

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

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

ดราวรรณ พลนอก¹ และ นารทพี ดันโช^{1*}

Darawan Phonnok¹ and Nartraphee Tancho^{1*}

Received 28 September 2022

Revise 16 January 2023

Accepted 4 February 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบทีอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทองแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีอายุในกลุ่ม 35 - 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 56 - 61 ปีขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ไม่แตกต่างกัน และพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเช้าสีทองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเช้าสีทอง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: Darawan_p@rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: Nartraphee_t@rmutt.ac.th



Abstract

The research aims to study consumer's personal factors that Influence their decision to purchase golden cordyceps dietary supplements, and to examine the effect of integrated marketing communication on consumers' purchase decision. 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 results indicated that differences in consumers' personal factors, including gender and age affected the differences in their purchase decision. That is female consumer had higher level of purchase decision than male consumer also, consumer in the age group between 35 - 40 year old had higher level of purchase decision than those who are in between 56 - 61 year old. In terms of educational level, occupation, and income, there were no difference 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 had no influence on the decision to purchase golden cordyceps dietary supplements.

Keywords: Integrated marketing communication, purchase decision, dietary supplement

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินทั่วโลกมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีผลทำให้ผู้คนต่าง ๆ หันมาสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงปลอดภัย โดยเน้นที่การสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย (Immune System) โดยตลาดเสริมอาหารเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีการเติบโตถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2563 จากข้อมูล Euromonitor พบว่า ธุรกิจอาหารเสริมของประเทศไทยมีรายได้สูงถึง 6.67 แสนล้านบาท โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมช่วยเพิ่มสมรรถภาพให้แก่ร่างกาย โดยมูลค่าตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค มีมูลค่ามากถึง 518,000 ล้านบาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ



ให้ความสนใจและหันมาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัท มินเทล ยืนยันว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าจำพวกพืชที่เป็นมังสวิรัติ (Vegan) และมีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย (Low Lactose) ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจของไทย ที่นำจุดแข็งด้านการใช้สมุนไพร ผสมผสานกับเทคโนโลยีและการวิจัยมาต่อยอดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค (บริษัท มินเทล (ประเทศไทย) จำกัด, 2564) ถึงแม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดนี้ส่งผลให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่ในทางกลับกันกลับเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จำพวกยารักษาโรค รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยสวนดุสิตโพล ชี้ให้เห็นว่า คนไทยกว่าร้อยละ 45.39 หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน (ไทยโพสต์, 2565)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากสมุนไพรมีหลากหลายชนิด ในแต่ช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากถั่งเช่า ถั่งเช่ามีชื่อทางวิทยาศาสตร์ คือ *Ophiocordyceps sinensis* มักจะนำมาช่วยบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดอาการเจ็บป่วย ตลอดจนช่วยป้องกันโรคที่จะเกิดขึ้นได้บางชนิด เช่น โรคปอด โรคไต โรคเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จากการได้รับการโฆษณาจากช่องทางต่าง ๆ โดยรูปแบบของถั่งเช่าที่มีจำหน่าย มี 2 สายพันธุ์ ได้แก่ ถั่งเช่าทิเบต (*Cordyceps sinensis*) ซึ่งมีสารสำคัญหลัก คือ สาร adenosine ยังไม่พบรายงานของอาการไม่พึงประสงค์ และถั่งเช่าสีทอง (*Cordyceps militaris*) ซึ่งผลิตสารสำคัญหลัก คือ สาร cordycepin ซึ่งสารนี้จะยับยั้งการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของเซลล์มะเร็ง รวมถึงมีฤทธิ์ในการต้านการอักเสบ (ลิขิตา เพนคา, 2564)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากถั่งเช่ามีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากขึ้น ตลอดจนการขยายตัวของภาพรวมของตลาดเสริมอาหาร ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถั่งเช่าสีทอง เพื่อทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างการตระหนักรู้ในสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และยังทำให้เกิดความสนใจ รวมทั้งเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่ครอบคลุม เข้าถึงเป้าหมาย และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

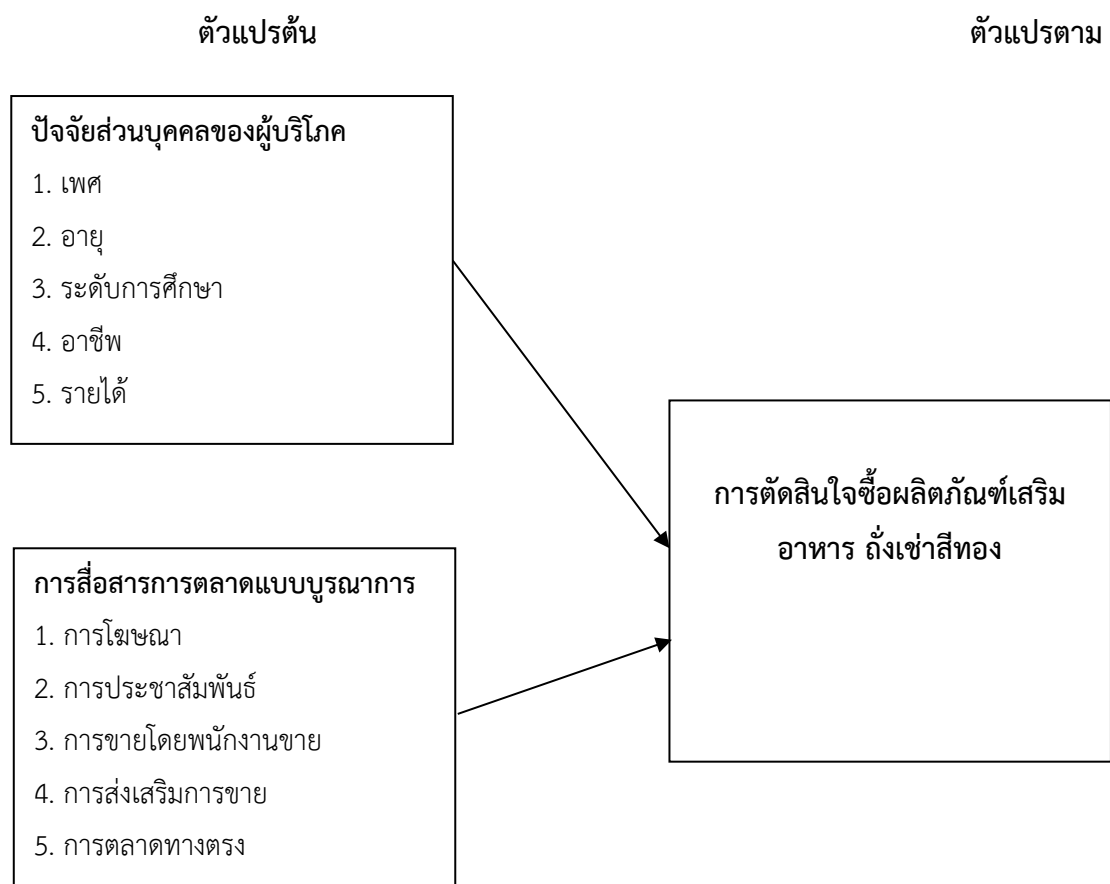
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่ผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ หลายรูปแบบ เพื่อให้องค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler & Armstrong, 2014) โดยเครื่องมือที่นิยมใช้ ประกอบไปด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) คือ การส่งข้อมูล เพื่อติดต่อสื่อสารที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง (3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทันทีทันใด ซึ่งมักจะใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น (4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) คือ การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของทางองค์กร เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง วิสัยทัศน์ สมรรถนะหลักขององค์กร รวมไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นต้น และด้านสุดท้าย (5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การตลาดทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์ รวมไปถึงการตอบโต้ข้อความผ่านระบบการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012)

ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเข้าสู่ท้อง

1. สร้างความตระหนักรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคืออะไร ให้ประโยชน์อะไรบ้าง
3. สร้างความประทับใจอันดีเมื่อพนักงานขายได้ให้ข้อมูล ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากประโยชน์ที่จะได้รับและทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้นอย่างไร ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. การส่งเสริมการขายยังช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เมื่อลูกค้ามองเห็นว่าคุ้มค่ากับการจะต้องซื้อในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญทางสถิติที่ใช้วัดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการง่ายต่อการวัดตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจะเห็นว่าผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยในการซื้อมากกว่าเพศชาย ด้วยเพศหญิงจะมองเรื่องสุขภาพ ความสวยงาม การตัดสินใจซื้อจึงง่ายกว่าเพศชาย และ

ปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ต่างกันเฉพาะรายคู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 35-40 ปี - อายุ 46-50 ปี อายุ 51-55 ปี อายุ 55-60 ปี, อายุ 41-45 ปี - อายุ 51-55 ปี อายุ 56-60 ปี, อายุ 46-50 ปี - อายุ 56-60 ปี จะเห็นว่าผู้หญิงที่มีอายุช่วงนี้จะเข้าสู่วัยกลางคนและเข้าสู่วัยทอง ทำให้การหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งด้านสุขภาพ ด้านความสวยงาม เพื่อยังคงให้ตัวเองดูดีส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายเมื่อเทียบกับสิ่งที่คิดว่าตัวเองได้รับประโยชน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของทางองค์กร โดยจะพิจารณาผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เป็นลำดับขั้น ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) นำไปสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Search) และประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ก่อนนำไปตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Decision and Purchase) ซึ่งภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลภายหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) ว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อมันทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งหากมีความพึงพอใจจะแสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือสนับสนุนในการบอกต่อให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ แต่หากไม่พึงพอใจจะแสดงพฤติกรรมตรงกันข้าม (สุดาพร กุณทลบุตร, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,163,604 ราย (การเคหะแห่งชาติ, 2562) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสีทอง ในจังหวัดปทุมธานี โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ในจังหวัดปทุมธานี ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะมีข้อความคำถามคัดกรอง 2 ชั้น เพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทองเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารการวิจัย รวมไปถึงการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ โดยแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item of Objective Congruence Index: IOC)



จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ซึ่งมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และยังมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการพิจารณาค่าความเชื่อมั่น โดยหากมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ จากผลการทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือระหว่าง 0.894 - 0.940 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา และ จิตา วาณิชยปัญญา, 2558)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.30) มีอายุอยู่ระหว่าง 35 - 40 ปี จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.30) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.70) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.40) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.70)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.63$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.62$) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.70$) ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.67$) และน้อยที่สุด ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 0.74$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้องจากช่องทางเว็บไซต์ มากที่สุด เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง เพราะต้องการบำรุงรักษาสุขภาพของตนเอง โดยผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมีราคา 501 - 1,000 บาท ซื้อจำนวน 1 - 2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่เลือกวิธีการชำระเงินปลายทาง และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องด้วยตนเองมากที่สุด

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้องของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเพราะสรรพคุณของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.85$) รองลงมา ตัดสินใจซื้อจากการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.87$) และน้อยที่สุด ตัดสินใจซื้อเพราะความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.84$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	t-test	-3.776	.000*	สอดคล้อง
2. อายุ	F-test	4.390	.001*	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	F-test	0.631	.641	ไม่สอดคล้อง
4. อาชีพ	F-test	.871	.501	ไม่สอดคล้อง
5. รายได้	F-test	.324	.862	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยด้านเพศและอายุเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกัน ผู้หญิงมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$) สูงกว่าผู้ชาย ($\bar{X} = 3.74$)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.583	0.179		3.247	.001*		
การโฆษณา	0.274	0.045	0.287	6.061	.000*	0.545	1.833
การประชาสัมพันธ์	0.122	0.058	0.120	2.087	.038*	0.369	2.708
การขายโดยพนักงานขาย	0.169	0.051	0.186	3.288	.001*	0.383	2.614
การส่งเสริมการขาย	0.259	0.050	0.254	5.165	.000*	0.507	1.971
การตลาดทางตรง	0.005	0.031	0.005	0.146	.884	0.928	1.077
R = 0.720, R ² = 0.518, Adjusted R ² = 0.512, SE _{Est} = 0.447, F = 84.793, Sig. = .000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา ($\beta = 0.287$, $t = 6.061$, Sig. = .000) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.254$, $t = 5.165$, Sig. = .000) การขายโดยพนักงานขาย ($\beta = 0.186$, $t = 3.288$, Sig. = .001) และการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.120$, $t = 2.087$, Sig. = .038) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 51.2 (Adjusted $R^2 = 0.512$)

สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการถดถอย ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อ = $0.583 + 0.274$ การโฆษณา + 0.122 การประชาสัมพันธ์ + 0.169 การขายโดยพนักงานขาย + 0.259 การส่งเสริมการขาย

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) ได้แนะนำว่าการตรวจสอบปัญหาเรื่อง multicollinearity ไปด้วย ซึ่งกรณีนี้จากตารางพบว่าไม่มีค่า Tolerance ที่ต่ำกว่า .10 และค่า VIF ที่มากกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงและชาย มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทองแตกต่าง โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจมาจากการที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกายและความงามมากกว่าเพศชาย ส่วนในด้านอายุนั้นแสดงถึงประสบการณ์ในการดำรงชีวิต ความชอบ และความสนใจที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ยิ่งอายุมากขึ้น ยิ่งทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสีทอง มากขึ้นตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม และ สุมาลี สว่าง (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสีทอง ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

2.1 การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสีทอง มากที่สุด เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และยังช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน



ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการอยากซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อถือข้อมูลจากการรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าข้อมูลจากการโฆษณาจากร้านค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา และการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

2.2 การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ในอันดับรองลงมา เนื่องจาก การส่งเสริมการขายมีความสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือ เช่น การมีส่วนลด การแถมสินค้า หรือมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง การจัดส่งสินค้าฟรี รวมไปถึงการทำกิจกรรมในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ เวลานั้น ทันทีทันใด ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมิตา สุทธิปริดา เจริญตา, สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และ พวงพรมภัสส์ วิริยะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2.3 การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้อง เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการที่พนักงานสามารถใช้ความรู้ ความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจ และพึงพอใจกับการดูแลเข้าใจลูกค้า จึงทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และ สุมาลี สว่าง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง มักจะใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ แฟนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการนำเสนอเนื้อหารูปภาพ สีสัน ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และนอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ในการรับรองคุณภาพสินค้าจากทางบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางบริษัท โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสส์ธิดา วิกรัยชยากร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้าน

คุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.5 การตลาดทางตรงไม่เป็นไปตามสมมติฐานอาจเกิดจากการที่ไม่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำตลาดไม่ว่าจะเป็นด้าน e-mail หรือ web site ซึ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่เข้าถึงข้อมูลเท่าที่ควร หรือในบางครั้งลูกค้าไม่สามารถเข้าถึง internet ได้ดี

ในกรณีมี web site อาจยังไม่ดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ หรือบางครั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงด้านเดียว ทำให้ผลตอบรับอาจไม่สูงอย่างด้านอื่นเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้อง แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้คงไว้เหมือนเดิมและทำการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายที่จะเป็นการหาลูกค้าใหม่ โดยสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของถึงเข้าสู่ท้องช่วยบำรุงร่างกายเพศชายได้เป็นอย่างดี ตลอดจนอายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถึงเข้าสู่ท้อง มากที่สุด ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ควรมุ่งเน้นการโฆษณาทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างยอดขายให้กับทางบริษัท

2.2 การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ในอันดับรองลงมา ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ทั้งการให้ส่วนลด การแถมสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล และโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมคือ กลยุทธ์ในช่วงวันเลขคู่ (Double Digit) ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นบริษัทควรจะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ และจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อเสนอพิเศษ และเกิดการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.3 การขายโดยพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเข้าสู่ท้อง ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในด้านการสื่อสาร การแนะนำ

สินค้า รวมไปถึงการตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน แม่นยำ นอกจากนี้ยังควรมีการเสนอข้อมูล และกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อทำให้พนักงานของบริษัทมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการได้รับบริการจากพนักงานของบริษัท

2.4 การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้วยเอกสารการวิจัย หรือการรับรองทางการแพทย์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความมั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงเช้าสีทอง มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษา เช่น การเก็บข้อมูลจากลูกค้าในเขตพื้นที่ จังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ถึงเช้าสีทอง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกว่าลูกค้ามีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างไร

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์การขยายตลาดหรือการเจาะตามกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม โดยการนำสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าในระดับบน ระดับกลาง ที่มีราคาแตกต่างกัน เพื่อสร้างความเข้าใจถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ถึงเช้าสีทอง โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้บริษัททราบถึงความต้องการในบริบทอื่น ๆ ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเคหะแห่งชาติ. (2562). *ข้อมูลประชากรจังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก <https://nhic.nha.co.th/archives/tag/nha>
- โณษดา อ่อนนิยม และ สุมาลี สว่าง. (2562). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 6(1), 1-13.
- ไทยโพสต์. (2565). *ดุสิตโพลชี้คนไทยใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นหลังมีโควิด-19 ระบาด*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/73859>



- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2561). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท มินเทล (ประเทศไทย) จำกัด. (2564). รวมเทรนด์ผู้บริโภคระดับโลกประจำปี 2564. สืบค้นจาก <https://is.gd/ylux9a>
- ปารมिता สุทธปรีดา เจริญตา, สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และ พวงพรภัสส์ วิริยะ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 16(1), 167-179.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2), 67-79.
- ภัสส์ธิมา วิกรัยชยากร. (2559). ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ลิขिता เพนคา. (2564). เจาะลึก “ถึงเช้า” สมุนไพรรักษาโรค. สืบค้นจาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/ถึงเช้า>
- วรัชญา ธนุศิลป์ และ สุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564 (น. 739-753). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.