

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
**Factors Affecting the Purchase Decision Vitamins Nourish the Bodies
of Consumers in Bangkok**

สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะ และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Surachai Thongsinchailaoha and Saowanee Samantreeporn

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: S64141620001@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เสนออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า 1) ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .785 และ .783 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การขายโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์ค่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.60 ($R^2=.836$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การตัดสินใจซื้อ; วิตามินบำรุงร่างกาย

* วันที่รับบทความ : 5 มิถุนายน 2566; วันแก้ไขบทความ 8 สิงหาคม 2566; วันตอบรับบทความ : 9 สิงหาคม 2566

Received: June 5, 2023; Revised: August 8, 2023; Accepted: August 9, 2023

Abstracts

This research is quantitative and aims to study: 1) the level of integrated marketing communication and purchase decisions; 2) purchase decision vitamins nourish the bodies, classified by personal factors; and 3) the influence of integrated marketing communication on purchase decisions vitamins nourish the body. The methods employed by questionnaires collected by 400 people who purchase vitamins nourish the body in Bangkok. By nonprobability sampling and purposive sampling. The research was conceptualized to analyze the frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis in the Enter method by using statistical software.

The research findings revealed that: 1) the level of integrated marketing communication and purchase decision was at high levels with an average of 3.63 and 3.64, and standard deviation of .785 and .783 respectively; 2) personal factors by gender, age, status, education, occupation, and incomes have no effect on the purchase decision of a vitamin nourish the body in Bangkok at a statistical significance of .05; and 3) factor integrated marketing communication by direct sale, publish relation, advertise, personal selling, and promotion can predict the influence on the purchase decision of a vitamin nourish the body in Bangkok at the value of 83.60 percentage ($R^2=.836$)

Keywords: Integrated Marketing Communication; Purchase decision; Vitamins nourish body

บทนำ

กระแสสุขภาพได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้คนสมัยใหม่โดยเฉพาะบุคคลเมืองมีความใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ต้องการให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงด้วยการออกกำลังกาย อีกทั้งการคัดสรรอาหารอย่างดีมารับประทาน การควบคุมน้ำหนัก รวมไปถึงการสรรหาอาหารเสริมวิตามินมาเพื่อบำรุงร่างกาย ก็เป็นที่นิยมอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งสามารถเห็นได้จากยอดขายของวิตามินบำรุงร่างกายที่มียอดขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 19 ที่ผ่านมา บุคคลหันมาตระหนักถึงการดูแลสุขภาพให้มีความสำคัญ และสนใจสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง ต้องการเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง (สุภักขญา ฉิมเตย, 2564 : 7) เพื่อให้ห่างไกลจากโรคโควิด-19 มากที่สุด สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อตลาดด้านวิตามินบำรุงร่างกายที่ร้อนแรงจากภาวะความต้องการสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจนทำให้วิตามินบางตัวมียอดขายที่ดีขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องมีการปรับวิธีการทำกลยุทธ์ในการทำตลาดด้านวิตามินบำรุงร่างกายในการสร้างฐานลูกค้าให้เกิดความหลากหลายเพื่อให้ตนเองสามารถเป็นเจ้าตลาดและขึ้นเป็นผู้นำด้านการขายวิตามินบำรุงร่างกายในตลาดบ้านเรา (วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง, 2564 : 920)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบำรุงร่างกายกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง จากการสำรวจในปี 2564 ถึงปี 2565 พบว่า มียอดการเติบโตสูงถึงร้อยละ 149.3 ซึ่งสูงกว่าปี 2562 และ ปี 2561 โดยบุคคลยอมจ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือนต่อการซื้อวิตามินบำรุงร่างกายมารับประทาน โดยผู้ตัดสินใจซื้อส่วน

ใหญ่กว่าร้อยละ 70 ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบำรุงร่างกายถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรับประทานเป็นประจำ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และรูปร่างหน้าตามากขึ้น จึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (PPTV, 2021: Online) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ความเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการทำตลาดของบริษัทหลาย ๆ บริษัทที่เข้ามาทำยังสามารรองรับกับการเติบโตของตลาดที่ใหญ่มากพอ เพราะต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกลง รวมถึงการนำเข้าที่ได้รับอัตราภาษีที่ถูกขึ้นภายใต้นโยบายของภาครัฐ ทำให้มีการจดทะเบียนการจัดตั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยาและสินค้าเสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อสำรวจจากกรมพัฒนาจัดตั้งธุรกิจในประเทศ พบว่า มีธุรกิจจัดตั้งใหม่ถึงร้อยละ 44.0 ที่เป็นกลุ่มด้านอาหารและยา ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น (Finansia, 2021 : Online) ดังนั้นการที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะสามารถทำกำไรและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ดีที่สุด จำเป็นต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แยกย่อยออกมาจากการตลาด 7P ออกมาใช้ เพื่อให้สื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

นอกจากแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบำรุงร่างกายที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินที่กำลังได้รับความนิยมแล้ว การเติบโตของเศรษฐกิจภายใต้การคลายล็อกของสถานการณ์โควิดและสภาพเศรษฐกิจอาเซียนที่กลับมาขยายตัว ยังส่งผลต่อการทำตลาดสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยเป้าหมายของการทำตลาดในส่วนของกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมไม่ได้จำกัดและมุ่งเน้นแค่กลุ่มวัยหนึ่งวัยใดเป็นพิเศษ แต่ต้องครอบคลุมได้ถึงผู้ที่รักและใส่ใจสุขภาพของตนเอง (ปิ่นพันธุ์ คำขันตี, 2561 : 9) โดยเมื่อศึกษาพบว่า กลุ่มผู้สนใจและใส่ใจสุขภาพของตนเองยังมีอยู่อีกมาก และการที่จะสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการทำตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านของการโฆษณา ช่วยสร้างการรับรู้การมีอยู่ของตัวสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อวิตามินบำรุงร่างกายไปรับประทาน การส่งเสริมการขาย ผ่านสินค้าช่วงราคาพิเศษ เทศกาลพิเศษ เพื่อช่วยให้ผู้ตัดสินใจซื้อสามารถตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ ผ่านวิธีการผลิต คุณสมบัติของตัววิตามิน (Thaibulksms, 2565 : Online) การนำเอกสารทางการแพทย์เข้ายืนยันถึงผลลัพธ์ของการรับประทานวิตามินในรูปแบบต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจต่อการบริโภคที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายในระยะยาว หากทานให้ถูกวิธี (โรงพยาบาลรามารามิบัติ, 2562 : ออนไลน์) การขายโดยพนักงาน ที่ถือเป็นความสำคัญอีกหนึ่งช่องทาง โดยพนักงานขายจะช่วยอธิบายถึงรายละเอียดปลีกย่อยของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ที่สนใจในตัววิตามินให้ได้รับรายละเอียดที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และการขายโดยพนักงานยังช่วยให้วิตามินบำรุงร่างกายที่ไม่สามารถบอกกล่าวและหาลูกค้าได้เองมาพบว่าผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขายโดยพนักงานถือเป็นช่องทางที่ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี และช่วยให้สินค้ากับผู้บริโภคได้มาเจอกันได้อย่างรวดเร็ว และการขายโดยตรง

อาจเป็นการบอกกล่าวข้อมูล โปรโมชันใหม่ ๆ สินค้าออกใหม่ ให้กับกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อเกิดการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (ปารมิตา สุทธิปริดา เจริญตา และคณะ, 2565 : 169) โดยหากผู้ประกอบการสามารถทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือแบบผสมผสานเพื่อให้สินค้าของตนเองเข้าไปอยู่ในตัวเลือกแรกของผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อได้ ก็จะสามารถสร้างส่วนแบ่งทางตลาดและทำให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบำรุงร่างกายได้ไม่ยาก

จากความสำคัญดังกล่าว สามารถพิจารณาได้ว่า ปัจจุบันหลาย ๆ ธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินได้มีการทำตลาดอยู่ในระดับสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปในช่องทางต่าง ๆ เพื่อส่งสารให้กับกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ทราบข้อมูลและการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานประจำเคาน์เตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อวิตามินมาเพื่อบริโภค ส่งผลให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการเติบโตของตลาดด้านวิตามินบำรุงร่างกาย จึงมีความต้องการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านใดมีพลังต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดและด้านใดส่งผลน้อยที่สุด เพื่อนำมาปรับปรุงองค์ประกอบในด้านที่ส่งผลน้อยอันเป็นจุดอ่อนให้แข็งแรง อีกทั้งยังเป็นการเสริมประสิทธิภาพในการแข่งขันของตลาดวิตามินบำรุงร่างกายต่อไป รวมถึงยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ตรงจุดและสร้างกำไรกลับมาให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Cochran et al., (1953 : 700) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.5)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บกับบุคคลที่ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายตามช่วงเวลาที่ใช้ศึกษา และตัดสินใจซื้อภายในร้านขายยาและร้านชั้นนำภายในกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการขายโดยบุคคล และ 5) ด้านการขายโดยตรง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ สามารถอธิบายได้ดังนี้

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

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977 : 14 อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558 : 79)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามภายในได้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพ IOC ของแบบสอบถาม โดยการหาค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้ามีข้อคำถามใดไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าข้อคำถามนั้นจะผ่านเกณฑ์ โดยในการหาค่า IOC ครั้งนี้ ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม

3. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย อยู่ที่ .902 และ .899 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2566 กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกด้วยวิธีการออนไลน์ในกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter และแจกด้วยวิธีการสแกน QR Code กับผู้ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายที่พบเจอทั่วไปตามร้านเวชภัณฑ์ ร้านค้าต่าง ๆ โดยขอความอนุเคราะห์ก่อนการส่ง QR Code ให้สแกน

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำมาลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

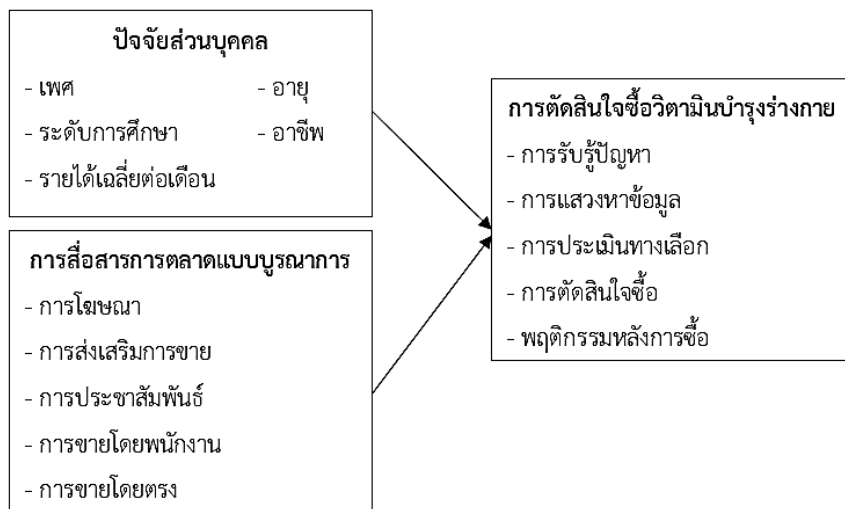
1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่างกันของตัวแปร t-test การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม โดยการหาค่าเฉลี่ย F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการพยากรณ์ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวความคิดในการวิจัยผ่านการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมต่าง ๆ ของแต่ละตัวแปรจากผู้วิจัยท่านต่าง ๆ และนำองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมของแต่ละตัวแปรมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย โดยรวม

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
ด้านการโฆษณา	3.50	.864	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.58	.963	มาก

ด้านการประชาสัมพันธ์	3.70	.981	มาก
ด้านการขายโดยบุคคล	3.77	.920	มาก
ด้านการขายโดยตรง	3.62	.879	มาก
รวม	3.63	.785	มาก
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย			
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.76	.930	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.67	.930	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.60	.952	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.52	.966	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.64	.911	มาก
รวม	3.64	.783	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, $S.D.=.785$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยบุคคล ($\bar{X}=3.77$, $S.D.=.920$) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.70$, $S.D.=.981$) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยตรง ($\bar{X}=3.62$, $S.D.=.879$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.58$, $S.D.=.963$) รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ($\bar{X}=3.50$, $S.D.=.864$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $S.D.=.783$) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปหาน้อย สามารถกล่าวได้ว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=.930$) รองลงมา คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=3.67$, $S.D.=.930$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=3.64$, $S.D.=.911$) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.60$, $S.D.=.952$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.52$, $S.D.=.966$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ t-test, F-test ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจซื้อ	แปรผล
เพศ	.379		.705	ไม่สนับสนุน
อายุ		.441	.779	ไม่สนับสนุน
สถานภาพ		1.857	.157	ไม่สนับสนุน
ระดับการศึกษา		1.898	.151	ไม่สนับสนุน
อาชีพ		1.928	.105	ไม่สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.041	.386	ไม่สนับสนุน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์ที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error
Enter	.915*	.836	.834	.318

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .915 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .836 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.60 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่าเท่ากับ .318

ตารางที่ 4 แสดงความแปรปรวนที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	204.914	5	40.983	403.128	.000*
Residual	40.055	394	.102		
Total	244.968	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig.=.000/ F=403.128) แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 องค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ตัวแปร	Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.270	.081		3.352	.001
การโฆษณา (X1)	.077	.038	.085	2.054	.041*
การส่งเสริมการขาย (X2)	.037	.050	.045	.736	.462
การประชาสัมพันธ์ (X3)	.101	.037	.118	2.739	.006*
การขายโดยบุคคล (X4)	.067	.043	.076	1.566	.118
การขายโดยตรง (X5)	1.210	.136	1.171	8.920	.000*
R=.915	R ² =.836		F=403.128		
SE _{est} =.318	R ² _{adj} =.834		a=.270		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณา (t=2.054, Sig.=.041) การประชาสัมพันธ์ (t=2.739, Sig.=.006) และการขายโดยตรง (t=8.920, Sig.=.000)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้
สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y=a +b(X_1) +b(X_2) +b(X_3) +b(X_4) +b(X_5)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y=.270 +.077(X_1) +.037(X_2) +.101(X_3) +.067(X_4) +1.210(X_5)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z=.085(Z_1) +.045(Z_2) +.118(Z_3) +.076(Z_4) +1.171(Z_5)$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงอิทธิพลค่า Beta จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .836 หรือคิดเป็น 83.60 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูล ต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย เป็นผลมาจาก สภาพแวดล้อมของผู้คนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป การทำงานที่หนัก และการพักผ่อนที่น้อย ทำให้ผู้คนทั้งเพศชายและหญิงมีความต้องการให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีจากภายในและภายนอกเท่า ๆ กัน ดังนั้นไม่ว่าบุคคลจะทำอาชีพด้านไหน รายได้เท่าไร และสถานภาพใด จะไม่มีความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อวิตามิน เพราะบุคคลทุก ๆ คนมีความใส่ใจและต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อความข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทษญา ฉิมเตย (2564 : 4) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา หาดทราย (2563 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยีห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จตุพรพรณ อัมพรสศิริ (2562 : 3) ส่วนประสมทางตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางวิตามินที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงอิทธิพลค่า Beta จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการขายโดยตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .836 หรือคิดเป็น 83.60 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน พบว่า ทางบริษัทได้มีการทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการซื้อสินค้าตามยอดจำนวนที่ระบุจะมีการจัดส่งฟรี และการทำผลิตภัณฑ์เป็นชุดของขวัญของฝากตามเทศกาลสำคัญ และการมีพนักงานส่งเสริมการขายตามเคาน์เตอร์ต่าง ๆ ทั้งตามร้านตัวแทนจำหน่าย และผ่านเภสัชร้านขายยา ช่วยให้ผู้คนตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายได้ง่ายขึ้น

จากข้อความข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ (2565 : 106) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดในการตลาดทางตรง รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน และการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินอยู่ระดับมาก มากที่สุดในการประเมินทางเลือก รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ โดยเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $t=2.216$ โดยมีค่า Beta=.483 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง (2564 : 919) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-Vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-Vitt อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-Vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และยังสอดคล้องกับงานต่างประเทศของ Jittangboonya (2021 : 3) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น X ในกรุงเทพมหานคร ช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจซื้อวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารเสริมส่วนใหญ่มาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าที่บริษัทได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ถึงผลลัพธ์หลังจากรับประทานอาหารเสริม การประชาสัมพันธ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเรื่องสุขภาพได้อย่างดี รวมไปถึงการโฆษณา การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ง่ายขึ้นผ่านการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานผ่านการตอบคำถามผ่านช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน รวมไปถึงการขายทางตรง ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลถึงกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย Bizuayehu (2020 : 5) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัย เซนต์ แมรี กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งหมด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Subari (2019 : 4) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการสู่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโกเจคในเมือง กรีซีค กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางบวก โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก สามารถพยากรณ์อิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันโกเจคในเมือง กรีซีค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์อิทธิพลได้ร้อยละ 56.60 ($R^2=.566$)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ บริษัทควรเพิ่มการจัดทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งทางออนไลน์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมถึงการทำป้ายต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นช่องทางที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงร่างกายให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย บริษัทควรเพิ่มการรับรู้คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์วิตามินบำรุงร่างกาย และการเพิ่มพนักงานตัวแทนขายประจำร้าน

ตัวแทนจำหน่ายอย่าง Watson หรือ Boosts เพื่อคอยให้คำแนะนำและยังเป็นการส่งเสริมการขายให้เกิดการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มี 2 องค์ประกอบที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามิน คือ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น บริษัทควรมีพนักงานขายประจำเคาน์เตอร์ที่มีความรู้ในวิตามินบำรุงร่างกายเพิ่มมากขึ้น และการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทดลองให้กับผู้สนใจทดลองซื้อวิตามินบำรุงผิวไปใช้ ที่จะนำไปสู่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบทดลองของบริษัทได้เป็นอย่างดี อันไปสู่การสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการวิจัยโดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาร่วมเป็นการศึกษาแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือผู้ที่ต้องการนำงานวิจัยไปใช้งานในเชิงลึกได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำองค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกมาแยกศึกษาเป็นตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาผลในเชิงลึกต่อสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกาย และควรนำปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความภักดีตราสินค้าเข้ามาศึกษาเพิ่มขึ้น โดยอาจทำการศึกษาในรูปแบบสมการโครงสร้างหลายตัวแปร เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.
- จตุพรธณ อัมพรสถิร. (2562). ส่วนประสมทางตลาดและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิ่นพันธุ์ คำขันตี. (2561). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากข่าวโศกผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษา วิ ฟาร์ม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปารมिता สุทธปรีดา เจริญตา, สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และพวงพรภัสสร วิริยะ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 16 (1), 167-179.

- พิมพ์กานต์ กันปันสืบ และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินบรจุขวดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*. 28 (2), 105-115.
- โรงพยาบาลรามารามธิบดี. (2562). วิตามิน กินอย่างไรได้ประโยชน์. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: <https://www.rama.mahidol.ac.th/atrama/issue034/rama-rdu>.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และสุมาลี สว่าง. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-Vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (น. 918-931). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สาริศา หาดทราย. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภักชญา ฉิมเตย. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- 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 Degree of Master of Arts in Marketing Management. Graduate School, ST. Mary's University.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Finansia. (2021). ธุรกิจสุขภาพ เทรนด์ที่มาแรง. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: <https://www.fn.syrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf>.
- Jittangboonya, S. (2021). *Factors influence on Purchase Decision of a Dietary Supplement Product for Generation X in Bangkok During Covid-19*. Thesis Master of Management. Graduate School: Mahidol University.
- PPTV. (2021). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: <https://www.pptvhd36.com/news>.
- Subari, S. M. Z. (2019). *The Effect of Integrated Marketing Communication and Service Quality on Customer Purchase Decision Gojek Gresik*. Doctoral Dissertation Economic and Business. Graduate School: Universitas Brawijaya.
- Thaibulksms. (2565). ทำความรู้จักกับ Integrated Marketing Communication การตลาดแบบครบวงจร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaibulksms.com/blog/post>.