

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พีรพล โทธนาคม¹

ดร.จิราพร ชมสวน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล (2) เพื่อศึกษาการศึกษาเชิงบูรณาการของเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ซึ่งมีขนาดที่มากและไม่ ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, F-test และการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี ระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ (5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing, Dhurakij Pundit University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Lecturer and D.B.A., Dhurakij Pundit University.

ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ใน
กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING DECISION MAKING TOWARDS PURCHASING FUNCTIONAL BEVERAGES FOR CONSUMERS IN BANGKOK

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the demographic factors of consumers in Bangkok, (2) to study integrative communication of functional beverages, (3) to study the demographic factors affecting the decision to buy functional beverages of consumers in Bangkok, and (4) to study integrative communication affecting the decision to buy functional beverages of consumers in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool from the sample group which are people who are living in Bangkok and used to buy functional drinks. Considering the fact that the number is very large and the exact number is unknown, therefore, the formula for calculating the sample size is 400 people. The results of the entire confidence test were 0.41. The data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results of the research has shown that (1) most of the respondents were male, aged between 20 to 29 years, with most of the sample received bachelor's degree, are an employee of a private company, average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. (2) Most consumers have high opinion towards the factors of integrated marketing communications as a whole. (3) Most consumers have an overall high opinion on purchasing functional beverages in Bangkok. (4) The difference in demographic and occupational factors of consumers had different effects on purchasing decisions of functional drink in Bangkok at a statistically significant level of 0.05. (5) Integrated marketing communication factors such as advertising, sales promotion, public relations, news release and word-of-mouth communication affect the decision to buy functional drinks in Bangkok at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: integrated marketing communications, purchasing decisions, functional drinks

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีผู้บริโภครวม 15-59 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2564) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมไปถึงเทรนด์การรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม การควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยหันมาเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและให้ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มสำหรับดับกระหายเท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย

ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในขณะนี้และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสสถานการณ์ตลาดสินค้าและบริการประเภทอื่นๆที่ได้รับผลกระทบจากการกักตุนและเศรษฐกิจชะลอตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ เครื่องดื่มสุขภาพผสมวิตามินหรือที่เรียกว่าฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม โดยจะมีส่วนผสมหลัก เช่น สมุนไพร วิตามิน กรดอะมิโน หรือมีส่วนผสมของผักและผลไม้ ซึ่งก็มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2563 เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีมูลค่า 9,100 ล้านบาทเติบโต 9% ตลาดเฮลตี้ ช็อต (Healthy Shot) มูลค่ากว่า 6,700 ล้านบาทเติบโต 14% โดยเซ็กเมนต์ที่มีการเติบโตสูงที่สุด คือ เครื่องดื่มวิตามินซีแบบช็อต (Vitamin C Shot) ซึ่งมีมูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาทเติบโตสูงถึง 45% (ไทยรัฐ, 2564)

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างซึ่งวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตฟังก์ชันนัลดริงก์ในการวางแผนการตลาดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้ง
2. เพื่อศึกษาการศึกษาเชิงบูรณาการของเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้ง
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้งในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 คน

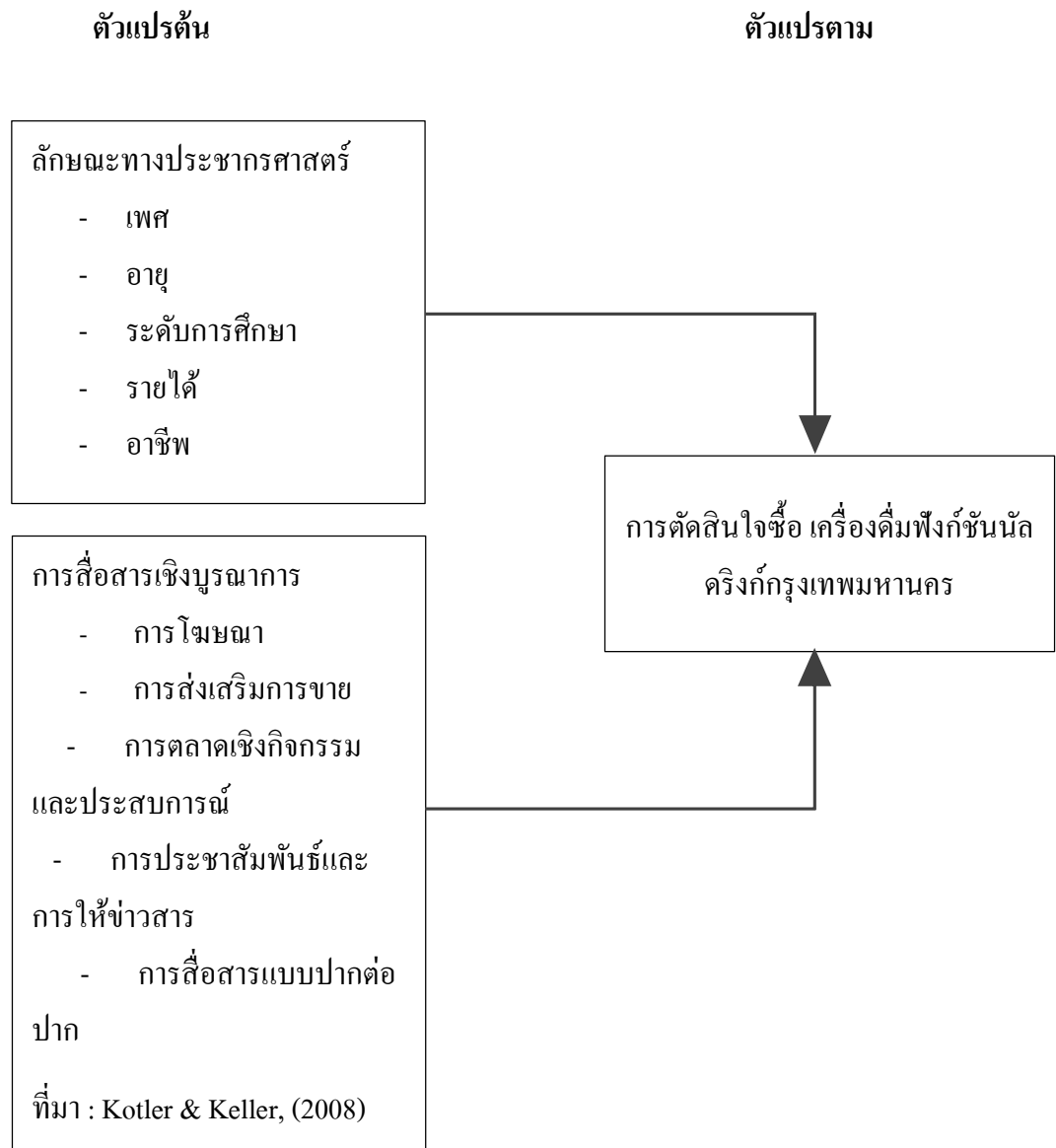
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงชงดื่มครั้งในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำชงปั่นระดับครัวเรือน ขนาดจำนวนประชากรใหญ่มากอีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถพบแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนและ ข้อมูลที่สรุปจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำชงปั่นระดับครัวเรือนที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963) ได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำชงปั่นระดับครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ขั้นตอนและการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชงปั่นระดับครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำแบบฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.941

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน
3. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชงปั่นระดับครัวเรือนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบรายคู่ LSD

4. ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ผลการศึกษา

7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 50.50) มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) ระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน (ร้อยละ 84.00) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50)

7.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.57$) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.52$) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.43$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

7.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมามากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น ($\bar{X} = 3.368$)

7.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.0 (Adjusted. $R^2 = 0.540$)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา ($B = 0.409$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.185$) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($B = 0.178$) และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ($B = 0.170$) ตามลำดับ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

2. เพื่อศึกษาการศึกษาเชิงบูรณาการของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะ แต่ละอาชีพย่อมมีการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ มีโอกาสที่จะรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใน

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการโฆษณา คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ก็มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์ชัย กิตยานันท์ และคณะ (2563) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

4.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ อาทิ เช่น คุปอง การประกวดของแถม ลดราคา แลกซื้อ โดยบริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำเช่น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม การแจกคุปองส่วนลด การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำประเภทเครื่องคั้มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

4.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่มจากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

2) ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแจกคูปองส่วนลด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่นการลด แลก แจก แถม

3) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องควรให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบอกต่อ

4) ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จากผลการวิจัย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่อง ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องควรเน้นประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่อง

8.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรที่จะทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่อง เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(2), 113 – 124.

ไทยรัฐ. (2564). *การบวกรูป ตั้งเป้าวัดดีชี+ลือก จะกินมาร์เก็ตแชร์ปี 64 ไม่ต่ำกว่า 20%*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/market/2072576>.

- ปัญญาธิ์ สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 1(3), 94 -104.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สรรค์ชัย กิตยानันท์, สุทธิพจน์ ศรีบุญนาค, สุภัตรา กันพร้อม, และมานิต คำเล็ก. (2563). การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 201 – 215.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 1(1), 63 – 73.
- Cochran, W.G. (1963) *Sampling Technique*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brandequity*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.