับ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least significant Different)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ปีขึ้นไป
		4.00	3.97	3.82	3.74	3.42	3.70
35-40	4.00	-	.036 (.674)	.182* (.039)	.267* (.008)	.584* (.000)	.308 (.238)
41-45	3.97	-	-	.146 (.153)	.231* (.042)	.548* (.001)	.272 (.306)
46-50	3.82	-	-	-	.085 (.460)	.402* (.013)	.126 (.636)
51-55	3.74	-	-	-	-	.317 (.061)	.041 (.879)

ตารางที่ 4.22 ตารางค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	35-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61 ปีขึ้นไป
		4.00	3.97	3.82	3.74	3.42	3.70
56-60	3.42	-	-	-	-	-	-276 (.348)
61 ปีขึ้นไป	3.70	-	-	-	-	-	-

Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

*The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอายุแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เฉพาะรายคู่ ได้แก่ อายุ 35-40 ปี - อายุ 46-50 ปี อายุ 51-55 ปี - อายุ 56-60 ปี, อายุ 41-45 ปี - อายุ 51-55 ปี อายุ 56-60 ปี, อายุ 46-50 ปี - อายุ 56-60 ปี ส่วนอายุในคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ใช้สถิติเป็น One way ANOVA หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least significant Different)

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเช้าสีทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเช้าสีทอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig
ประถม	3.82	.453	.631	.641
มัธยม	3.82	.719		
อนุปริญญา	3.95	.570		
ปริญญาตรี	3.89	.611		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	.839		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง แสดงผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ใช้สถิติเป็น One way ANOVA หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least significant Different)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig
ข้าราชการ	3.81	.793	.871	.501
รัฐวิสาหกิจ	3.76	.713		
บริษัทเอกชน	3.93	.579		
อาชีพอิสระ	3.89	.594		
เจ้าของธุรกิจ	4.01	.598		
อื่น ๆ	3.92	.640		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ใช้สถิติเป็น One way ANOVA หากพบความแตกต่างที่เกิดขึ้นต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least significant Different)

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig
มาตรฐาน				
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.86	.623	.324	.862
15,000-20,000 บาท	3.88	.576		
20,001-25,000 บาท	3.95	.582		
25,001-30,000 บาท	3.97	.631		
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.89	.794		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง แสดงผลการวิเคราะห์สถิติ t-test พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) โดยวิธี Enter มีการใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

$$\text{สูตร } Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_1 + \beta_4 x_1 + \beta_5 x_1 + \dots + \beta_n x_n$$

Y แทน สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรต้น) จะใช้สัญลักษณ์ x_1 สำหรับตัวแปรต้นที่ 1

$+\beta_0$ แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ จะใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณขั้นสุดท้ายโดยวิธี Enter การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเช้าสีทอง

การตลาดแบบบูรณาการ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง						
	Std. b	Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.583	.179		3.247	.001		
ด้านการโฆษณา	.274	.045	.287	6.061	.000*	.545	1.833
ด้านการประชาสัมพันธ์	.122	.058	.120	2.087	.038*	.369	2.708
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.169	.051	.186	3.288	.001*	.383	2.614
ด้านการส่งเสริมการขาย	.259	.050	.254	5.165	.000*	.507	1.971
ด้านการตลาดทางตรง	.005	.031	.005	.146	.884	.928	1.077
R = .720, R ² = .518, Adjust R ² = .512, SE _{est} = .447, F = 84.793, Sig. = .000*							

a. Dependent Variable: sum

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีอำนาจพยากรณ์

ร้อยละ 51.20 ($\text{Adjusted } R^2 = .512$) โดยมีความคาดเคลื่อนอยู่ที่ .447 ($\text{SE}_{\text{est}} = .447$) ซึ่งไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จากการพิจารณาค่า Tolerance ที่มีค่าต่ำสุดที่ .369 ซึ่งมีความมากกว่า 0.2 และ VIF ที่มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 2.708 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องมากที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\beta = .287$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = .254$) และน้อยที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = .120$) ตามลำดับ

สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและมาตรฐาน ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

การตัดสินใจซื้อ = $.583 + .274$ ด้านการโฆษณา + $.122$ ด้านการประชาสัมพันธ์ + $.169$ ด้านการขายโดยพนักงานขาย + $.259$ ด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อ = $.287$ ด้านการโฆษณา + $.120$ ด้านการประชาสัมพันธ์ + $.186$ ด้านการขายโดยพนักงานขาย + $.254$ ด้านการส่งเสริมการขาย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งผ่านช่องทางออนไลน์ และ Tela sale และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคถึงเข้าสีทองในจังหวัดปทุมธานี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน พบว่าแต่ละช่วงของอายุมีอายุ 35-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ช่วงมีอายุ 41-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 มีช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงอายุ

56-60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 และมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ 35-40 ปี รองลงมา มีอายุ 41-45 ปี มีอายุ 46-50 ปี มีอายุ 51-55 ปี มีอายุ 56-60 และมีอายุ 60 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามจบปริญญาตรี จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.70 จบอนุปริญญาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 จบมัธยมจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สูงกว่าปริญญาตรี 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.70 จบประถมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 โดยส่วนใหญ่ จบปริญญาตรีรองลงมาจบอนุปริญญา จบมัธยม สูงกว่าปริญญาตรี และประถมตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากการพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก คือ มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 มีอาชีพอิสระจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 มีอาชีพข้าราชการจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 46 คนคิดเป็น 11.50 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพบริษัทเอกชน รองลงมาอาชีพอิสระ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ และอื่นตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกันจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.70 สถานภาพโสดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 สถานภาพหม้าย/หย่าร้างจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน รองลงมาโสด และหม้าย/หย่าร้างตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถังเช่าสีทอง

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีการสนับสนุนการโฆษณา (Ads) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น สีสันรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 การอ่านจากโปรซัวร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้จัดจำหน่าย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ผู้จัดจำหน่ายมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลและประโยชน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ผู้จัดจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และพนักงานได้รับความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ขอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ผู้จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 และผู้จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดแถมสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ เช่น Facebook Line OA โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทาง โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และการส่งโบชัวร์ แผ่นพับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อด้านเว็บไซต์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 สื่อประเภท Line จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 พนักงานขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 Lazada จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 Shopee จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Face book จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เหตุผลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อทำให้ผิวขาวกระจ่างใส โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เพื่อความงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เพื่อบำรุงสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 เพื่อรักษาโรค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เพื่อเป็นของฝาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

งบประมาณต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งบประมาณต่อเดือนเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 1,001-1,500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 1,501-2,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 2,001-2,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.00 และมากกว่า 2,501 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้งบประมาณต่อเดือนเป็นจำนวนเงินมากที่สุดคือ 501-1,000 บาท รองลงมา งบประมาณที่ใช้ต่ำกว่า 500 บาท และงบประมาณที่ใช้ 1,001-1,500 บาท ตามลำดับ

จำนวนครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 จำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองเลือกจำนวน 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ครั้ง และจำนวน 5-6 ครั้ง ตามลำดับ

วิธีชำระเงินค่าสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ โดยเลือกเก็บเงินปลายทางจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เงินสดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และการโอนเงินผ่านธนาณัติออนไลน์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์มากที่สุดคือเก็บปลายทาง รองลงมาการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และเงินสด ตามลำดับ

ปัญหาหรืออุปสรรค จากการสั่งซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาและอุปสรรคของสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เลือกสินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่เลือกสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ได้รับสินค้าล่าช้าจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ไม่เลือกได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ไม่เลือกขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 สินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไม่เลือกสินค้าสูญหาย/ไม่ได้รับสินค้า จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 ขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ไม่เลือกขาดความเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.30 และเลือกอื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ไม่เลือกอื่น ๆ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด รองลงมาสินค้าและบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คือ ตัวท่านเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 บุคคล

ในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 การโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ผู้รีวิวในสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 ดารานักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบุคคลในครอบครัว ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง กับการได้ตอบกลับอย่างรวดเร็วและการให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองผ่านสื่อออนไลน์ กับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และท่านได้รู้ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง กับโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ทดสอบสมมติฐาน	
	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง	
เพศ	แตกต่าง	
อายุ	แตกต่าง	
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง	
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	
รายได้	ไม่แตกต่าง	

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุที่แตกต่างกันและผู้มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถั่งเช่าสีทอง ที่แตกต่างกันจากช่วงอายุจากกลุ่มที่อื่นผู้ตอบแบบสอบถามอายุแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เฉพาะรายคู่ ได้แก่ อายุ 35-40 ปี - อายุ 46-50 ปี อายุ 51-55 ปี อายุ 56-60 ปี, อายุ 41-45 ปี - อายุ 51-55 ปี อายุ 56-60 ปี, อายุ 46-50 ปี - อายุ 56-60 ปี ส่วนอายุในคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลที่ไม่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทองที่ไม่แตกต่างกันอาชีพที่

สมมติฐาน 1.5 ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง การศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้นและยังสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง สูงสุดคือ ด้านการโฆษณา มีผลหรือค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .274 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขายมีผลหรือค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .259 ด้านการขายโดยพนักงานขายมีผลหรือน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .169 และด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ .122 ตามลำดับ การวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง

การตลาดแบบบูรณาการ	ทดสอบสมมติฐาน
	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง
การโฆษณา	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การประชาสัมพันธ์	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การขายโดยพนักงานขาย	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การส่งเสริมการขาย	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
การตลาดทางตรง	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่สำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาได้ 2 ประการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยได้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศและอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง ที่แตกต่างกัน เพศหญิงและชายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงตัดสินใจซื้อเพื่อบำรุงผิวและเสริมความงาม ส่วนเพศชายตัดสินใจซื้อเพื่อบำรุงดูแลสุขภาพ ทั้งยังมีประโยชน์บำรุงดูแลสุขภาพสมรรถนะทางร่างกาย อายุที่แตกต่างกันเนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีประสบการณ์การใช้ชีวิต ความชอบ ความสนใจและการดูแลสุขภาพที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรพิมล สัมพันธ์พงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกันผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ต่อมา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุธี กามขุนทด และ ลีลา เตียงสูงเนิน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารจากร้าน Food Truck ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ต่อมาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถั่งเช่าสีทอง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ โญษดา อ่อนเนียม (2562) พฤติกรรมดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีต่อการตัดสินใจซื้อถึงเข้าถึงช่องทางช่องทางการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องมีการสนับสนุนการโฆษณา (Ads) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line OA มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้อง พบว่าด้านการสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้หน่วยงานหรือองค์กรต้องการจูงใจให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจให้เกิดการอยากซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อถือข้อมูลการรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่จะเชื่อถือข้อมูลการโฆษณาของร้านค้า ดังนั้น การโฆษณาจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าถึงช่องทาง ซึ่งผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา สอดคล้องกับ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่นิยมสั่งซื้อ คือแบบชนิดเม็ดและแบบแคปซูล นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้รีวิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนจากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาที่สมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ได้ว่านักการตลาดยังไม่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้สอดคล้องกับเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน แต่กลับไม่รับรู้ถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่นักการตลาดสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการทางการตลาดของนักการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยังไม่ดีเพียงพอ เพราะตามทฤษฎีระบุไว้ว่าการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และลดต้นทุนในการลงทุนในสื่อที่ไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ชินจิตต์แจ้งเจนกิจ, 2544)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าถึงช่องทาง ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าถึงช่องทางข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ เพจบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ มีรูปภาพสไลด์และเนื้อหาที่ดึงดูดใจ

ซึ่งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสีทอง ทำให้สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัตต์ธิดา วิกรัยชยากร (2559) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานขายสินค้าที่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พนักงานจะได้รับการอบรมมีความรู้ในผลิตภัณฑ์สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางการโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการทักทางกล่องข้อความ (Inbox) และมีการแนะนำหรือขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพนักงานมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีวิธีการนำเสนอขายได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับ รัชญา ธนศิลป์ และ สุมาลี สว่าง (2564) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง จากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดแถมสินค้า หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง บางครั้งมีการจัดส่งเสริมการขายโดยไม่คิดค่าขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) นิยมในการแจกสินค้าหรือมีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษผ่านการไลฟ์สดบนเฟซบุ๊ก บรอดแคส หรือพนักงานขายโทรแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าสามารถได้พูดคุยและสามารถตัดสินใจได้เร็ว ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายรับสินค้าตัวอย่างได้ทันทีและได้ทดลองสินค้าจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ ปารมिता สุทธปรีดา เจริญตา ,สุชานันท์ โพธิ์ชาธาร และ พวงพรภัส วิริยะ (2564) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ตลอดระดับการศึกษา รวมถึงช่วงอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการตัดสินใจของลูกค้าย เนื่องจากมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสีทอง ฉะนั้นจึงควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และควรศึกษากลุ่มลูกค้าในระดับการศึกษาอื่น ๆ รวมถึงช่วงอายุอื่น ๆ เพื่อจะได้มีการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทองให้เพิ่มมากขึ้น
2. บริษัทควรมีการปรับปรุงบริการด้านการขนส่งซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า และการโฆษณาที่อวดอ้างคุณภาพจนเกินไป อาจทำให้เป็นจุดที่ลูกค้าไม่เกิดความเชื่อมั่น และอาจจะส่งผลกระทบให้กับบริษัททั้งทางด้านยอดขายลดลง และผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ
3. บริษัทควรทำการตลาดมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายหลากหลายอาชีพให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
4. บริษัทควรมุ่งเน้นการทำตลาดด้านการโฆษณาทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ การประชาสัมพันธ์การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น โดยทำการตลาดสื่อถึงความงาม ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส
5. ประโยชน์ต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้ เพื่อนำผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรง ได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าด้านไหนที่บริษัทควรนำไป ทำการตลาดเพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ และสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสีทอง ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคก้าวไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างฐานลูกค้าใหม่จากกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. บริษัทฯ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผน พัฒนา ปรับกลยุทธ์ในด้านการสื่อสาร สามารถเลือกช่องทางของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมตลอดถึงการตลาดที่หลากหลายนำมาผสมผสานกันให้ลงตัว เพื่อทำการส่งข้อมูลข่าวสารเหมาะสมและทำการตลาดที่ตรงกับเป้าหมายให้มากที่สุด
7. บริษัทฯ สามารถนำไปวางแผนแก้ปัญหาต่าง ๆ หาวิธีทางเพื่อแก้ปัญหาให้ถูกต้อง เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิด ทำให้ต้นทุนลดน้อยลง จะทำให้บริษัทสามารถมีกำไรได้มากขึ้น และสามารถนำการศึกษาวิจัยของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย มาทำการตลาด ทั้งกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดว่าเหมาะกับด้านไหนบ้าง
8. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการทั่วไปที่จะไปประยุกต์ใช้ ด้านผู้ประกอบการอื่นที่ประกอบธุรกิจที่คล้ายกัน และผู้ที่สนใจ ในด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ สามารถนำไปใช้เพื่อเข้าใจถึง

ความสัมพันธ์ของการยอมรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นำไปส่งเสริมสร้างภาพพจน์หรือทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่ง จึงจำเป็นต้องทำให้เห็นภาพพจน์ที่โดดเด่น โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายช่องทาง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษา เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้าในจังหวัดอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ค้นหากลยุทธ์ได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่ต่างกันไป

2. ในการวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้บริษัททำการวิจัยผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของบริษัท หรืออาจจะทำภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ใช่ถังเช่าสีทอง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกว่าลูกค้ามีความชื่นชอบต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ทำการใช้กลยุทธ์การขยายตลาด/เจาะกลุ่มตลาดเพิ่มโดยการนำสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าในระดับบน ระดับกลาง โดยมีราคาที่เหมาะสมเพื่อสร้างความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป บริษัทควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลกรหรือพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในการซื้อสินค้าของบริษัทซ้ำ โดยการมุ่งเน้นในการพัฒนาต่าง ๆ เช่น ทักษะ ความรู้และความสามารถในการด้านต่าง ๆ

บรรณานุกรม

- การเคหะแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากรจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <https://nhic.nha.co.th/archives/tag/nha>
- จุฑารัตน์ ทินบัว. (2556). ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชัยชาญ หล้าสูงษ์. (2561). การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- โณชดา อ่อนเนียม. (2562). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(1), 1-13.
- ดารา ทิปะपाल และ ธนวัฒน์ ทิปะपाल. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไทยโพสต์. (2563). ยุคทองธุรกิจสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net>
- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2561). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา สาทอง. (2563). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารรัชกาลย์, 14(36), 119-129.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2), 67-79.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรีย์ บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ
กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ภัทรวิทย์ เอี่ยมสุโข. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของ
ผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ยุวดี จิรัฐติเจริญ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัย
การบริหารการพัฒนา, 9(3), 87-95.
- วิกิรณต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat ถอดหมวกเปิดความคิด ชีวิตและการตลาด.
กรุงเทพฯ: อาคเนย์การพิมพ์.
- ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลกรุงเทพ).
- ศุภณีย์ เคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2561). Industry Analysis เจาะลึกภาวะและแนวโน้มภาคธุรกิจ
และอุตสาหกรรม. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/>
- ศุภณีย์ เคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2564). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง.
สืบค้นจาก <https://media.tmbbank.com/>
- สมควร กวียะ. (2547). ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ กรรณสูตองค์กรเชิงบูรณาการ. กรุงเทพฯ:
โอเดียนสโตร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing**.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาษา.
- อรพิตา แซ่ฮ่วย และ เอก ชุนหัชชาชัย. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 1(1),
- เอริสา ยุติธรรมดำรง. (2563). การสื่อสารการตลาด 4.0: ความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. **Journal of MCU Peace Studies**, 8(1), 184-197.
- Best, J. W. (1983). **Research in Education**. New Jersey: Prentice Hall.
- Bizuayehu, E. (2020). **The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of St. Mary's University Students**. (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Brand Inside. (2561). **ธุรกิจอาหารเสริม ยังมีโอกาสอยู่หรือไม่ ไปดู 3 กลยุทธ์หลักกับทางรอดในอนาคต**. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/>
- Conbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing** (5th ed.). New York: HarperCollins.
- Fitriyani, D. M., Yulianti, L. N., & Simanjuntak, M. (2017). Consumer involvement in oral nutritional supplements purchasing behavior. **Independent Journal of Management & Production**, 8(2), 416-440.
- Kotler, P. (2004). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing** (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management** (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th global ed.). Edinburgh: Pearson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018). The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement product purchase decision: In case of University of Gondar employees. *Pacific Business Review International*, **11**(4), 17-29.
- Yusuf, A. B. (2016). Impact of marketing communication on consumer purchase decision: A case study of Paterson Zochonis (PZ) Nigeria PLC. *Abuja Journal of Business and Management*, **2**(5), 57-66.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของคั่นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ ให้กับผู้ประกอบการ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทถึงเข้าหรือประเภทอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น การนำการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า นำไปเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจในเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ หรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีจำนวน 8 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัย จะนำเสนอในภาพรวมและจะปิดเป็นความลับ ขอความกรุณาให้กรอกแบบสอบถามตามความจริง

นางสาวดารารวรรณ พลนอก

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในกล่อง (□) ตามความจริง

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) อายุ 35-40 ปี

☐ (2) อายุ 41-45 ปี

☐ (3) อายุ 46-50 ปี

☐ (3) อายุ 46-50 ปี

☐ (5) อายุ 55-60 ปี

☐ (6) อายุ 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ (1) ประถม

☐ (2) มัธยม

☐ (3) อนุปริญญา

☐ (4) ปริญญาตรี

☐ (4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ

☐ (2) รัฐวิสาหกิจ

☐ (3) บริษัทเอกชน

☐ (4) อาชีพอิสระ

☐ (5) เจ้าของธุรกิจ

☐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

☐ (1) โสด

☐ (2) แต่งงาน/อยู่ด้วยกัน

☐ (3) หม้าย/อย่าร้าง

6. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

☐ (1) น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ (2) 15,001 - 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 - 25,000 บาท

☐ (4) 25,001 - 30,000 บาท

☐ (5) มากกว่า 30,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้อง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1. การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีการสนับสนุนการโฆษณา (Ads) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย					
2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ เช่น สื่อในรูปแบบและเนื้อหาโฆษณา					
3. การอ่านจากโปรซัวร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ผู้จัดการจำหน่ายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์					
2. ผู้จัดการจำหน่ายมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลและประโยชน์					
3. ผู้จัดการจำหน่ายมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม					
ด้านการใช้พนักงานขาย					
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. พนักงานได้รับความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ผู้จัดการจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด แคมเปญสินค้า					
2. ผู้จัดการจำหน่ายมีการส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง					
3. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางโทรศัพท์					
2. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ เช่น Facebook Line OA					
3. การส่งโบรชัวร์ แผ่นพับ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมฯ ทางไปรษณีย์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากสื่อใดบ่อยที่สุด

☐ (1) Face book

☐ (2) Shopee

☐ (3) Lazada

☐ (4) LINE

☐ (5) เว็บไซต์

☐ (6) พนักงานขาย

☐ (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อบำรุงสุขภาพ					
2. เพื่อความสวยงาม					
3. เพื่อรักษาโรค					
4. เพื่อให้ผิวขาว กระจ่างใส					
5. เพื่อซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ					
6. เพื่อเป็นของฝาก					
7. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ					
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

3. งบประมาณต่อเดือนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

- ☐ (1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ (2) 501-1000 บาท
☐ (3) 1001-1500 บาท ☐ (4) 1501-2000 บาท
☐ (5) 2001-2500 บาท ☐ (6) มากกว่า 2501 บาท

4. จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

- ☐ (1) จำนวน 1-2 ครั้ง ☐ (2) จำนวน 3-4 ครั้ง
☐ (3) จำนวน 5-6 ครั้ง ☐ (4) มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป

5. วิธีการที่ท่านชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์

- ☐ (1) เงินสด ☐ (2) เก็บปลายทาง
☐ (3) การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ☐ (4) การโอนเงินผ่านธนาณัติออนไลน์

6. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน ☐ (2) สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
☐ (3) ได้รับสินค้าล่าช้า ☐ (4) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
☐ (5) สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า ☐ (6) ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า
☐ (7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทองของท่าน

ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ตัวท่านเอง					
2. เพื่อน					
3. บุคคลในครอบครัว					
4. ดารา นักแสดง					
5. ผู้รีวิวในสื่อ ออนไลน์					
6. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
7. การโฆษณา					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ผ่านสื่อออนไลน์					
2. ท่านได้รู้ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง					
3. ความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ					
4. คอนเท้นท์ ของหน้าร้านออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ					
5. โปรโมชันของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ					
6. เมื่อท่านเคยได้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองครั้งแรก และเห็นผลลัพธ์จึงกลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง					
7. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อตามหลังจากท่านบริโภคแล้วชื่นชอบ					
8. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง					
9. พนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การตอบโต้กลับอย่างรวดเร็วและการให้คำแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง					
11. การแต่งรูปภาพและวิดีโอ ใช้ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง					

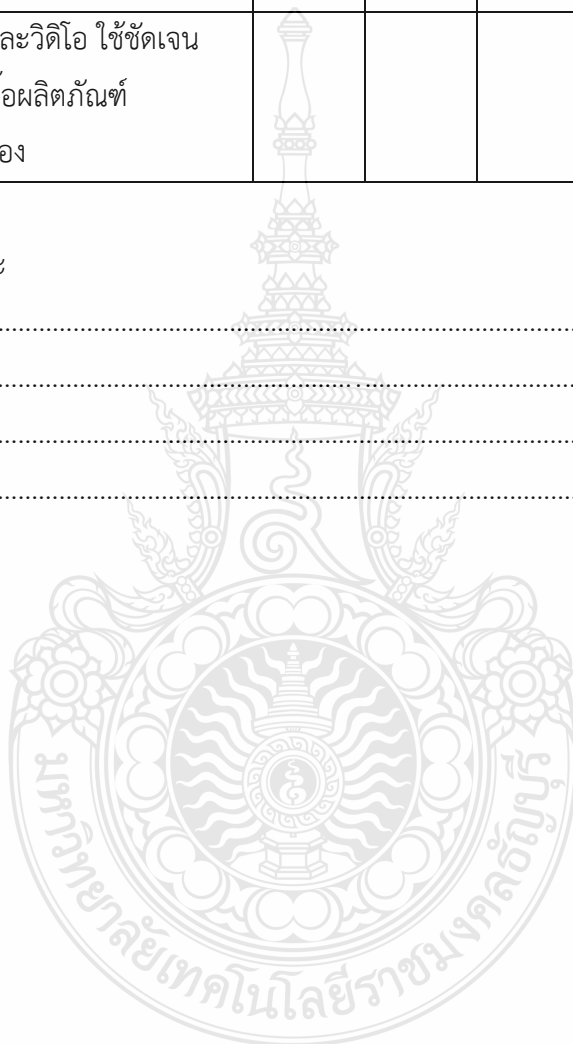
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๙-๐๖/๓๔๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นอมพงษ์ พามิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวดารารวรรณ พลนอก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กุ้งแช่สัฟอง" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นอมพงษ์ พามิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเมศ นิ่มจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวดารารวรรณ พลนอก

โทร. ๐๒๕๕๙ ๔๘๓๖

ที่ ยว ๐๒๔๙.๐๒/๑๘๔



คณะกรรมการธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน อาจารย์ ดร.รุจิภาณุจณ์ สานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑๑ ชุด

ด้วย นางสาวดารารวรรณ พลนอก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเช้าสีทอง" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรพี สันโซ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรنگคน นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๓ ๔๘๓๕ ๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๓ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวดารารวรรณ พลนอก

โทร. ๐๙๔ ๙๘๖ ๙๙๓๓

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๑๘๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐๐

๓๐ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสถิตตา สาริบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวดารารัตน พลนอก นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อังซาสีทอง " โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาถพี ตันโส เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตร)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕ ๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวดารารัตน พลนอก

โทร. ๐๙๔ ๙๖๒ ๙๔๓๓

ภาคผนวก ค
ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล



ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมานโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการตรวจสอบประชากรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ก-1 แสดงผล Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.129	.003	.010	400

จากข้อมูลในตารางที่ได้จากการคำนวณ พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 - 0.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

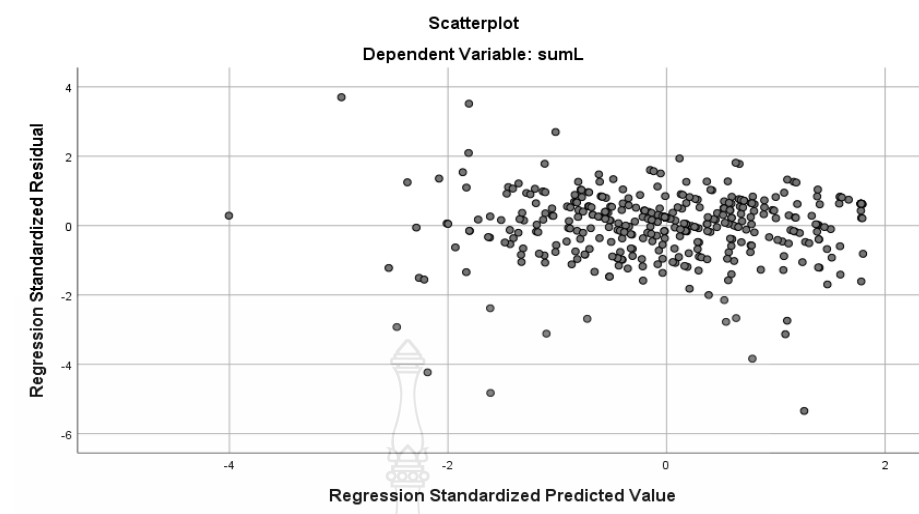
2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า .05

ผลการทดสอบมีระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig = 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่การทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีที่พบเห็นมีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรที่หลากหลาย การเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางระบุไว้ว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีผลการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า (Homoscedasticity)

เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้เคียงศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่



ภาพที่ ก-1 แสดงแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรตาม

จากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่ระหว่าง 2 และ -2 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าระดับการตัดสินใจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6-4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0-1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ก-2 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.720 ^a	.518	.512	.447	1.872

a. Predictors: (Constant), sumdirect, sumad, sumPormotion, sumsale, sumpr

b. Dependent Variable: sumL

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตารางพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.872 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor มีค่าดังนี้

ตารางที่ ก-3 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(Constant)		
ด้านการโฆษณา (advertising)	<u>.545</u>	<u>1.833</u>
ด้านการประชาสัมพันธ์	<u>.369</u>	<u>2.708</u>
ด้านพนักงานขาย (Sale)	<u>.383</u>	<u>2.614</u>
ด้านการส่งเสริมการขาย sale promotion)	<u>.507</u>	<u>1.971</u>
ด้านการขายทางตรง (Direc sale)	<u>.928</u>	<u>1.077</u>

a. Dependent Variable: sumL

จากตารางที่ ก-3 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 และ มีค่า Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวดาราวรรณ พลนอก
วัน เดือน ปีเกิด	6 กุมภาพันธ์ 2514
ที่อยู่	26/14 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองสอง อำเภอกลองหลวง จังหวัดพทุมธานี 12120
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม ระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท ทเวนตี การบัญชี ดำรงตำแหน่ง พนักงานบัญชี บริษัท บิ๊กวัน จำกัด ดำรงตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายลูกหนี้ บริษัท ไทยคาเนตะ จำกัด ดำรงตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายเจ้าหน้าที่ บริษัท ออฟฟิศเซ็นเตอร์ จำกัด ผู้จัดการศูนย์ บริษัท สากลเอนเนอयी จำกัด ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและบุคคล บริษัท ทวีไธเรก จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบ บริษัท เองเฮง ไคเรก กรุ๊ป จำกัด ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ปัจจุบัน เป็นผู้บริหาร บริษัท เคทูดี จำกัด และบริษัท ตรีเพาเวอร์ พลัส จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	094-982-9933
อีเมล	K2d8181@gmail.com, darawan_p@mail.rmUTT.ac.th