

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF
DIETARY SUPPLEMENT IN NORTHEAST PART OF THAILAND

ปารมิตา สุทธปรีดา เจริญตา^{1*}, สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร², พวงพรภัสร์ วิริยะ³

Paramita Sutthapreda Jareinta^{1*}, Suthanan Phochathan², Phuangpornphat Viriya³

¹นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
30000 ประเทศไทย

¹Doctoral student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

²Associate Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand

³อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000 ประเทศไทย

³Lecturer Dr., Faculty of Management Sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima Province, 30000, Thailand
E-mail address (Corresponding author) : *pinpinchat@gmail.com

รับบทความ : 14 มิถุนายน 2564 / ปรับแก้ไข : 30 กรกฎาคม 2564 / ตอรับบทความ : 27 กันยายน 2564

Received : 14 June 2021 / Revised : 30 July 2021 / Accepted : 27 September 2021

DOI : <https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2022.14>

ABSTRACT

This study integrated the marketing communication strategies of dietary supplement in Northeastern Region of Thailand. Its purposes were to study the level of opinions, the influence of consumer purchasing decisions, and develop strategies. The quantitative research was the purposive sample in the elderly, ages of 60-79 years, a stratified random sampling total 400 participants, use a 5-level estimation scale questionnaire with the reliability of 0.987 value in collect the online information. The results were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation and test hypothesis by multiple regression analysis. For the target group in the qualitative research, a specific selection was divided into a group of 38 experts, using an interview from an advisor approval, the suitability assessment was collected by in-depth interviews of 30 participants to formulate a strategy, and collecting information by organizing a forum to critique with eight experts and analyze the summary as the developed strategies. The results of the study showed that 1) the sample group gave their opinions about the importance of integrated marketing communications and purchasing decisions at a high level; 2) the integrated marketing communication had a positive influence on the purchasing decisions of internet consumers at the highest level, which can be developed into strategies such as advertising, product display, sales channel, adjustment social events, product identity creation and spatial sales activities.

Keywords : Integrated marketing communication, Purchase decision, Dietary supplement, Entrepreneur

บทคัดย่อ

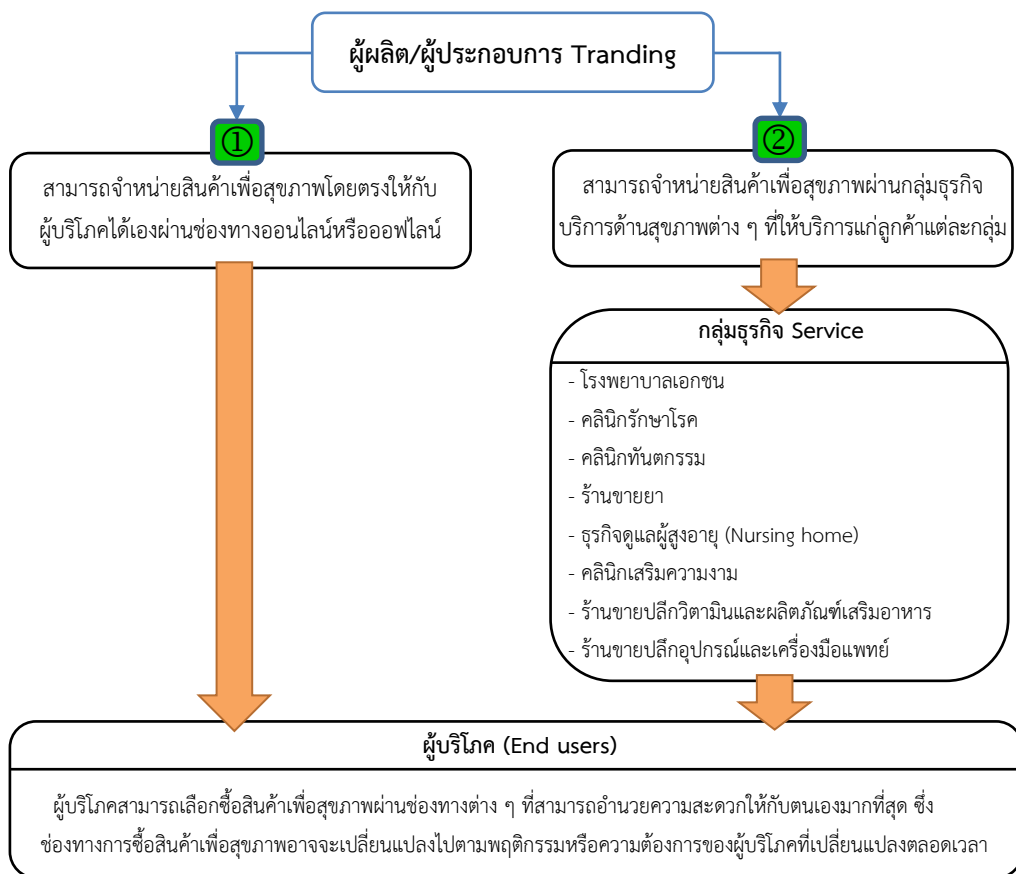
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) พัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ 60-79 ปี และสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามแบบที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.987 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วยสถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเลือกแบบเจาะจงเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 38 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน จัดทำร่างกลยุทธ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเวทีวิพากษ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ 8 คน และวิเคราะห์ตีความสรุปเป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความสำคัญและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์มากที่สุด สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ได้แก่ การโฆษณา การแสดงผลิตภัณฑ์ การปรับช่องทางการขาย การจัดกิจกรรมทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการขายเชิงพื้นที่

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ผู้ประกอบการ

บทนำ

กระแสสุขภาพในปัจจุบันกำลังมาแรงอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจถึงและตื่นตัวหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพตนเองและครอบครัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากรายงาน Healthy Eating Trends Around The World ของบริษัท นีลเสน (Nielsen) เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 รายงานว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การทานอาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการหลากหลาย และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน เกลือแร่ ทำให้สัดส่วนทางการตลาดในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศไทยโดยการสำรวจของหน่วยยูโรโมเนเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor international) พบว่า ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย ปี 2560 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 คิดเป็นมูลค่าการตลาดกว่า 53,800 ล้านบาท แสดงให้เห็นได้ถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเริ่มได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยมีข้อมูลและหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มากมายที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างโภชนาการและสุขภาพได้ยืนยันว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องสามารถช่วยให้สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ (Chuangsomchetphaisan, Interview, December, 6, 2017) และจากผลการศึกษาปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสูงที่สุด รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางนโยบาย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ (Chansukri & Kaewchankha, 2018, p. iii) นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของ Urbanization ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ (K SME Analysis, 2017, p. 3)



ภาพ 1 การผสมผสานช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ “Omni-Channel”

ที่มา : K SME Analysis, 2017, p. 6.

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยต้องเผชิญการแข่งขันสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากประชาชนคนไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย ประสบปัญหาค่าดัชนีความเชื่อมั่นภาคอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดลงร้อยละ 6.60 ภายใน 1 ปี จากร้อยละ 101.70 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 เหลือร้อยละ 95.10 ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ทั้งนี้เกิดจากองค์ประกอบด้านยอดขายคำสั่งซื้อโดยรวม ยอดขายโดยรวม ปริมาณการผลิต ต้นทุนประกอบการ และผลประกอบการ (The Federation of Thai Industries, 2018, online) ประกอบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา และการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐานอย่างเข้มงวด ส่งผลให้ ยอดขายสินค้าอาหารเสริมในปี 2561 จะเติบโตเพียง 3-5% โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยที่ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอผลตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบ ด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานาน รวมถึงผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ (TMB Analysis, 2018, online)

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเจริญเติบโตในอนาคต จึงเป็นเรื่องของการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า การให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องระยะ 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีส่วนเพิ่มขึ้นเป็นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571 (TMB Analysis, 2018, online) ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่ม โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจนกลมกลืน ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Shimp, 2000, p. 124; Belch & Belch, 2004, p. 216; Russell & Lane, 2002, p. 391) จึงเป็นที่มาของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการศึกษามุมมองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักผ่านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุได้อย่างถูกต้อง และสามารถใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย

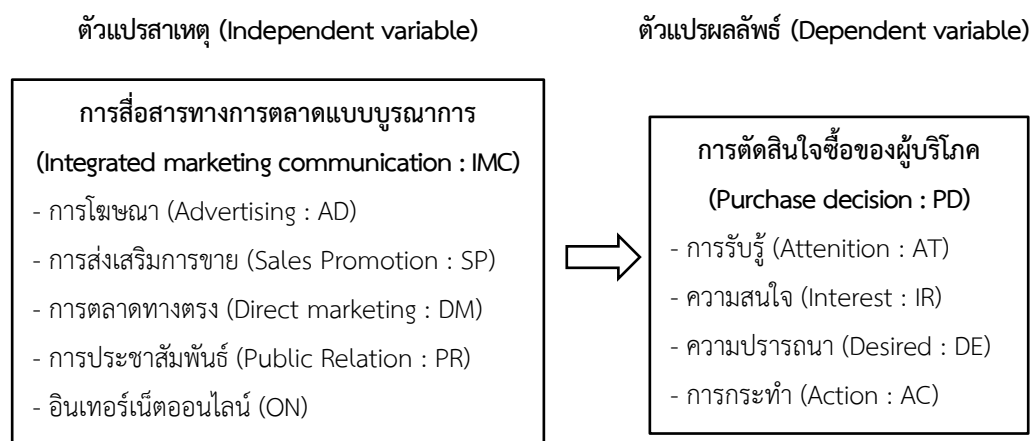
ประโยชน์การวิจัย

1. ผลการวิจัยได้ให้สารสนเทศที่นำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย
2. ผลการวิจัยได้ให้สารสนเทศอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย
3. ได้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ด้วยการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมายแบบครบวงจร โดยมีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายครอบคลุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (Kitchen et al., 2004, pp. 1417-1436; Belch & Belch, 2004, pp. 16-24) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น

จากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ (Kotler, 2003, p. 583; Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 9) สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในการวิจัย แสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการวิจัย ด้วยการศึกษาระเบียบหลัก (ดังภาพที่ 2) ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ แล้วทำการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ขึ้นไปในบริษัทฯ จำนวน 15 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์สรุปและพัฒนาเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating 5 points scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญและความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา (Content validity) โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาให้คะแนนรายข้อพร้อมคำแนะนำ นำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ตามวิธีของ Rovinelli and Hambleton (1977, pp. 49-60) กำหนดให้ค่า $IOC \geq 0.50$ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามที่ใช้ได้ พบว่าภาพรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.689 จากนั้นทำการปรับปรุงตามคำแนะนำและนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach (1984, p. 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

2. การศึกษาความคิดเห็นของการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย มีดังนี้

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-79 ปี ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 24,962,711 คน (National Statistical Office, 2019, online) เนื่องจากเป็นผู้สูงอายุที่มีจำนวนมากที่สุด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Krejcie and Morgan (1970, pp. 607-610) จำนวน 400 คน กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อย (Strata) ก่อนแล้วจึงเลือกตัวอย่างจากประชากรแต่ละชั้นย่อยด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งเป็นการสุ่มที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถกรอกแบบสอบถามได้คนละครั้งเท่านั้น (Srisathitnarakun, 2010, p. 210)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามข้อที่ 1 ไปการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-questionnaire) ตามช่องทาง E-mail, Line และ Facebook โดยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์พร้อมแนบลิงก์แบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60-79 ปี ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อกรอกข้อมูลกลับจนครบตามจำนวน 400 ชุด

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของทางสถิติของการตลาดแบบบูรณาการและด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ตามวิธีของ Best (1997, p. 240) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยการตรวจสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยใช้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Matrix correlation) กำหนดค่า r ต้องไม่เกิน 0.80 ค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Wanichbuncha, 2011, p. 331) พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อกัน ($r=0.533-0.627$, Tolerance=0.508-0.623, VIF=1.605-1.969) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองและไม่เกินค่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity จึงนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Hair et al., 2010, pp. 156-157)

3. การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย กำหนดให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงชาวยุ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกแบบเจาะจงเป็นผู้มีคุณสมบัติเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการผลิตภัณฑ์ขึ้นไป ซึ่งไม่ใช่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในข้อที่ 1 จำแนกตามวิธีการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) เป็นการร่างกลยุทธ์ ด้วยการนำผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญตามวิธีการในข้อ 2.3 ร่วมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) โดยสร้างแบบประเมินความเหมาะสมตามประเด็นหลัก (ภาพที่ 1) นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept interview) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ยจากผลคะแนนของจุดแข็ง และโอกาส พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อที่มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของรายด้าน ในขณะที่จุดอ่อน และอุปสรรค พิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อที่มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมของรายด้าน

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการพัฒนากลยุทธ์ ด้วยการหาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค กำหนดกลยุทธ์ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ร่างกลยุทธ์เสนอต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน พิจารณาความเหมาะสม ให้ความคิดเห็นและคำแนะนำ ด้วยวิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group) แบบการจัดเวทีวิพากษ์กลยุทธ์ และนำผลการวิพากษ์กลยุทธ์มาทำการปรับปรุงด้วยการวิเคราะห์ตีความ (Interpretation) จัดจำแนกหมวดหมู่กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ผลการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อ แสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ระดับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อ

ประเด็นหลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
1. การโฆษณา	3.55	0.78	มาก	4
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.85	0.90	มาก	3
3. การตลาดทางตรง	3.49	0.85	มาก	5
4. การประชาสัมพันธ์	3.86	0.80	มาก	2
5. อินเทอร์เน็ตออนไลน์	4.00	0.77	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.75	0.82	มาก	
การตัดสินใจซื้อ				
1. การรับรู้	3.59	0.78	มาก	4
2. ความสนใจ	3.79	0.81	มาก	1
3. ความปรารถนา	3.71	0.89	มาก	3
4. การกระทำ	3.74	0.85	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.71	0.83	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$) โดยมีประเด็นที่ให้ความสำคัญที่สุดอันดับแรกคือ ด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ($\bar{X}=4.00$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.86$) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.85$) ด้านโฆษณา ($\bar{X}=3.55$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\bar{X}=3.49$) ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) โดยมีประเด็นที่ให้ความสำคัญที่สุดอันดับแรกคือ ด้านความสนใจ ($\bar{X}=3.79$) รองลงมาคือ ด้านการกระทำ ($\bar{X}=3.74$) ด้านความปรารถนา ($\bar{X}=3.71$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X}=3.59$) ตามลำดับ

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

ตาราง 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	การตัดสินใจซื้อ (PD)				
	B	SE	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.461	0.154		2.994**	0.003
การโฆษณา (AD)	0.203	0.041	0.212	4.892**	0.000
การส่งเสริมการขาย (SP)	0.134	0.038	0.161	3.480**	0.001
การตลาดทางตรง (DM)	0.080	0.040	0.092	2.012*	0.045
การประชาสัมพันธ์ (PR)	0.190	0.043	0.205	4.425**	0.000
อินเทอร์เน็ตออนไลน์ (ON)	0.249	0.047	0.257	5.360**	0.000

R=0.735, R²=0.540, AdjR²=0.534

* P<0.05, ** P<0.01

จากตาราง 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 54.00 (R²=0.540) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ดังนี้

$$Y = 0.212(AD)+0.161(SP)+0.092(DM)+0.205(PR)+0.257(ON)$$

โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (B=0.257, P<0.01) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา (B=0.212, P<0.01) และมีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง (B=0.092, P<0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง (Strength : S)	จุดอ่อน (Weakness : W)
ด้านการโฆษณา (AD)	
AD-S1 : โฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ่านทางโทรทัศน์ AD-S2 : โฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	AD-W1 : โฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิทยุ AD-W2 : โฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ AD-W3 : โฆษณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ่านป้ายโฆษณา
ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	
SP-S1 แจกของแถม และสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ SP-S2 สะสมยอดซื้อ และนำมาแลกเป็นของสมนาคุณ	SP-W1 : ร่วมชิงโชคของรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ
ด้านการตลาดทางตรง (DM)	
DM-S1 : พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์	DM-W1 : ขายผ่านทาง Call center/SMS/ Catalog
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	
PR-S1 : ออกงานแสดงผลภัณฑ์ PR-S2 : จัดงานสัมมนาให้ความรู้ PR-S3 : เผยแพร่คุณภาพผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ	PR-W1 : จัดงานเพื่อสังคม

ด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (ON)	
ON-S1 : เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์	ON-W1 : ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส (Opportunity : O)	อุปสรรค (Threat : T)
ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	
SP-O1 : คืนเงินเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนดหรือซื้อผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	
ด้านการตลาดทางตรง (DM)	
DM-O1 : ขายแบบ TV direct ผ่านโทรทัศน์	
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	
PR-O1 : เปิดโอกาสให้ผู้ใช้นักค้าจริงได้ร่วมแสดงความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์	
ด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (ON)	
ON-O1 : ถ่ายทอดสดการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Social media)	ON-T1 : ระบบเครือข่ายออนไลน์ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่
ON-O2 : ขายผลิตภัณฑ์ Online market place พร้อมจัดส่งถึงบ้าน	ON-T2 : เป็นช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อกลางเดียว

ภาพ 2 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength : S) (AD-S1), (AD-S2), (SP-S1), (SP-S2), (DM-S1), (PR-S1), (PR-S2), (PR-S3), (ON-S1)	จุดอ่อน (Weakness : W) (AD-W1), (AD-W2), (AD-W3), (SP-W1), (DM-W1), (PR-W1), (ON-W1)
โอกาส (Opportunity : O) (SP-O1), (DM-O1), (PR-O1), (ON-O1), (ON-O2)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. (AD-S1)+(AD-S2)+(SP-S1)+(PR-S1) +(ON-S1)+(ON-O1)+(ON-O2) 2. (SP-S2)+(SP-S3)+(DM-S1)+(PR-S2) +(PR-S3)+(PR-O1)+(ON-O1)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. (AD-W1)+(DM-W1)+(AD-W3)+(SP-W1) +(SP-O1)+(ON-O1)+(ON-O2) 2. (AD-W2)+(AD-W3)+(SP-W1)+(PR-W1) +(PR-O1)
อุปสรรค (Threat : T) (ON-T1), (ON-T2)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 1. (AD-S1)+(AD-S2)+(SP-S1)+(SP-S2) +(DM-S1)+(PR-S1)+(ON-T1)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. (AD-W1)+(AD-W2)+(AD-W3)+(SP-W1) +(DM-W1)+(PR-W1)+(ON-T1)

ภาพ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย

จากภาพ 2 และ 3 สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือ ประเทศไทย ได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) จำนวน 2 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การโฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยการเผยแพร่คุณภาพผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ยากต่อการลอกเลียนแบบผ่านทางโทรทัศน์แบบ TV direct ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แบบ Online market place พร้อมจัดส่งถึงบ้านจากเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ร่วมกับการจัดไปแถมคืนเงินสำหรับยอดการสั่งซื้อที่ครบกำหนดเป็นเงินสดและจากยอดการใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ และ 2) กลยุทธ์การแสดงผลผลิตภัณฑ์โดยการการออกงานแสดงผลผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ โดยมีการแจกของแถมและสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ร่วมกับการจัดงานสัมมนาให้ความรู้แบบถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์จากพนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ โดยเชิญผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) จำนวน 2 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การปรับช่องทางการขาย โดยการเพิ่มช่องทางการถ่ายทอดสดการขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิทยุ ผ่านโทรทัศน์แบบ TV direct สื่อโซเชียลมีเดียแบบ Online market place พร้อมจัดส่งถึงบ้าน และเสนอโปรแกรมส่วนลดคืนเงินสำหรับซื้อครบตามยอดที่กำหนดไว้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ และ 2) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางสังคม โดยโฆษณาการจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพและนวัตกรรมที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ ซึ่งมีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสำหรับแต่ละช่วงวัยและผู้สูงอายุในพื้นที่ เช่น บ้านพักคนชรา สวนสาธารณะ เป็นต้น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายโฆษณา ซึ่งในงานจะมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับทดลองใช้ จัดกิจกรรมชิงโชคของรางวัลในงาน และการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความรู้สึกในงาน

3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) จำนวน 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เป็นผู้ถ่ายทอดคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มวัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่มีเสถียรภาพครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นช่องทางการขายและโฆษณาด้วยการผสมผสานระหว่างช่องทางสื่อท้องถิ่นและสื่อสังคมออนไลน์

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) จำนวน 1 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงพื้นที่ โดยการนำเสนอการขายด้วยการโฆษณาผ่านทางวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา Call center SMS Catalog สำหรับการโฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดงานคืนกำไรให้กับสังคมโดยการจัดกิจกรรมชิงรางวัลหรือการแจกของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งภาคสนามและช่องทางออนไลน์

อภิปรายผล

ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเชิงเหนือของประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง อันจะนำไปสู่การรับรู้ เข้าใจ และปรารถนาที่จะกระทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gibson (2002, p. 23) ที่ศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบบูรณาการในอุตสาหกรรมเภสัชกร พบว่า ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางดั้งเดิมมีความสำคัญในอุตสาหกรรมเภสัชเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (Iamsuphachok, 2018, p. 96) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มากที่สุดอันดับ 1 คือ ด้านการตลาดออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดกว่าด้านอื่น ๆ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังนั้น กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้สื่อสารและจูงใจให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูล รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการได้หลากหลายช่องทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Naeem, Bilal, and Naz (2013, p. 124) ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลกระทบเชิงบวกสูงสุด งานวิจัยของรัชนก พัฒนากุลกำจร และสุมาลี สว่าง (Pattanakulkamjorn & Sawang, 2021, p. 96) พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise

ในรูปแบบค่าเฟของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพล และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน ตามลำดับ ส่วนงานวิจัยของวรรณ วิทยานิต และวาทีต อินทุลักษณะ (Witoowinit & Intuluck, 2019, p. 350) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง จะทำให้ Generation Z มีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดมากกว่า Generation X และ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการสำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์เชิงรับด้านการโฆษณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการแสดงผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เชิงรุกใช้ด้วยการปรับช่องทางการขายและการจัดกิจกรรมทางสังคม กลยุทธ์เชิงป้องกันด้วยการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ร่วมกับกลยุทธ์เชิงรับด้วยการลงพื้นที่นำเสนอการขาย และจัดกิจกรรมคืนกำไรต่อสังคมครอบคลุมทุกพื้นที่ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์สำหรับการคัดเลือก พิจารณา ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ อันจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นและสามารถนำผลกำไรคืนสู่ผู้บริโภคได้ด้วย ดังที่สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (Panyarot, 2014, pp. 134-135) ได้เสนอว่า IMC ที่ยอดเยี่ยม มักจะต้องทำสื่อต่าง ๆ ออกมาอย่างสร้างสรรค์ให้ใหม่ด้วยการทำอะไรเป็นเจ้าแรก แปลกด้วยการทำอะไรให้แตกต่างกว่าคนอื่น ใหญ่ด้วยการทำอะไรที่ยิ่งใหญ่กว่าคู่แข่ง ดังด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ จะสร้างความจดจำและเป็นທີ່ประทับใจของลูกค้าได้มากขึ้น และกมล ชัยวัฒน์ (Chaiwat, 2015, p. 12) ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือการพิจารณาถึงความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการที่สามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องประเมินว่าเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแต่ละชนิดมีคุณค่าอย่างไรสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำมาใช้งานร่วมกัน เพื่อสร้างโปรแกรม IMC ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเข้าถึง แจ่มให้ทราบ ชักชวน และท้ายที่สุดคือการโน้มน้าวให้เปลี่ยนพฤติกรรมและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1. ด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ควรมีช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับทราบและใช้เป็นช่องทางในการติดต่อ รวมไปถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้
2. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่โดดเด่นผ่านสื่อสังคมทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมไปถึงการสื่อสารข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นจริงอย่างกระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคได้
3. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการแจกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้นำไปทดลองใช้จนเห็นผลลัพธ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น มีความประทับใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
4. ด้านการตลาดทางตรง ควรสนับสนุนให้พนักงานขายทุกระดับได้มีโอกาสเข้ารับการพัฒนาความรู้ความสามารถทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การนำเสนอการขาย และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากรและพื้นที่ ดังนั้น เพื่อให้มีผลการวิจัยที่ครอบคลุมประชากรและพื้นที่ จึงควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ครอบคลุมประชาชนทุกช่วงวัยในทุกพื้นที่ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising & Promotion* (6th ed.). New York, NY : McGraw-Hill/Irwin.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education* (3rd ed.). Englewood Cliffs N. J. : Prentice-Hall.
- Chaiwat, K. (2015). *Advertising and Promotion*. Bangkok : SE-Education. (In Thai)
- Chansukri, P., & Kaewchankha, W. (2018). *Campus Food Environments Influencing Healthy Eating Behaviors among Thai University Students*. Research report. Research Office, National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Chuengsomchetphaisan, P. (2017). Advisor to Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. *Interview*. (In Thai)
- Cronbach, L J. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York : Mc-Graw Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA : McGraw-Hill.
- Gibson, A. (2002). The emerging role of integrated marketing in the pharmaceutical industry. *Journal of Integrated Communications*, 2003, 23-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Iamsuphachok, P. (2018). *Integrated marketing communication and marketing mix that affects to the behavior and buying decision of channel 3 employees about car air freshener*. Thesis, Master of Arts Program in Strategic Communication, Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (In Thai)
- K SME Analysis. (2017). Ko-Krasae-Sinkha-Sukkhaphap-Sang-Okat-Thurakit. Bangkok : Kaskornbank. (In Thai)
- Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Tao Li. (2004). Will agencies ever "get" (or understand) IMC?. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417-1436
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Singapore : Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.
- National Statistical Office. (2019). *Chammuan-Prachakon-Chak-Tha-Yen-Chamnaek-Tam-Klum-Ayu-Rai-Changwat-Lae-Phoso-2554-2563*. Retrieved December 16, 2019, from tatbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx (In Thai)

- Panyarot, S. (2014). *Marketing out of formula strategy*. Bangkok : Phetpraguy. (In Thai)
- Pattanakulkamjorn, R., & Sawang, S. (2021). Integrated Marketing Communications and the Reference Group Influencing Consumer Decision of Non-Franchise Coffee Café in Nonthaburi Province. *MUT Journal of Business Administration*, 18(1), 95-115. (In Thai)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Shimp, R. J. (2000). *Advertising, Promotion, and other Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Hinsdale : Dryden Press.
- Srisathitnarakun, B. (2010). *Research methodology in nursing science* (5th ed.). Bangkok : U & I Intermedia. (In Thai)
- The Federation of Thai Industries. (2018). *Thai Industries Sentiment Index 2561*. Retrieved May 20, 2019, from <https://sites.google.com/a/ftikm.com/demokm/khaw-den/dachnikhwamcheuxmanphakhxutsahkrmdeuxnsinghakhm2561?overridemobile=true> (In Thai)
- TMB Analysis. (2018). *Naeonom-Thurakit-Ahan-Some-Nai-Yuk-Online-Khrongmueang*. Retrieved May 20, 2018, from https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202 (In Thai)
- Wanichbuncha, K. (2011). *Statistical analysis : Statistics for administration and research* (13th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Witoowinit, W., & Intuluck, W. (2019). The Effect of Integrated Marketing Communication on the Buying Decision of Halal Products View of Different Generation Customers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 349-363. (In Thai)