

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

The effect of consumer's Integrated Marketing Communication
on decision to purchase Vitamin water in Nakhon Ratchasima

นันทนซ์ สิงขรณ์¹ พรทิพย์ รอดพัน ²

Nantanat Singkhon ¹ Pornthip Rodpon ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างน้อย 1 ครั้งและอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 396 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 61.5

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ,การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค,เครื่องดื่มผสมวิตามิน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน,

E-Mail: Lt1nantanat.si@gmail.com.....

Graduate Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Graduate Student of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

Abstract

The objectives of this research were studied the effect of consumer's integrated marketing communication on decision to purchase vitamin water in Nakhon Ratchasima. Questionnaires were used as a tool to collect data from 396 employees of people over 20 years old who used to consume vitamin water at least 1 time and live in Mueang District Nakhon Ratchasima Province. The descriptive statistic is used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by multiple regression analysis.

The findings were as follows: Integrated marketing communication consisting of Advertising, Sales Promotion, and Event, affected a favorable decision to buy vitamin water from consumers in Mueang Nakhon Ratchasima with a statistical significance level of 0.05. On the other hand, Public Relations and Direct Marketing affect an adverse decision to buy vitamin water. All of the independent variables were coefficient of integrated marketing communication at 61.5 Percent

Keywords: Integrated marketing communication, Buying decision, Consumer, Vitamin water

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านสุขภาพต่างๆ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจด้านสุขภาพได้รับความสนใจ เช่น นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมธุรกิจด้านสุขภาพ และการพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมที่มีมาตรฐาน (กุลณี อิศดิศัย, 2561) อีกทั้งวิกฤตการระบาดของโรคโควิด 19 ยิ่งทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงวัยใส่ใจในการเลือกบริโภคเพื่อคุณค่าด้านโภชนาการมากขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากแนวคิดของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็น “การป้องกันดีกว่าการรักษา” (กรุงศรี เพลลินเพลลิน, 2563)

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้เริ่มคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ซึ่งเครื่องดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวัยทำงานเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและผ่อนคลายความเครียดได้ดีกว่า

การเติมน้ำเปล่าปกติ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเชื่อมั่นว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินจะยังคงได้รับวิตามินครบถ้วน (มิตัส พีอาร์, 2565)

ผลจากความนิยมเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ทำให้มูลค่าตลาดและการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มผสมวิตามินที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวด้านปริมาณและระดับราคาสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มน้ำดื่มบรรจุขวดพรีเมียมที่มีราคาสูง นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการเดิมในธุรกิจเครื่องดื่มที่อาจจะข้ามสายการผลิต หรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อเพิ่มอัตราการทำการกำไรให้ธุรกิจมากขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ข้ามธุรกิจที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดและต้องการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคและจุดแข็งด้านการตลาด (ทีซีไอเจ, 2563)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ศรีกัญญามงคลศิริ, 2547) และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการพยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับเครื่องดื่มผสมวิตามิน (Vitamin water) จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาสู่ตลาด และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อประกอบการวางแผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

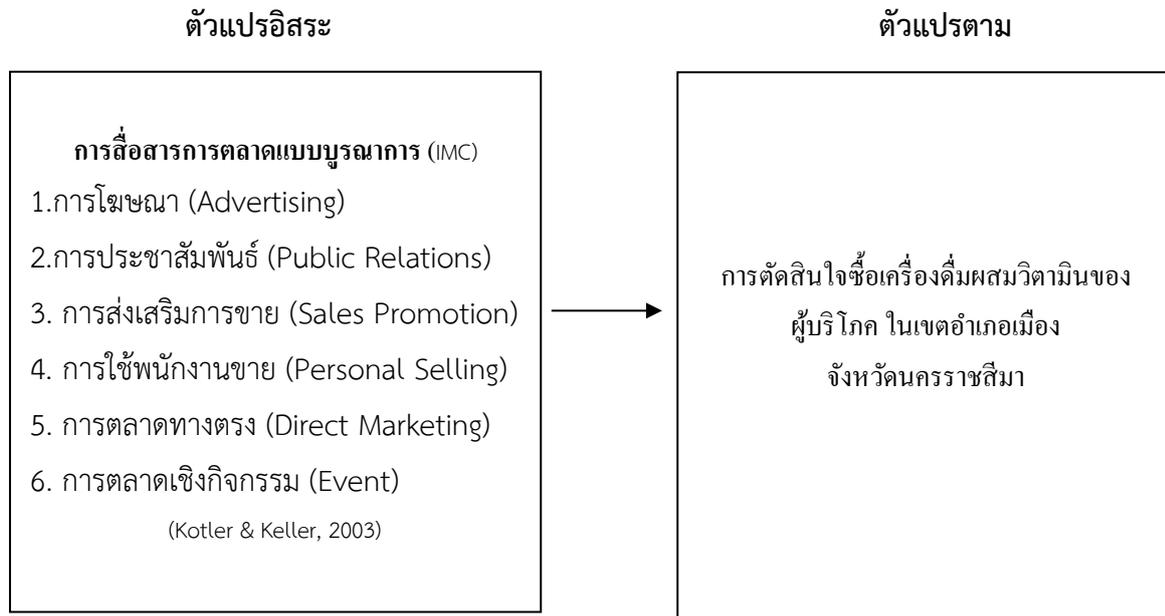
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหา ทบทวนเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างน้อย 1 ครั้ง และอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างน้อย 1 ครั้งและอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1. ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างน้อย 1 ครั้งและอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามินอย่างน้อย 1 ครั้งและอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจ
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล และเพื่อให้ผลการวิจัยถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้รวมทั้งสิ้นคือ 405 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 22 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนต่อไปนี้ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 20 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนต่อไปนี้ (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2539)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อหาแบบบรรยายเชิงพรรณนา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของ

แบบสอบถามและความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มผสมวิตามิน ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของคำถามจากการจำแนกรายด้านนั้น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.710 - 0.867 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.953 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ได้มาตรฐาน เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงและนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่ตอบคำถามไม่สมบูรณ์และไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 9 ชุด ทำให้มีแบบสอบถามเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 396 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มผสมวิตามิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มผสมวิตามินในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม

	การตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การโฆษณา	4.05	0.563	มาก
2	การประชาสัมพันธ์	3.85	0.513	มาก
3	การส่งเสริมการขาย	4.13	0.670	มาก
4	การใช้พนักงานขาย	4.12	0.642	มาก
5	การตลาดทางตรง	3.31	0.535	มาก
6	การตลาดเชิงกิจกรรม	4.01	0.521	มาก
	รวม	3.91	0.574	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แสดงไว้ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินในภาพรวม

	การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.46	0.598	มากที่สุด
2	การแสวงหาข้อมูล	4.38	0.581	มากที่สุด
3	การประเมินผลทางเลือก	4.44	0.506	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.57	0.401	มากที่สุด
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.41	0.628	มากที่สุด
	รวม	4.45	0.543	มากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน จากนั้นสร้างสมการพยากรณ์ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า

4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_6) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.241 – 0.693 และสำหรับค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 1.075-1.702 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองในระดับต่ำ หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multi-Collinearity)

4.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ทำโดยวิธีคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.895	.194		9.789	.000
1. ด้านการโฆษณา (X_1)	.188	.026	.240	7.352	.000
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	-.069	.032	-.080	-2.151	.032
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	.308	.026	.466	12.021	.000
4. ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4)	-.004	.025	-.006	-.150	.881
5. ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	-.118	.030	-.142	-3.900	.000
6. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_6)	.298	.035	.351	8.597	.000

$R^2 = 0.615$, $AdjR^2 = 0.609$

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากตารางที่ 3 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_6) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน (Y) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 61.5 ($AdjR^2 = 0.609$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.240^{**}(X_1) + 0.080(X_2) + 0.466^{**}(X_3) + 0.006(X_4) + 0.142^{**}(X_5) + 0.351^{**}(X_6)$$

หากพิจารณาผลวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_6) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

อภิปรายผล

จากการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ตัวแปรการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 61.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายได้ว่า การโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและกระตุ้นความต้องการในสินค้า เมื่อการโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าตรงกับความสนใจของผู้บริโภค จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดทำสื่อโฆษณา ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการโฆษณา จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน สอดคล้องกับงานวิจัย บุศราคม เพชรจำรัส (2561) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเครื่องดื่มผสมวิตามิน และประโยชน์ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน แต่ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที รวมทั้งการนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจอยากลองสินค้าตามบุคคลนั้น ๆ แต่ก็ไม่สามารถตัดสินใจได้ทันที อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือของสินค้าและตัวพรีเซ็นเตอร์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการแจกลินค้าทดลอง คุปองส่วนลด ของแถม และการลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์อย่างคุ้มค่า และได้รับสินค้าในราคาที่ถูกกว่าปกติ ทำให้ผู้บริโภคสนใจร่วมกิจกรรมและให้ความสนใจกับสินค้า เมื่อจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มากกว่าสินค้าราคาปกติ ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการขาย จึงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญที่จะช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายผลได้ว่า การใช้พนักงานขายเป็นการขายในรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ซึ่งถ้าพนักงานขายมีการให้คำแนะนำและบริการที่ดี จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานขายมีการบริการไม่ดี จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มผสมวิตามินเป็นสินค้าราคาไม่สูงและสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงานจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C-Vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม

วิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายผลได้ว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอจะถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจสินค้า ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่ง E-mail, SMS นักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ดังนั้นด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน C-Vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอธิบายผลได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การออกบูช การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และได้เห็นสินค้าจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการออกบูชหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เพราะในการจัดกิจกรรมจะจัดในพื้นที่สำคัญ ๆ และเดินทางสะดวก ดังนั้น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังข์รัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาให้เหมาะสมกับเครื่องดื่มผสมวิตามิน และเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักสุขภาพ โดย

สร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มผสมวิตามินให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและความต้องการ รวมทั้งควรนำเสนอจุดเด่นของเครื่องดื่มผสมวิตามิน เช่น เครื่องดื่มผสมวิตามินสามารถดื่มทดแทนการดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลในปริมาณสูง เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังควบคุมน้ำหนักและดูแลสุขภาพ

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขาย โดยการแจกของแถม หรือ การซื้อ 1 แกรม 1 จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นพิเศษ และต้องการได้รับข้อเสนอที่ดี และคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรเน้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเครื่องดื่มผสมวิตามิน และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินแทนการบริโภคเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับการส่ง SMS, E-mail รวมทั้งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การออกบูธในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ และการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกัน เช่น แหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า สวนสุขภาพ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของเครื่องดื่มผสมวิตามิน เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการพัฒนาสินค้า

2.3 งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่ได้แบ่งแยกตราสินค้า (Brand) หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดมีหลากหลายตราสินค้าหลากหลายประเภท หากการศึกษาครั้งต่อไป เลือกศึกษาเจาะจงตราสินค้า หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้การวิจัยได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลณี อิศดิศัย. (2561). **เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.
- กรุงศรีเพลินเพลิน. (2563). **เทรนด์ธุรกิจแบบ Health Focus ที่มาแรงในปี 2020**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/health-focus-business>.
- คเชนทร์ ห้วยหงษ์ทอง. (2560). **การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการใส่ใจสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากฟู้ดทรัคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). **การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). **สถิติพื้นฐาน**. ขอนแก่น : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มิตัส พิอาร์. (2565). **พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนไป ฮาคูโฮโต ชวนส่องเทรนด์การดูแลสุขภาพ หลังวิกฤติ “โควิด-19”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipr.net/health/3193140>
- ทีซีไอเจ. (2563). **มูลค่าตลาด 'น้ำดื่มผสมวิตามิน' ปี 63 สูง 5.5 พันล้าน คาดปี 64 พุ่ง 6-7 พันล้าน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tcijthai.com/news/2020/12/scoop/11263>
- บุศราคม เพชรจรัส (2561). **ปัจจัยด้านการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาบักส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัญชลี สังขรัตน์ (2554). **การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน และ สุมาลี สว่าง. (2565). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-Vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management**. กรุงเทพฯ: Higher Press
- โสภา พิมพ์สิริพานิชย์. (2562). **Branding & Marketing Shortcut**. กรุงเทพฯ: ยูทুমอร์โรว์
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.