



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON IMPULSE BUYING OF DRINKING
WATER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง
ฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON IMPULSE BUYING OF
DRINKING WATER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



PREAWRUDEE RUCKPINTUWAT

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน, น้ำดื่ม, เขตกรุงเทพมหานคร

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON IMPULSE BUYING OF DRINKING WATER IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PREAWRUDEE RUCKPINTUWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The aim of this research was to study the integrated marketing communication of impulse purchases of drinking water in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who had purchased drinking water products and lived in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for the data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and the multiple regression analysis. The results of this research found the following: most of the respondents were female, aged between twenty six to thirty five, with an education level was lower or equal to a Bachelor's degree, an monthly income lower than or equal to 30,000 Baht, and worked as private company staffs/employees. The results of hypothesis testing were shown as follows: consumers of a different gender, age, monthly income and occupation were different factors in terms of making decision on impulse buying of drinking water at a statistically significant level of 0.01. The factor of integrated marketing communication in the aspects of advertising, sales promotion, event marketing and point of purchase had a positive effect to decision making in terms of impulse buying of drinking water at a statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively Integrated marketing communication in the aspects of sales staff negatively affected to decision making on impulse buying of drinking water at a statistically significant level of 0.05

Keyword : Integrated Marketing Communication, Impulse Buying, Drinking Waters, Bangkok Metropolitan Area

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และประสบการณ์ที่ดีมากมายตลอดมา อีกทั้งให้ความเมตตาอันดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	13
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	31
แนวคิดและทฤษฎีในการซื้ออย่างฉับพลัน.....	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	69
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สังเขปการวิจัย	100
วิธีการดำเนินการวิจัย	101
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผลการศึกษา.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก.....	121

ประวัติผู้เขียน..... 127



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน	5
ตาราง 2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน	56
ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	73
ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	73
ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	74
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	74
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	75
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	76
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	77
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน	78
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	78

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	79
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test	82
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามเพศ.....	82
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามอายุ.....	84
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	85
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	86
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	90

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามอาชีพ	92
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	93
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ใช้วิธีEnter)	96
ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	98
ตาราง 31 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ ละ 80 คน	102

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 กระบวนการการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	33
ภาพประกอบ 3 ระบบการผลิตน้ำดื่ม.....	47
ภาพประกอบ 4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	48
ภาพประกอบ 5 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าน้ำดื่ม.....	50



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

น้ำดื่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิต น้ำดื่มมีความสำคัญโดยในแต่ละวันมนุษย์ต้องดื่มน้ำให้เพียงพอเพื่อเติมออกซิเจนให้แก่อวัยวะต่างๆ โดยเฉพาะสมองที่ต้องการออกซิเจนมากถึงหนึ่งในสามของความต้องการในร่างกาย น้ำดื่มช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ลำไส้แข็ง อาหาร ลดความตึงเครียด และคืนความสดชื่นภายหลังออกกำลังกาย โดยปกติเราควรดื่มน้ำอย่างน้อย วันละแปดแก้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวในขณะนั้น การดื่มน้ำอย่างเพียงพอ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ผิวพรรณสดชื่น แจ่มใส เดิมน้ำฝนเป็นน้ำธรรมชาติที่สะอาด และน้ำดื่มเป็นน้ำดื่มที่สะอาดที่สุด เราสามารถนำมาใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการผลิตอื่น ต่างกับปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไป มีการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อใช้ประโยชน์จากผืนดิน ทั้งด้านการเกษตร การอุตสาหกรรม เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และที่สำคัญคือการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ส่งผลให้สภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยมลพิษทำให้น้ำปนเปื้อนไปด้วยสารพิษต่างๆ แหล่งน้ำผิวดินเป็นศูนย์รวมความสกปรก เช่น ขยะมูลฝอย น้ำเสียจากชุมชน ตลอดจนน้ำที่ผ่านการเกษตร ซึ่งมีการใช้สารเคมี ทำให้น้ำผิวดินเกิดการปนเปื้อนไม่เหมาะสมต่อการนำมาบริโภค เพราะฉะนั้นการผลิตน้ำดื่ม เพื่อจำหน่ายจึงเป็นวิธีการที่ดีซึ่งทำให้น้ำสะอาดเพื่อใช้ในการบริโภค ดังนั้นน้ำดื่มบรรจุขวดจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือว่าสะอาด ปลอดภัย สะดวก สบายต่อการบริโภค (พัชรินทร์ สมพุดผิ, 2552) จนทำให้ปัจจุบันแหล่งน้ำเพื่อการบริโภคที่สำคัญของคนไทยคือน้ำดื่มบรรจุขวด

น้ำดื่มบรรจุขวด คือ น้ำสะอาดที่บรรจุขวดพร้อมดื่ม ปราศจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่มีพิษต่างๆ หรือน้ำดื่มหากมีแร่ธาตุหรือสารบางอย่างปนอยู่ ต้องไม่เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยน้ำดื่มจะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากแก้วหรือพลาสติกประเภท Poly Ethylene Terephthalate (PET) สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน ในปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้คนมีความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อช่วยดับกระหาย สูงขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของประชากร และรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อน้ำดื่มในห้างค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดรายใหญ่ได้เห็นโอกาสในการขยายตัวของตลาด เริ่มให้ความสำคัญกับการทำตลาดน้ำดื่ม การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค จากสถิติมูลค่าการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย ปี 2560 มีมูลค่ารวมประมาณ 43,000 ล้านบาท และมีปริมาณรวมประมาณ 4,300 ล้านลิตร เติบโตจากปีก่อน 10% (ที่มา บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่นจำกัด) โดยสถานการณ์การแข่งขันของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันจึงมีความรุนแรง สำหรับแบรนด์หลักของตลาดน้ำดื่มในกลุ่มผู้นำมีแบรนด์สิงห์จากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (มหาชน) คริสตัลบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เนสท์เล่จากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด น้ำทิพย์จากบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และช้างจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่ง 5 แบรนด์นี้มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70%และยังมีแบรนด์ใหม่ๆ ที่เริ่มทำธุรกิจน้ำดื่มเข้ามาในตลาดอีกจำนวนมาก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอีก 30% จากอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในแบรนด์ของตนเอง

การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นสามารถทำได้โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2004) อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคได้สัมผัสสื่อสารการตลาดต่างๆ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่ม เนื่องจากสินค้าน้ำดื่มมีการแข่งขันสูงไม่น้อยไปกว่าเครื่องดื่มอื่นๆในปัจจุบัน เช่นน้ำอัดลม หรือชาเขียว เป็นต้น อีกทั้งน้ำดื่มมีการทำการตลาดที่หลากหลายโดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันได้ง่ายเมื่อเจอปัจจัยสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่หลายลักษณะ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทั่วไปมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาความต้องการซื้อ ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อโดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ

และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 4 ชั้น ได้แก่ชั้นที่ 1 พบเห็นสินค้า ชั้นที่ 2 มีความต้องการซื้อ ชั้นที่ 3 การตัดสินใจซื้อ และชั้นที่ 4 การประเมินภายหลังการซื้อ จะเห็นว่าความแตกต่างระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทั่วไปและกระบวนการตัดสินใจซื้อฉับพลันแตกต่างกันที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบทั่วไปจะมีขั้นตอนของ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อฉับพลันไม่มีขั้นตอนเหล่านี้ หากเข้าสู่ขั้นตอนเกิดความต้องการซื้อก็จะซื้อสินค้าในทันที ไม่มีการค้นหาข้อมูลและประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุด โดยได้พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นในร้านค้ามากขึ้น มีผู้บริโภค 70% ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายหรือที่ร้านค้า มีผู้ซื้อสินค้า 20% ที่ทำการซื้อสินค้าแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจจะซื้อโดยสาเหตุหลักมาจากการโดนกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีผู้บริโภค 1 ใน 10 คนที่ซื้อสินค้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ที่ตั้งใจในการเลือกซื้อ (Switching Brand) ในร้านค้า (ที่มา บริษัท ดีเคเอสเอช จำกัด) ดังนั้นการซื้ออย่างฉับพลันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดเนื่องจากเป็นหนทางในการเพิ่มฐานลูกค้า โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น หรือมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าในครั้งแรก และรับรู้ตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) อันนำไปสู่การเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ใช้สินค้าซ้ำ และพัฒนาเป็นผู้จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ต่อไป โดยงานวิจัยพบว่าการซื้ออย่างฉับพลันสามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานการณ์ เช่นในร้านสะดวกซื้อ ในห้างสรรพสินค้า (Baun, 2003) ในร้านปลอดภาษีของสนามบิน (Omar, 2001) และสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายประเภทสินค้า โดยกว่า 50% ของประเภทสินค้าในร้านค้าปลีกสามารถส่งเสริมพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลัน เช่น เสื้อผ้า อาหารและน้ำดื่ม (Chen, 2008) และรวมถึงการซื้ออย่างฉับพลันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด ได้แก่กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปร่างให้ประสบผลสำเร็จ วางแผนการขายและบริหารสินค้าต่อไป ตลอดจนการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดเนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ไม่ใช่แค่มีสินค้าตั้งวางไว้บนชั้นโชว์หรือที่ร้านค้าแล้วจะดึงดูดสายตา แต่สินค้านั้นจะต้องมีปัจจัยสิ่งเร้า หรือสิ่งที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วย และเพื่อเป็นประโยชน์

ต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจน้ำดื่มสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางเพื่อประกอบในการพิจารณา วางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่

95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร, 2545) โดยจะทำการจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และ เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขตโดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน แต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต และทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน

เขต	สถานที่ที่เก็บ	จำนวน
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 อโศก	80 คน
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	80 คน
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80 คน
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80 คน
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์	80 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการแต่ละสถานที่ตามการสุ่มในข้อ 1-3 ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าน้ำดื่มมาก่อนหรือไม่ ถ้าซื้อจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 16 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 เจ้าของธุรกิจ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ....

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

- 1.2.2 การใช้พนักงานขาย
- 1.2.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.2.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.2.5 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- 1.2.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. **การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน** หมายถึง การซื้อสินค้าน้ำดื่มโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้อแบบไม่ได้คาดคิดและไม่ตั้งใจ โดยมีการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน หรือมีการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆจากการทำการตลาดของนักการตลาด

4. **สินค้าน้ำดื่ม** หมายถึง น้ำสะอาดที่บรรจุขวดพร้อมดื่มมีขนาดตั้งแต่ 250 – 1,500 มิลลิลิตร ปราศจากเชื้อโรค พยาธิ และสารเคมีที่มีพิษต่างๆ หรือน้ำดื่มหากมีแร่ธาตุหรือสารบางอย่างปนอยู่ ต้องไม่เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยน้ำดื่มจะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทำมาจากแก้วหรือพลาสติกประเภท Poly Ethylene Terephthalate (PET) สามารถมองเห็นน้ำที่บรรจุข้างในได้ชัดเจน

5. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งใช้เพื่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน มีเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลสินค้าน้ำดื่มเพื่อส่งข่าวสารถึงตัวบุคคลได้อย่างทั่วถึงผ่านทางสื่อโฆษณา ได้แก่ 1). สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ 2).

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร โบว์ชัวร์ 3).สื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ 4).สื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter

5.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าหรือองค์กรกับกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ การแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์และองค์กรผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ผ่านบทความในสื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลขององค์กร และมีการเปิดตัวสินค้าผ่าน ศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง

5.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อน้ำดื่ม ได้แก่ การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ของแถม การซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การส่งรหัสหรือชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค หรือมีการใช้แต้มสะสมเพื่อแลกของรางวัล

5.4 การใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายน้ำดื่มโดยพนักงานขายแบบตัวต่อตัว โดยมีพนักงานขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าน้ำดื่ม

5.5 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องมือที่ย้ำเตือนความจำ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ณ จุดซื้อ หรือที่ร้านค้า ได้แก่ การโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดซื้อ แผ่นพับใบปลิว ณ จุดซื้อ ป้ายแจ้งราคาหรือโปรโมชั่นที่ชั้นวางสินค้า

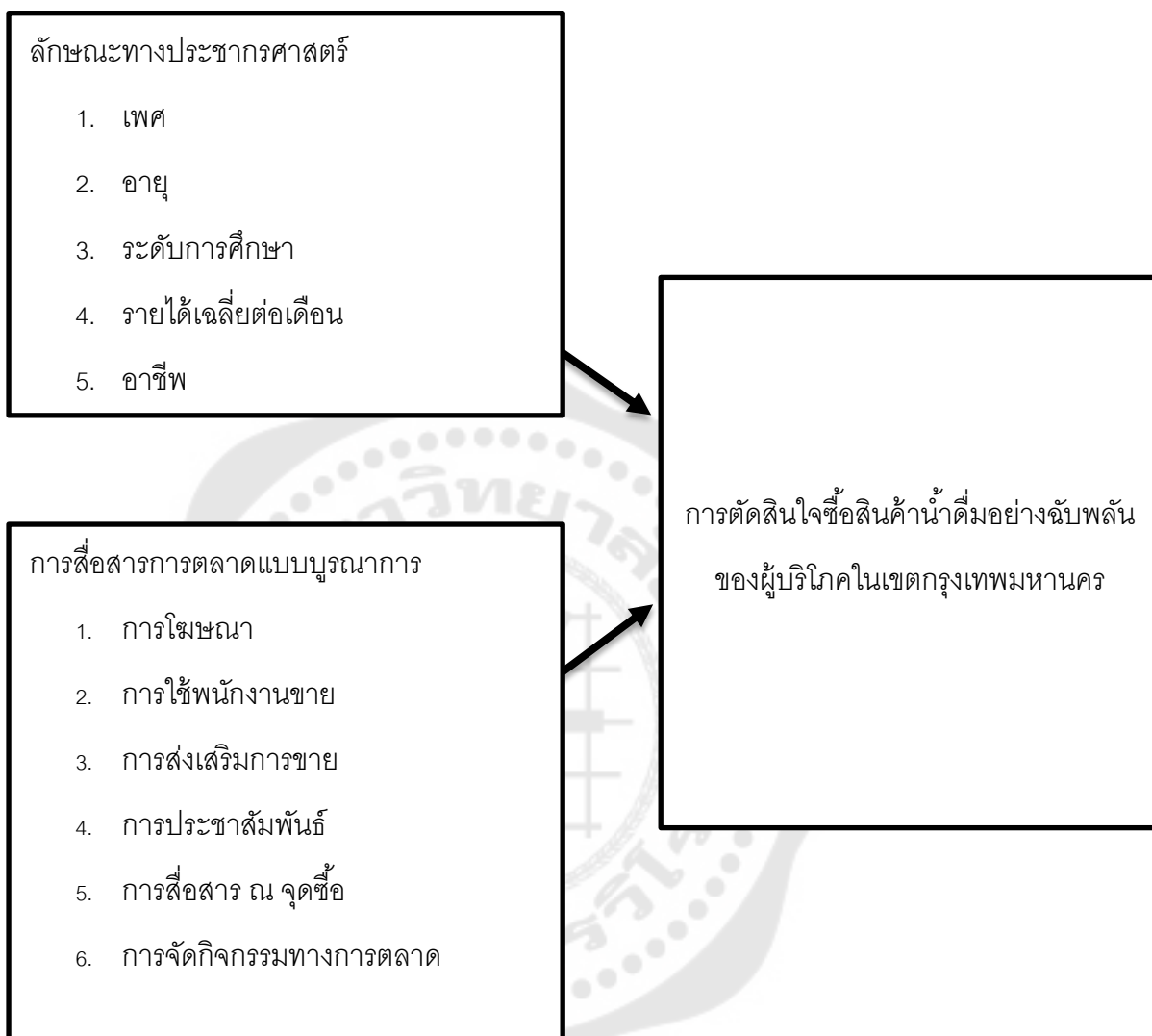
5.6 การจัดกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้าได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลหรืองานต่างๆ การจัดงานโรดโชว์ไปตามพื้นที่ต่างๆ การจัดงานแสดงคอนเสิร์ต หรือกีฬาที่มีตราสินค้าเป็นผู้จัดหรือผู้สนับสนุน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสาร และแนวคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน
- 5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะว่าเป็นคำที่เกิดขึ้นจาก “Demo” ที่หมายถึง ประชากร (People) ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง ลักษณะ (Writing Up / Description) เมื่อนำมาพิจารณารวบรวมความหมายจากรากศัพท์ตามที่กล่าวมาแล้ว คำว่า “Demography” จึงมีความหมายที่น่าเชื่อถือที่ว่า วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (วศิน ศันทรภรณ์, 2557) : อ้างอิงจาก (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้อ้อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

5.อาชีพ (occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมองโลกและมีแนวความคิดทัศนคติและค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการก็จะมีหัวอนุรักษ์นิยมสูง ค่านึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ และเกียรติภูมิของการเป็นข้าราชการเป็นสำคัญ ในขณะที่คนทำงานภาคเอกชนจะค่านึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถซื้อหาหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน และแม้แต่คนที่มีอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

การวิเคราะห์ผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้สามารถเข้าใจและเข้าใจถึงผู้บริโภคดียิ่งขึ้นและส่งเสริมให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้นด้วย และการศึกษาผู้บริโภคโดยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเอื้อประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจงไปในแต่ละแผนกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สำหรับการศึกษางานวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดขายของธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆของทฤษฎีประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการวิจัย สำหรับค้นคว้า ศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าที่มียอดขายอันเนื่องมาจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นส่วนหนึ่งของหลายๆปัจจัยที่ทำให้บุคคลหนึ่ง มีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) ได้กล่าวว่า IMC (Integrated Marketing Communication) คือ แนวความคิดการวางแผนการตลาด ครอบคลุมถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของแผนดำเนินการ โดยประเมินคุณค่าบทบาทสำคัญในการใช้การสื่อสารทุกสื่อหลากหลาย เช่น

การโฆษณา การใช้สื่อทางตรง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อเหล่านี้อย่างมีระเบียบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว และสร้างให้เกิดพลังการสื่อสารที่เกิดประโยชน์สูงสุด

ดารา ทีปะปาล; ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือแนวความคิดของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ Big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบต่างๆนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคา จากตลาดเจาะจง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการพัฒนา และการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และแสดงบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่ง

ข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

P. Kotler (2003) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยข่าวสารนั้นต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการสื่อสารที่มีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้น โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้อง กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งผลให้เกิดผลกระทบสูงสุดในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. เป้าหมายของ IMC โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ใช้หลักเกณฑ์เดียวกันกับการวางแผนโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดหมาย หรือภารกิจ เช่น ต้องการเปิดผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่ หรือ ยอดขายกำไร ที่เพิ่มขึ้น

2. กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในรูปแบบของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่ย่านใกล้เคียงกับร้านอาหารที่มีผลต่อการรับประทานอาหาร

3. สร้างความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ถึงรายละเอียดสินค้า แนวความคิด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4. ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค และผลประโยชน์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคก่อน แล้วพิจารณาว่าแก้ปัญหาอย่างไร ถ้าสินค้าไม่สามารถคู่แข่งได้ จะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

5. กำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า (Positioning) ว่าเราต้องการให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าของเรามีลักษณะอย่างไร

ดังนั้นการนำการตลาดแบบบูรณาการไปใช้นั้นเป็นกระบวนการระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออย่างฉับพลันของสินค้านำดื่ม ต้องมีความเข้าใจในขั้นตอนและกระบวนการทั้งหมด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีรายละเอียด ดังนี้ (Belch and Belch, 1995)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated

Marketing Communication (IMC) tools] ที่นิยมใช้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การโฆษณา (Advertising)

- 1.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3.การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)]
- 4.การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
- 5.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- 6.การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 7.การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 10.การจัดสัมมนา (Seminar)
- 11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 13.การให้บริการ (Services)
- 14.การใช้พนักงาน (Employee)
- 15.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 16.การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 17.การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 18.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 20.การให้สัมปทาน (Licensing)
- 21.คู่มือสินค้า (Manual)
- 22.การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication : POP)
- 23.อื่นๆ

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC ทั้งหมด โดยแต่ละเครื่องมือมีลักษณะ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือ

ความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่อเคลื่อนที่ได้แก่โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารถึงตัวบุคคลได้อย่างทั่วถึง ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะได้รับในเวลาเดียวกัน การสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว ดังนั้น การโฆษณาจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือสามารถควบคุมสื่อโฆษณาได้มาก สามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ และสามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั่วประเทศ หรือการมุ่งเน้นเฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งถือว่าเป็นข้อดี ส่วนข้อเสียคือ จำนวนเงินที่ต้องลงทุนไปในการผลิตสื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ มีงบประมาณสูงมาก (Belch and Belch, 1995)

2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและเชิญชวนผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าและบริการ และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ซึ่งการใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแล้ว ยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตกลงซื้อและขายกัน ทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด สำหรับจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขาย คือการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการหรือตามสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันที ส่วนข้อเสียคือ ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นหากบริษัทใช้วิธีนี้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก นอกจากนี้การใช้พนักงานขายมากกว่า 1 คนเพื่อบริการลูกค้า อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการเสนอข้อมูลของสินค้า

ให้กับลูกค้าอาจจะไม่เหมือนกัน จึงขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน (Belch and Belch,1995)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch,1995 : GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้การลดราคา การให้ของแถม หรือ

การแลกซื้อ เป็นต้น โดยเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยการส่งเสริมการขายทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ธุรกิจนิยมใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่อุบริโภคจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งการขายในระยะสั้น ส่วนเครื่องมือส่งเสริมการขาย ได้แก่ ตัวอย่างสินค้า คุปอง การลดราคา หรือการใช้ของแถมของแจกันนั้นจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อตราสินค้าใหม่ๆ หรือให้ความรักดีกับตราสินค้าเดิมต่อไป (Belch and Belch, 1995)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร กลุ่มคนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล และสังคม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารหมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร และสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเป็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้น ข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ยังได้รับความเชื่อถือ ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ว่า จะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าี่เท่าไร หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ ซึ่งในบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำลายองค์กรแทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กร (Belch and Belch, 1995)

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท (4) คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการติดต่อสื่อสาร (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler, 2003) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong, 2003)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้ (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ (3) มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้ (5) สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก (6) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง (7) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ

(Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีจึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

- (1) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มที่มีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้านี้จะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นของน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้า เรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าและขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนสิคะ ฮัลโหล สวัสดีค่ะ อย่างไรก็ตามการการจัดแสดงสินค้านี้จะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระเวนดูสินค้านั้นแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 แบบ ดังนี้

7.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขายโดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขา

มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ออกได้ 4 ขา สบู่โปรเทคส์ได้ 2 ขา สบู่สักส์จะดูดีกว่าสบู่โปรเทคส์ ถ้านมไทยเดนมาร์คได้ 6 ขา นมหนองโพได้ 3 ขา แสดงว่านมไทยเดนมาร์คขายดีกว่านมหนองโพ

7.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เขาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ถูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยการจัดสวนดอกไม้ แล้วนำเสื้อผ้ามาพาดไว้ตามต้นไม้เหล่านั้น เพื่อสื่อความหมายว่าเป็น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วย เสื้อฮาวายสำหรับใส่ไปชายหาด ชุด Marine collection อาจจัดแสดงสินค้าถาวรโดยนำแหมาซึ่งไว้ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีชายหาด และนำเสื้อไปวางไว้ตามชายหาด เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนเดินผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติดตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเราโดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่น่าหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่สินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายอย่างสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภครีบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปไว้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

- (1) เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา
- (2) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจหรือความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคได้
- (3) เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้
- (4) เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ตัวอย่างเช่น ดุลิตธานี้มีโรงเรียนสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประภคกรยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมนี เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้การรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องชำรุดเสียหาย หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า ทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ได้ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องทางให้คู่แข่งขั้นแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี [Good Human Resources Management (HRM)] ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัท ตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของเรากับบุคคลที่มีความหมายกับ

ชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการดังนี้

(1) เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

(2) เพื่อการทำกำไร (Profit) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นและได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

(3) เพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดขาย เช่น ใช้น้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม ดังนี้

(1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(2) เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

(3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า

(4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

(5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์

(6) เพื่อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

(7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The first Thai

bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างรากฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand identity) ให้ต่อเนื่องจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้จ่ายยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นรถกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซค์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 หรือ itv ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท อาทิเช่น (1) โปสเตอร์ (Poster) (2) คัทเอาต์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น จากกาสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (20%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขายดังนี้ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีตราสินค้าและโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกเกิดของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าผู้หญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวง

กุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือค่าภาคหลวง (Brand royalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาร้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

22. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication: POP) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจเลือกใช้เมื่อต้องการย้ำเตือนความจำ ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์ IMC ให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication: POP) เช่นเดียวกับเครื่องมือ IMC อื่นๆ เนื่องจากมีการศึกษาถึงความสำคัญของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ สามารถจัดกลุ่มเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specially Planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจไว้แล้วล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด และยี่ห้อใด เช่น ต้องการจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อ คอลเกต หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว เป็นต้น

2. ผู้บริโภคที่มีการวางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้า (Generally Planned Purchase) ประเภทนี้แตกต่างจากประเภทแรก เนื่องจากเป็นเพียงการตั้งใจว่าจะซื้อยาสีฟันหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเท่านั้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่ายี่ห้ออะไร

3. ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าอื่นแทนสินค้าที่คิดว่าจะซื้อ (Substitute Purchase) ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าซื้อของอย่างหนึ่งก็จะมพฤติกรรมไปซื้อของอย่างอื่นแทน เช่น พุดว่าจะไปซื้อยาสีฟันคอลเกต แต่พอถึงเวลาที่จะต้องซื้อจริงกลับไปซื้อสินค้าประเภทอื่น ซึ่งอาจเป็นยาสีฟันยี่ห้ออื่นหรืออาจจะไม่ได้ซื้อยาสีฟันเลย แต่ซื้อผลไม้กระป๋อง หรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแทน เป็นต้น

4. ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned Purchase) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจไว้ล่วงหน้า เมื่อพบกับสินค้าที่ถูกต้องจะซื้อเลย อาจเป็นเพราะชอบของแถม ชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม่กระทั่งพนักงานที่บริการดี

เหตุและผลความจำเป็นที่ IMC ต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง (Declining brand loyalty among consumer) ดังนั้น การสื่อสาร ณ จุดขายจะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสินค้าที่ต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งในรูปแบบของหีบห่อตราสินค้า ปลายประเภทต่างๆ ของ POP เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า

2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Importance of impulse buying among consumers) ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน “Point-of-Purchase Advertising institute: POPAI” พบว่า POP สามารถโน้มน้าวและผลักดันผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อโดยทั่วไปไว้แล้วล่วงหน้า)

3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว POP Point-of-Purchase Communication มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้านั้นมาก่อนถึงร้อยละ 36.50 (การวิจัยของสถาบัน Point-of-Purchase Advertising institute: POPAI)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า ติดโปสเตอร์ ริงราว บ้ายโฆษณา หรือการใช้สัญลักษณ์ก็ตามแต่โดยภาพรวมการสื่อสาร ณ จุดซื้อทุกรูปแบบต่างมุ่งหวังที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อเร็วขึ้น และถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางคนได้ตั้งใจไว้แล้วว่า จะเลือกซื้อสินค้าตราอื่น หรือประเภทที่ตนเองต้องการ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เกิดการเปลี่ยนใจกระทันหัน และซื้อสินค้าที่ไม่เคยตั้งใจมาก่อน อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

23.อื่นๆ

จาก แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547); (P. Kotler, 2004); (Armstrong, 2003) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่ากระบวนการทางการตลาดได้โน้มน้าวและชักจูง กลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ เนื่องจากการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิด สร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด โดยต้องผสมผสานกันอย่าง กลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจใช้เครื่องมือ ได้แก่ 1).การโฆษณา ที่สามารถส่งข่าวสารถึงตัวบุคคล ได้อย่างทั่วถึง 2).การใช้พนักงานขาย ที่เป็นวิธีสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิด การซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย 3).การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที 4).การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร 5). การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ณ จุดซื้อ และ6).การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับ ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำมาประยุกต์ในการศึกษาคั้งนี้โดยใช้ในการศึกษาถึงการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตาม ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจ ของผู้บริโภค

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือก หลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือก หนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Philip. Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจที่เกิดจาก ปัจจัยภายใน การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kanuk., 1994) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะและพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

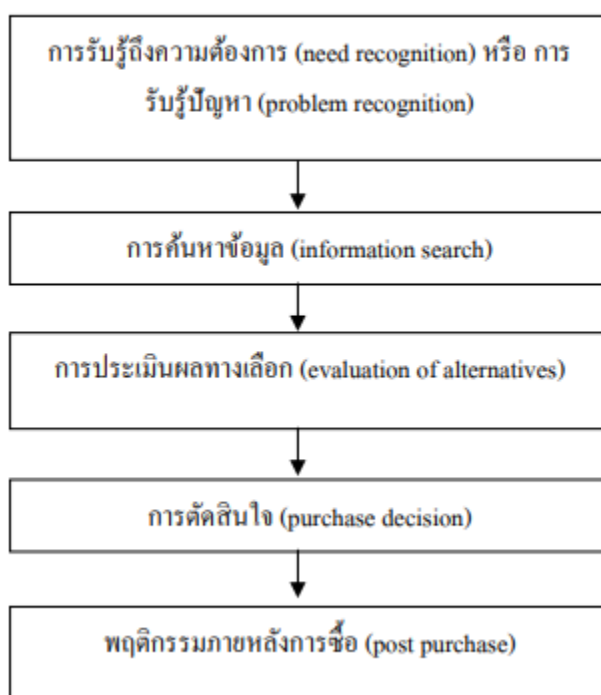
1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ ซึ่งคือกิจกรรมที่ เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและ ใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่อง อุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทาง สังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือก

หลากหลาย รวมไปถึง ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. การตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพประกอบ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2000)

3.1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่าง

สภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

3.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

3.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

3.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

3.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

3.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

3.2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

3.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความ

โดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

3.4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

3.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ของ ฉัตยาพร เสมอใจ(2550) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจากการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler

(1997) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากปัจจัยภายในซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ระบุว่าผู้มีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulate) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและส่งผลเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่อไป ซึ่งนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้ในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีในการซื้ออย่างฉับพลัน

คำจำกัดความของการซื้ออย่างฉับพลัน

Applebaum (1951) กล่าวว่า การซื้ออย่างฉับพลัน คือมีสิ่งกระตุ้นมาจากการการส่งเสริมการขาย และการซื้อที่ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้าของผู้บริโภคก่อนที่จะเริ่มเดินเข้าไปซื้อสินค้า

Stern (1962) กำหนดให้การซื้ออย่างฉับพลันเป็น การซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (unplanned buying) โดยนิยามการซื้ออย่างฉับพลันว่าเป็นฉับพลันแบบผสมผสาน (The impulse mix) โดย ได้จำแนกประเภทการซื้ออย่างฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.การซื้ออย่างฉับพลันที่แท้จริง (Pure impulse buying) คือ การซื้ออย่างฉับพลันที่ปราศจากการวางแผนอย่างสิ้นเชิง เกิดขึ้นง่าย และแตกต่างจากพฤติกรรมกรซื้ออย่างฉับพลันประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้าก่อนที่จะเห็นสินค้า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าขณะเข้าไปอยู่ หรือเดินในร้านค้า เช่น การจัดวางสินค้า สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูด น่าสนใจ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีนิสัยการซื้ออย่างฉับพลัน จะเพิ่มความสามารถในการซื้อสินค้า ทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

2.การซื้ออย่างฉับพลันจากการระลึกหรือนึกขึ้นได้ (Reminder impulse buying) ชนิดของการซื้ออย่างฉับพลันนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมาและความรู้เกี่ยวกับสิ่งของ โดยเฉพาะเจาะจง เช่น เมื่อเห็นสินค้าในร้านค้า จะนึกได้ว่าสินค้าในบ้านนี้ใกล้จะหมด หรือการตัดสินใจที่ผ่านมาจะเป็นประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการซื้อ โดยระลึกได้ว่าสินค้าหมด หรือจำโฆษณาที่เคยพบเห็นได้จึงอยากทดลองใช้สินค้า หรือมีผู้บอกกล่าวเล่าถึงผลิตภัณฑ์จึงจดจำได้ และอยากทดลองใช้สินค้า

3. การซื้ออย่างฉับพลันจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) การซื้ออย่างฉับพลันจากการเสนอแนะจะเกิดขึ้นต่อเมื่อเห็นสินค้าเป็นครั้งแรกและต้องการที่จะซื้อ ถึงแม้ว่าจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยความแตกต่างระหว่างการซื้ออย่างฉับพลันจากการเสนอแนะและการซื้ออย่างฉับพลันจากการระลึกหรือนึกขึ้นได้ คือ ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อน การประเมินคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในระหว่างการเดินเลือกซื้อสินค้า การซื้ออย่างฉับพลันจากการเสนอแนะมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างจากการซื้ออย่างฉับพลันที่เกิดขึ้นจริงที่จะถูกเหนี่ยวนำทางอารมณ์ให้คล้อยตาม และการซื้ออย่างฉับพลันจากการนึกถึงสินค้าที่ใช้ควบคู่กัน เช่น เมื่อบุคคลซื้อรถยนต์คันใหม่ บุคคลก็มักจะซื้ออุปกรณ์แต่งรถเพิ่มเติม ทั้งที่ไม่ได้จำเป็นต้องใช้ เป็นต้น

4. การซื้ออย่างฉับพลันตามแผนที่วางไว้ (Planned impulse buying) คือ เมื่อเข้าสู่ร้านค้า แม้ผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนนั้น แต่บุคคลยังคงคาดหวังที่จะซื้อรายการพิเศษจากสินค้าโปรโมชันหรือคูปองต่างๆ จากร้านค้าอื่นเพิ่มเติมด้วย

Rook (1987) ได้พัฒนาแนวคิดการซื้ออย่างฉับพลัน โดยเขาพัฒนาจากพฤติกรรมของความหุนหันพลันแล่นของมนุษย์ (Impulsive behavior) และมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมหุนหันพลันแล่นจากพฤติกรรมการซื้อ โดยนิยามออกมาเป็นการซื้ออย่างฉับพลัน ว่าเป็นการซื้ออย่างฉับพลันเป็นการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อบางสิ่งบางอย่างในทันทีที่เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าโดยไม่ได้คาดคิดหรือวางแผนมาก่อน เมื่อเกิดความต้องการอย่างซื้ออย่างรุนแรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที เช่นการได้เห็นสินค้าแล้วเกิดความต้องการอยากได้มาครอบครอง ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในทันที พฤติกรรมลักษณะจะเกิดขึ้นเร็วมาก และมักก่อให้เกิดความสุขขึ้นชั่วขณะ สร้างความตื่นเต้น ทำให้รู้สึกว่าการซื้อในปริมาณมากไม่ใช่เรื่องใหญ่หรือเรื่องผิดปกติ เป็นการซื้อโดยใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล แต่เมื่อเวลาผ่านไป หลังจากได้ตรึงอย่างรอบคอบผู้บริโภคมักเกิดความขัดแย้งทางอารมณ์ เนื่องจากบุคคลอาจจะไม่ได้ต้องการสินค้าจริงๆ และอาจเกิดปัญหาต่างๆ ตามมา เช่น ความผิดหวังจากตัวสินค้า ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาทางการเงิน หรือซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ หากเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มอาจจะเสื่อมสภาพสินค้านำมารับประทาน นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีเป้าหมายการเลือกซื้อสินค้าที่แน่นอน แต่การซื้ออย่างฉับพลันจะเป็นการขัดจังหวะการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้า แต่เมื่อผ่านร้านเสื้อลดราคา ผู้บริโภคจึงหยุดคิดเรื่องการไปซื้ออุปกรณ์ไฟฟ้าโดยจะเลือกซื้อเสื้อที่

ลดราคาก่อน ดังนั้น การซื้ออย่างฉับพลันโดยส่วนใหญ่มักถูกมองในด้านลบมากกว่าในด้านบวก (Rook, 1987)

Piron (1991) ให้นิยามการซื้ออย่างฉับพลันว่าประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

1. การซื้ออย่างฉับพลัน เป็นการซื้อแบบโดยไม่ได้วางแผน วัตถุประสงค์ของการวิจัยของการซื้ออย่างฉับพลันโดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการ การศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาความแตกต่างระหว่างการวางแผนการซื้อของผู้บริโภคและรายการสินค้าที่เขาซื้อจริง ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า การซื้ออย่างฉับพลันคือการซื้อโดยไม่ได้วางแผน

2. การซื้ออย่างฉับพลัน ในรูปแบบของการซื้อโดยไม่ได้วางแผน และได้รับสิ่งเร้า ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้าแม้แต่น้อย แต่ได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆจากการทำการตลาดของนักการตลาด ทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น การซื้ออย่างฉับพลันจึงเป็นเรื่องของการพบเจอสินค้าเป็นครั้งแรก และเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้า แต่ได้ใช้ประโยชน์จากการสนับสนุนการขายในร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า

3. การซื้ออย่างฉับพลัน เป็นประสบการณ์ความสุขที่ซับซ้อน เป็นการตอบสนองของความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคต่อสถานการณ์การซื้ออย่างฉับพลัน โดยสิ่งนี้จะเป็นตัวกำหนดการซื้ออย่างฉับพลัน

Omar (2001) กล่าวถึงการซื้ออย่างฉับพลัน ว่าเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่ไม่ได้วางแผนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยแบบไม่ได้ยั้งคิด และกระทำทันที ในเวลาอันรวดเร็ว และการซื้ออย่างฉับพลันนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางอารมณ์ โดยการศึกษาของเขามุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านปลอดภาษีของสนามบินแห่งหนึ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมในสนามบินส่งเสริมการซื้ออย่างฉับพลัน การที่สนามบินเป็นร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง ไร้บัตรเครดิต และบริการเงินสดจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติ ทำให้เป็นตัวกระตุ้นต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ไม่คาดคิดมากถึง 35% ของผู้ใช้สนามบินจะซื้อสินค้าในสนามบิน เช่น ซื้อของขวัญให้เพื่อน หรือซื้อของฝากจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

Beatty (1998) ได้กล่าวถึง 2 ปัจจัย ที่เอื้ออำนวยให้เกิดพฤติกรรมซื้อฉับพลันได้แก่ การที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างก่อนการเลือกซื้อสินค้า ไม่ได้มีเป้าหมายว่าต้องการอะไรและการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเสร็จแล้วและไม่กังวลกับผลที่ตามมาหลังการซื้อ

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า การซื้ออย่างฉับพลัน หมายถึง การซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้อแบบไม่ได้คาดคิดและไม่ตั้งใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆจากการทำการตลาดของนักการตลาด โดยพบกับสิ่งเร้าภายในร้าน เช่น สินค้า การส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ และเกิดการซื้อสินค้าในทันที โดยไม่ได้หาข้อมูล

ลักษณะของการซื้ออย่างฉับพลัน

Rook (1987) ระบุถึงลักษณะของการซื้ออย่างฉับพลันว่ามี 5 ด้าน ได้แก่

1. การซื้ออย่างฉับพลัน เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ที่จะต้องทำในทันทีและเป็นพฤติกรรมที่เป็นไปตามธรรมชาติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระหว่างการเดินซื้อสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ผู้บริโภคไม่ได้หาสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน ไม่ได้ตั้งใจซื้อสินค้า ขณะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน การซื้ออย่างฉับพลันเกิดขึ้นเมื่อมีการเร่งให้ซื้อสินค้าในทันที

2. การซื้ออย่างฉับพลันเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกขาดความควบคุมชั่วคราว ผู้บริโภคจะขาดการควบคุมในตนเอง เช่น การขาดการควบคุมงบประมาณการเงินของตนเอง ขาดการควบคุมน้ำหนัก ขาดการควบคุมเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆในแต่ละวัน เกิดพฤติกรรมหุนหันพลันแล่นขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้า โดยทำให้ลืมกิจกรรมที่วางแผนไว้จะทำในแต่ละวัน

3. การซื้ออย่างฉับพลันก่อให้เกิดความขัดแย้งทางด้านจิตใจ ในหลายๆครั้งที่ผู้บริโภครู้สึกสับสนต่อสินค้าที่ซื้อ มา เกิดความขัดแย้งภายในจิต จนเกิดเป็นการต่อสู้ระหว่างการตอบสนองความสุขและความเป็นจริง ผู้บริโภคจะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างความพึงพอใจในทันทีที่ได้รับ และผลกระทบระยะยาวหลังการซื้อ แต่การซื้ออย่างฉับพลันทั้งหมดไม่ได้เกิดความขัดแย้งด้านจิตใจในทุกครั้ง

4. การซื้ออย่างฉับพลันเพราะมีการประเมินความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ต่ำ พฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันส่วนใหญ่เป็นไปโดยอัตโนมัติซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้อารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผลทางด้านความคิด ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ไตร่ตรองอย่างลึกซึ้งถึงคุณลักษณะของสินค้า

5. การซื้ออย่างฉับพลันมาจากการไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมา ผู้บริโภคมักเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนในระยะสั้น โดยไม่คิดถึงระยะยาว เช่น การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือเพื่อให้ดูทันสมัย โดยไม่ได้คำนึงว่าโทรศัพท์ที่มีราคาสูงไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการเงินของในขณะนี้

จึงมักซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการโดยคิดและทำทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะหนี้สินมากมาย เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคอาจจะค่อยมาตระหนักในภายหลังว่าผลิตภัณฑ์ด้านลบที่ตามมา นั้นอาจมีมากกว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ลักษณะการซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภค

Kollat (1967) ก่อนที่บุคคล บุคคลหนึ่งจะเข้าสู่ร้านค้า บุคคลจะมีความตั้งใจในการซื้อที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านั้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภค ว่าความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนที่จะถูกอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในร้าน หรือเป็นการวางแผนที่มีอยู่ก่อนที่จะสัมผัสสิ่งเร้าภายในร้าน

ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคโดยทั่วไป สามารถจำแนกในหลายลักษณะ ได้แก่

1. ผู้บริโภครู้ถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่บุคคลตั้งใจจะซื้อก่อนเข้าร้าน เช่น รู้ว่าจะซื้อแฟ้มซองยี่ห้อพี.เค
2. ผู้บริโภครู้แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะตราสินค้า เช่น รู้ว่าจะซื้อแฟ้มซองแบบใส แต่ไม่รู้ว่าซื้อยี่ห้ออะไร
3. ผู้บริโภคจะพิจารณาหมวดหมู่สินค้าที่บุคคลวางแผนจะซื้อ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น รู้ว่าจะซื้อแฟ้ม แต่ไม่รู้ว่าซื้อแฟ้มซองหรือแฟ้มสันรูด
4. ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ตราสินค้าหรือหมวดหมู่สินค้า เช่น ผู้บริโภคต้องการจัดเก็บเอกสาร แต่ไม่รู้ว่าจะต้องซื้ออะไร
5. ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการในตัวสินค้าก่อนเข้าร้าน แต่เพราะเป็นสิ่งเร้าภายในร้าน จนเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าจึงเกิดความต้องการ และจึงซื้อในที่สุด

ดังนั้น จากลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปจะพบว่า พฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันเป็นลักษณะการซื้อแบบสุดท้าย ได้แก่ การที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ก่อนที่จะเข้าร้าน แต่เลือกซื้อสินค้าจากการได้พบสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นภายในร้าน

สิ่งเร้าภายนอกและการซื้ออย่างฉับพลัน

Stern (1962) กล่าวถึง 9 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลัน

1. ราคาถูก (Low price) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้ออย่างฉับพลันมากที่สุด และส่งผลทางตรงต่อการซื้ออย่างฉับพลัน ราคาส่งผลต่อการซื้อสินค้าสะดวกซื้อ โดยเฉพาะสินค้า

ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ขยายราคาพิเศษ สินค้าแถม ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดต่อสินค้าที่ลดราคาโดยอัตโนมัติ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันแบบแท้จริง

2. ความต้องการสินค้าในระดับต่ำ (Marginal need for item) ระดับความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการซื้ออย่างฉับพลัน สินค้าสะดวกซื้อที่มีการบรรจุหีบห่อที่ง่ายต่อการจัดเก็บ แม้ว่าสินค้านี้จะไม่จำเป็น ไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการมาเลือกซื้อสินค้า ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการเร่งด่วน ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนที่จะซื้อ แต่ถ้าสินค้าสร้างความต้องการให้ผู้บริโภคถึงจะเพียงเล็กน้อย ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้ออย่างฉับพลันได้

3. สินค้ามีการจำหน่ายมาก (Mass distribution) ในร้านค้ามีสินค้าจำนวนมาก ก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถพบเจอสินค้าได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ได้มีการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าที่พบได้ง่ายที่สุด

4. การบริการตนเอง (Self-service) การได้บริการตนเองในร้านค้า เช่น การได้เดินสำรวจสินค้าเอง จับต้องสินค้า ทดลองด้วยตนเอง จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามาก เนื่องจากผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่เร็วขึ้นจะมีโอกาสในการเพิ่มการซื้ออย่างฉับพลันมากขึ้น

5. การโฆษณาในระดับมวลชน (Mass advertising) การซื้ออย่างฉับพลันส่วนมากมักมาจากการซื้ออย่างฉับพลันจากการระลึกได้ และการซื้ออย่างฉับพลันตามแผน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความรู้นี้ได้จากประสบการณ์หรือจากการโฆษณา ดังนั้นการโฆษณามวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มการซื้ออย่างฉับพลัน

6. การจัดวางสินค้าที่สะดุดตา (Prominent store display) ผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาสินค้าที่เฉพาะเจาะจง การจัดวางสินค้าที่เหมาะสมในชั้นวาง การส่งเสริมการขายในชั้นสินค้า และการบรรจุหีบห่อที่โดดเด่น เป็นการจัดวางสินค้าที่สะดุดตาจะเพิ่มการพบเห็นสินค้า และเพิ่มโอกาสในการซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภค

7. ชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้น (Short product life) รายการสินค้าที่เน่าเสียง่าย มีชีวิตผลิตภัณฑ์สั้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากกว่าสินค้าที่มีชีวิตผลิตภัณฑ์ยาว ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นบ่อยๆ และจะลดการวางแผนในการซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อประจำทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที

8. สินค้าขนาดเล็กหรือน้ำหนักเบา (Small size or light weight) ขนาดหรือน้ำหนักของสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างฉับพลัน เนื่องจากปัญหาเรื่องขนาดและน้ำหนักจะ

เชื่อมโยงกับภาวะของผู้บริโภคในการถือสินค้า สินค้าที่มีขนาดเบา เล็ก ขนส่งง่าย มีแนวโน้มที่จะเป็นสินค้าที่ซื้ออย่างฉับพลัน

9. ความง่ายต่อการจัดเก็บ (Ease of storage) ปัญหาที่จะนำสินค้าจัดเก็บที่บ้าน ก็มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างฉับพลันเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคอาจซื้อไอศกรีมจำนวนมาก แต่พื้นที่ช่องแช่แข็งไม่พอจัดเก็บ ตรงกันข้าม ถ้าสินค้าไม่มีปัญหาเรื่องการจัดเก็บก็จะเพิ่มแนวโน้มในการซื้ออย่างฉับพลันอย่างง่ายดาย

จากแนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการซื้ออย่างฉับพลัน ของ Stern (1962) โดยศึกษาเฉพาะการซื้ออย่างฉับพลันที่แท้จริง (Pure impulse buying) เพียงประเภทเดียว เนื่องจากการซื้ออย่างฉับพลันที่แท้จริงเป็นการซื้อที่ปราศจากการวางแผนอย่างสิ้นเชิง เกิดขึ้นง่าย และแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันประเภทอื่นๆ ซึ่งสินค้านำดื่มเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคในกลุ่มของสินค้าสะดวกซื้อสามารถเกิดการซื้ออย่างฉับพลันขึ้นได้มากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่ม

ความหมายของน้ำดื่ม

จรัส สุขรังสรรค์ (2515) น้ำดื่มควรเป็นน้ำใส ปราศจากสี กลิ่น และรสซึ่งควรได้รับการตรวจวิเคราะห์ทั้งทางเคมี ทางบักเตรีควบคู่กันไปเสมอ ทั้งนี้เพื่อทราบว่าเป็นส่วนประกอบต่างๆ เกินมาตรฐานของน้ำบริโภคที่ตั้งไว้หรือไม่ หรือมีบักเตรีให้โทษต่อร่างกายหรือไม่ เพียงไร เพื่อความปลอดภัยจากโรคต่างๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากน้ำ

อาษา พรหมบุปผา (2519) ให้ความหมายว่า น้ำดื่มเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัยและต้องมีคุณภาพพิเศษ เช่น เป็นน้ำที่ปราศจากเชื้อโรค สิ่งโสโครก กลิ่น และแร่ธาตุที่ร่างกายไม่ต้องการอันอาจเป็นพิษภัย ทั้งนี้ น้ำดื่มควรเป็นน้ำที่ใสสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน

นงคราญ วงศ์วาท (2551) ให้ความหมายว่า น้ำดื่มบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เพื่อทำให้ปราศจากเชื้อโรค และสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย อีกทั้งปราศจากสี และกลิ่น ตลอดจนมีรสชาติที่ชวนดื่ม แต่น้ำดื่มบรรจุขวดที่กล่าวนี้ไม่ได้รวมไปถึงน้ำกลั่น น้ำหวาน และน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า น้ำดื่มบรรจุขวด คือน้ำที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยปราศจากเชื้อโรค เพื่อการบริโภคนั่นเอง

วิสิฐ กระจิตและสิติมา จิตตินันท์ (2558) น้ำดื่มที่บรรจุขวดได้มาจากแหล่งน้ำบาดาล และ น้ำประปา ผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อดูดกลิ่น ตามด้วยการผ่านเรซินเพื่อลดความกระด้างและชั้นตอนสุดท้ายคือ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อแบคทีเรียที่เรียกว่าจะปนเปื้อนมากับ

น้ำ ด้วยการผ่านแสงอัลตราไวโอเล็ต หรือไอโซน ที่เรามักจะเรียกกันว่าน้ำ UV หรือน้ำไอโซนนั่นเอง

สมาคมน้ำบรรจุขวดนานาชาติ (The International Bottle Water Association) ได้ให้นิยามของน้ำดื่มบรรจุขวดไว้ว่า

1. น้ำดื่ม (Drinking Water) น้ำดื่มที่บรรจุขวดได้มาจากแหล่งน้ำบาดาลและน้ำประปาผ่านการกรองชั้นถ่านเพื่อตกกลิ่น ตามด้วยการผ่านสารเรซินเพื่อลดความกระด้าง ขั้นตอนสุดท้ายคือการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนในน้ำด้วยการผ่านแสงอุลตราไวโอเล็ตหรือก๊าซไอโซน ที่เราเรียกกันจนคุ้นเคยว่าน้ำ UV หรือน้ำไอโซนนั่นเอง

2. น้ำธรรมชาติ (Natural Water) คือ น้ำใต้ดิน รวมทั้งน้ำพุ (Spring) น้ำแร่ (Mineral) น้ำบ่อ (Well) และน้ำพุที่เจาะขึ้นมาจากแหล่งใต้ดิน (Artesian Well) ไม่นับรวมแหล่งน้ำสาธารณะและน้ำประปา ในการผลิตน้ำธรรมชาติห้ามใช้กระบวนการอื่นใดนอกจากการกรองเศษฝุ่นละอองและการฆ่าเชื้อโรค ด้วยวิธีการผลิตดังกล่าวจึงทำให้น้ำแร่บรรจุขวดมีความใกล้เคียงกับน้ำจากแหล่งกำเนิดมาก และการที่น้ำแร่มีคุณสมบัติแตกต่างกันตามแหล่งน้ำธรรมชาตินี้เอง จึงต้องมีการกำหนดค่าปริมาณเกลือแร่ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและสตรีมีครรภ์ที่มีระบบย่อยอาหารไม่ดีเท่าคนทั่วไป เพราะน้ำแร่จะออกฤทธิ์เป็นยาระบาย หากมีปริมาณซัลเฟตมากกว่า 600 มิลลิกรัมต่อลิตร (ยกเว้นแคลเซียมซัลเฟต)

3. น้ำเพียวริไฟด์ (Purified Water) หรือน้ำกลั่น เป็นน้ำที่ผลิตด้วยการกลั่น คือต้มน้ำจนเดือดแล้วระเหยกลายเป็นไอ เมื่อไอน้ำกระทบพื้นผิวที่เย็นจะควบแน่นกลายเป็นหยดน้ำเล็กๆ ไหลรวมตกลงสู่ภาชนะที่รองรับ หรืออีกวิธีหนึ่งคือการใช้กระแสไฟฟ้าแยกเกลือแร่ด้วยวัสดุที่มีขนาดเล็กถึง 0.0006 ไมครอน เมื่อแร่ธาตุต่างๆถูกกรองออกหมดจะได้น้ำบริสุทธิ์ที่ไม่มีความกระด้างหลงเหลืออยู่เลย น้ำนี้ไม่เหมาะสำหรับการบริโภค แต่เหมาะสำหรับใช้ในทางการแพทย์หรือทางวิทยาศาสตร์

โดยสรุปได้ว่า น้ำบรรจุขวด หมายถึง น้ำที่ได้จากการนำน้ำที่มีคุณภาพดี เป็นน้ำที่ผ่านขั้นตอนทางวิทยาศาสตร์ ผ่านการฆ่าเชื้อ ผ่านกระบวนการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น บรรจุในภาชนะปิดสนิทเพื่อสะดวกในการบริโภค โดยต้องผ่านการตรวจรับรองตามมาตรฐานที่กำหนดตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข

ประเภทของการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดได้เข้าสู่การแข่งขันที่หลากหลาย โดยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดมีการขยายตัวค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาสนใจสุขภาพอนามัยและสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มมีการแข่งขันสูงอีกอย่าง คือ มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งอุปกรณ์การผลิตก็หาซื้อได้ไม่ยาก ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ผู้ประกอบการรายใหม่จึงเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ทำให้ตลาดน้ำดื่มไทยมีผู้ผลิตจำนวนมาก

หากจำแนกตามลักษณะการผลิตมี 2 แบบ คือ

1.การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้เครื่องจักร ขนาดเกิน 5 แรงม้า หรือมีคนงาน 7 คนขึ้นไป และต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อมีใบอนุญาต 2 ประเภท คือ ใบอนุญาตผลิตอาหาร และใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร น้ำดื่มประเภทนี้ จะต้องแสดงฉลาก ออย. และแสดงตัวอักษร ผด.

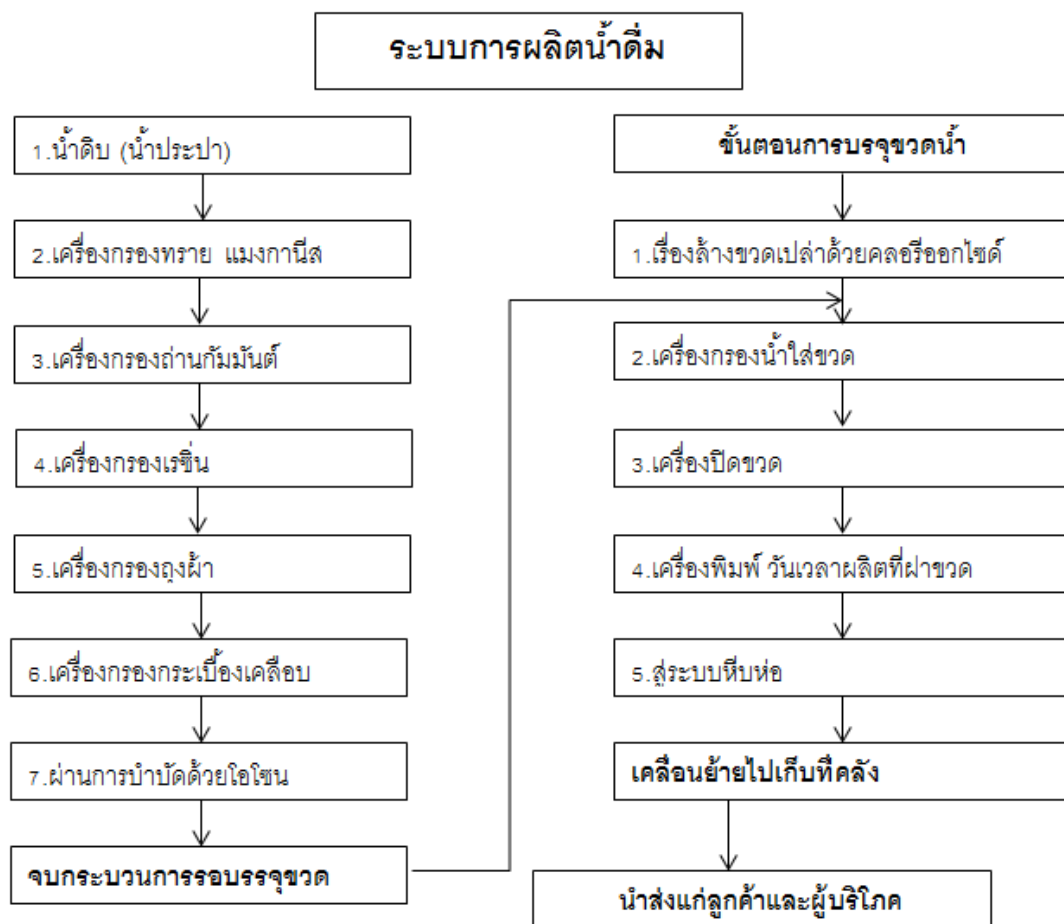
2.การผลิตแบบอุตสาหกรรมครัวเรือน จะใช้เครื่องจักรไม่เกิน 5 แรงม้า หรือคนงานไม่เกิน 7 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเป็นรายย่อย การผลิตมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก น้ำดื่มประเภทนี้บรรจุในขวดสีชาขุ่น (PE) และจะต้องมีฉลากแสดง ออย.อผด.../..... แสดงอยู่บนขวด

ในการผลิตทั้ง 2 ลักษณะนี้ ผู้ประกอบการจะต้องขออนุญาตก่อนทำการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และต้องดำเนินการผลิตตามที่กระทรวงสาธารณสุข กำหนด ภายใต้ระบบ GMP (Good Manufacturing practice) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขอนามัยทุกขั้นตอน มีระบบฆ่าเชื้อ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นในการตั้งโรงงานผลิตน้ำดื่ม ต้องมีการขออนุญาตและต้องไปการส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจวิเคราะห์หาสารปนเปื้อน เพื่อขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและได้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐานขั้นต่ำไว้โดยมีประกาศกฎกระทรวงสาธารณสุข 2 ฉบับ คือ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 61 (พ.ศ.2524) และ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 135 (พ.ศ.2534) ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่า น้ำดื่มบรรจุขวดที่ออกจำหน่าย มีการทดสอบสารปนเปื้อน ตามมาตรฐานซึ่งปลอดภัยต่อการบริโภค ขณะเดียวกันมาตรฐานนี้ก็ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยต้องปิดกิจการลงเนื่องจากว่า ไม่มีโรงงาน หรือสถานที่ที่ถูกต้องลักษณะตามมาตรฐานที่กำหนด (สุภาพร ศรีสมบุญ, 2550)

กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

ขั้นตอนแรกในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นคือการหาแหล่งน้ำดิบที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และมีปริมาณเพียงพอที่ใช้ในการผลิตได้ในระยะยาว น้ำที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นอาจได้แหล่งน้ำธรรมชาติหรือน้ำจากแหล่งผลิตอื่น ที่มีราคาถูก (โรงงานบางแห่งสามารถนำน้ำประปาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต น้ำดื่ม) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุน และความเหมาะสมของแต่ละโรงงาน นอกจากนี้แหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตจะต้องมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของ GMP (Good manufacturing practice: หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา) ที่ได้กำหนดว่าน้ำดิบที่ใช้สำหรับการผลิตน้ำดื่มนั้นจะต้องได้จากแหล่งน้ำที่มีคุณภาพดีห่างจากแหล่งโสโครก สิ่งปฏิกูลและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสิ่งอันตราย (กรมสวัสดิการทหารอากาศ:2555) สำหรับน้ำที่มีอยู่ในธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่น้ำผิวดิน น้ำใต้ดิน น้ำกร่อย และน้ำทะเล ซึ่งมีเพียง 2 แหล่งแรกคือ น้ำผิวดิน และน้ำใต้ดิน ที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแหล่งน้ำดิบในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับ 2 แหล่งที่เหลือได้แก่น้ำกร่อยและน้ำทะเลนั้นต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการปรับปรุงคุณภาพของน้ำให้ได้ตามมาตรฐานน้ำดื่ม เนื่องจากมีแร่ธาตุต่าง ๆ ปนอยู่เป็นจำนวนมากเมื่อได้แหล่งน้ำดิบที่ต้องการแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งโดยทั่วไปกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดจะแบ่งเป็นขั้นตอนตาม ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)กำหนดไว้คือ

1. การกรองน้ำประปา หรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand filter)
2. การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง Base exchange unit ซึ่งบรรจุผงกรองเรซิน
3. การกำจัดกลิ่น สีและตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี Activated carbon
4. การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีซึ่งมีไส้กรองเป็นเซรามิก (Ceramic filter)
5. การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultra violet) โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถังที่ตั้งติดตั้ง เครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อฆ่าเชื้อโรค เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุ เพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป แสดงดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 ระบบการผลิตน้ำดื่ม

ที่มา: กรมสวัสดิการทหารอากาศ ปี 2555

บรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ขวดที่นิยมใช้บรรจุน้ำดื่มในปัจจุบัน ขวดที่ใช้บรรจุน้ำดื่มที่เราเห็นกันทั่วไปในปัจจุบันนั้น มีอยู่ 4 ชนิด คือ

1. ขวดแก้วใส
2. ขวดพลาสติกใสและแข็ง (Polystyrene - PS) มีลักษณะใสและค่อนข้างแข็ง
3. ขวดพลาสติกเพท (Polyethylene Terephthalate - PET) มีลักษณะใส
4. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (High - density Polyethylene - HDPE) มีลักษณะกลม

หรือเป็นเหลี่ยมมีลักษณะขาวขุ่น

ขวดน้ำดื่ม 3 ชนิดแรกใช้บรรจุน้ำดื่มได้ดีกว่าขวดพลาสติกขาวขุ่น หากนำน้ำดื่มบรรจุขวดสีขาวขุ่นไปตั้งกลางแดดนาน ๆ จะมีกลิ่นของพลาสติกปนออกมากับน้ำดื่ม ถึงแม้จะไม่ใช่อันตรายต่อผู้บริโภค แต่ก็ทำให้คุณภาพของน้ำลดลง ส่วนขวดใสทำให้เรามองเห็นน้ำดื่มภายในได้ชัดเจน ดังนั้นปัจจุบัน ขวด PET จึงเป็นที่นิยมมาก ซึ่งมีความปลอดภัยสูง มีการศึกษาสารเคมีที่ละลายออกมาออกมาจากขวดพลาสติกทั้งในไทยและต่างประเทศ พบว่าไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ตามมาตรฐานสากลและจากการตรวจวิเคราะห์ขวดพลาสติกซึ่งมีบริษัทที่ผลิตมากกว่า 10 บริษัทที่ส่งมาตรวจวิเคราะห์ ณ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขโดยทำการทดสอบที่อุณหภูมิ 60 และ 90 องศาเซลเซียส พบว่าได้มาตรฐานทุกตัวอย่าง จึงเป็นที่นิยมใช้กันมาก ทั้งบรรจุน้ำดื่ม และเครื่องดื่มต่าง ๆ ขวดพลาสติกต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้น ปกติแล้วมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพียงครั้งเดียว แต่อย่างไรก็ตามก็สามารถนำมาใช้ได้ซ้ำ แต่ต้องล้างให้สะอาดทุกครั้งและทิ้งไว้ให้แห้งสนิทก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุน้ำใหม่ทุกครั้ง เพื่อป้องกันเชื้อจุลินทรีย์หรือเชื้อโรคที่ตกลงไปในขวด (สุนทร ตริรัตน์, 2555)



ภาพประกอบ 4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด

ที่มา: ลิขสมณ ไมตรีมิตร 2560

แนวโน้มทางการตลาด และโอกาสทางธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวด

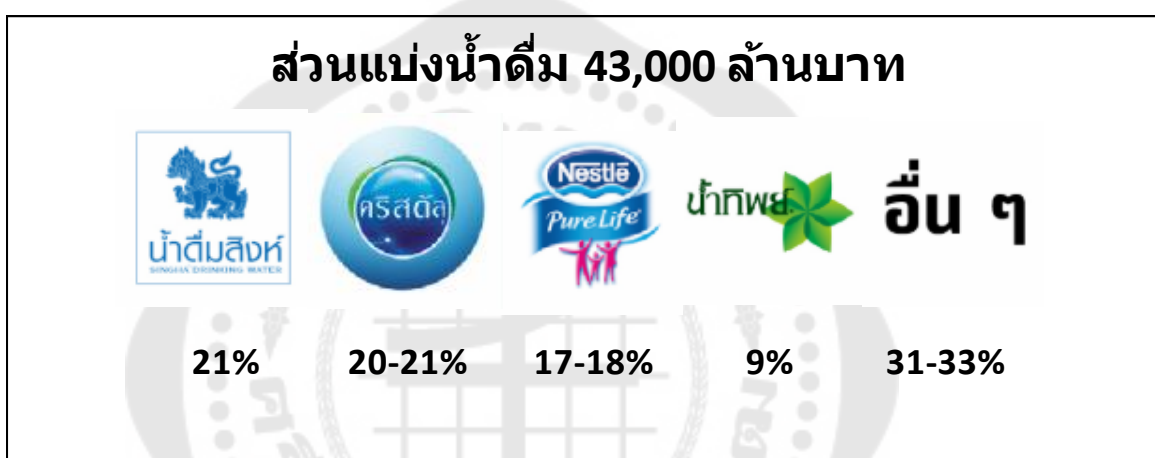
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) กล่าวว่า สำหรับน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น ผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก น้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย อีกทั้งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ไม่มีสารปรุงแต่งอื่นๆ อาทิ น้ำตาล หรือคาเฟอีน และมีราคาจำหน่ายถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและ ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ในภาวะที่ค่าครองชีพเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการเติบโตของตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดนั้น นอกจากจะมี ปัจจัยสนับสนุนจากการที่น้ำดื่มเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริโภคเพื่อประโยชน์แก่ร่างกายแล้ว การที่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ โดยหันมาสนใจสุขภาพ และสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งมี การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย อาจส่งผลให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดมีโอกาสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

นอกจากนี้ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และความกังวลถึงความสะดวกของน้ำประปา ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดเติบโต เนื่องจากประชาชนมีความต้องการน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพเพิ่มขึ้นจากช่วง ปกติ ทั้งเพื่อการบริโภคและเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งนับได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสในการจำหน่ายให้กับน้ำดื่มรายย่อย/หน้าใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยปกติ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อยอดนิยมหรือเป็นที่รู้จัก แต่จากการที่ผู้ผลิตน้ำดื่มรายใหญ่ได้รับผลกระทบจากปัญหาน้ำท่วมส่งผลให้กำลังการผลิตลดลง ในขณะที่ความต้องการน้ำดื่มมีเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ยังมีวางจำหน่าย นับเป็น โอกาสของบรรดาน้ำดื่มรายย่อย/หน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มผลิตสินค้าออกสู่ตลาดสามารถเพิ่มยอดจำหน่ายได้ รวมไปถึง โอกาสในการเข้ามาทำธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หวังจะใช้วิกฤตน้ำท่วมในครั้งนี้ เป็นการ เริ่มต้นทำธุรกิจน้ำดื่มหรือวางจำหน่ายสินค้า

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจน้ำดื่มในช่วงวิกฤตที่เกิดภัยธรรมชาติ อาจไม่ใช่เป็นการเติบโตที่ยั่งยืน สิ่งสำคัญ คือ ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค ซึ่งก็คือ ความสะดวกของน้ำดื่ม ความสะดวกในการหาซื้อบริโภค ราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพ และการมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น เมื่ออยู่บนชั้นวางร่วมกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ รวมทั้งมีการส่งเสริม การตลาดด้วยวิธีต่างๆ และการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อใช้ในการกระจายสินค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

น้ำดื่มบรรจุขวดต้องคำนึงถึงความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างโอกาสในการต่อยอดสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากเรื่องราวต้นกำเนิดของแหล่งน้ำและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หลักสำคัญทางการตลาด และส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำที่นำมาบรรจุใส่ภาชนะ เพื่อใช้เป็นจุดขายในการสร้างความแตกต่างตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึกสร้างคุณค่าและค่านิยมความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในตลาดธุรกิจน้ำดื่ม โดยในปี 2560 มูลค่ายอดขายน้ำดื่มในประเทศสูงถึง 43,000 ล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งการตลาด ดังรูปภาพประกอบ



ภาพประกอบ 5 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าน้ำดื่ม

ที่มา: บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด 2560

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในอนาคตยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก ด้วยปัจจัยหลักจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจด้านสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการน้ำดื่มจะเข้ามาแบ่งส่วนตลาดจากเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ทั้ง เครื่องดื่มประเภทอัดก๊าซ หรือชาบรรจุขวด มีแนวโน้มความนิยมลดลง อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และต้องเร่งศักยภาพในการแข่งขันด้านการจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ เพื่อมโนมน้าวผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดน้ำดื่มให้ขยายตัวในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วันวิสาห์ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นิสิต นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสี่โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย และการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ

สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเท่ากับ ปวส. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มที่อำเภอหัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 40 – 60 ปี การศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้น ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกสินค้าให้ทดลอง การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การออกบูธ หรือการแสดงสินค้าต่างๆพนักงานขายมีการแนะนำสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รวีกร สยามิภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26– 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าเพศชาย อายุที่มากกว่า 35 ปี มีค่าเฉลี่ยตัดสินใจซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น อาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ

พงษ์จิรัฐ จิงธิณีเกียรติและธรรมวิมล สุขเสริม (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,501 - 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหารแตกต่างกัน

อนุรักษ วุฒิแชม และประพันธ์ ธรรมไชย (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุทั้งมีช่วงอายุ 25-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้รวมครัวเรือนระหว่าง 5,001-15,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายได้แก่ การบริการส่งถึงบ้าน การได้รับข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนตำบลขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

Broden (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีประเภทสินค้าในการซื้ออย่างฉับพลันที่แตกต่างกัน เพศหญิงจะมีการซื้ออย่างฉับพลันในสินค้าประเภท เสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ อาหารน้ำดื่ม เครื่องประดับ และขนมหวานตามลำดับ โดยมีการซื้อฉับพลันมากกว่าเพศชาย และพบว่าอายุที่

แตกต่างกันจะมีประเภทสินค้าในการซื้ออย่างจับพลันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เกิดหลังปี 1980 จะมีการซื้ออย่างจับพลันในสินค้าประเภท เสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ อาหารน้ำดื่ม เครื่องประดับ และขนมหวาน โดยมีการซื้อจับพลันมากกว่าผู้บริโภคที่เกิดก่อนปี 1980 จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่า เพศหญิงและกลุ่มที่เกิดหลังปี 1980 จะมีการซื้ออย่างจับพลันของสินค้าน้ำดื่มมากกว่าเพศชาย และ กลุ่มที่เกิดก่อนปี 1980

Yang (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออย่างจับพลันของสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไต้หวัน พบว่า การส่งเสริมการตลาดผู้หญิง ด้านการโฆษณา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างจับพลันของสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้หญิง

Ahmed (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างจับพลันของสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว (Fast Moving Consumer Goods) ในประเทศปากีสถาน พบว่า สภาพแวดล้อมในร้าน การตกแต่งหน้าร้าน และระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างจับพลัน และเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างจับพลันมากกว่าเพศชาย

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตัดสินใจซื้อ การซื้ออย่างจับพลัน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างจับพลันของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างจับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ วางแผนการขายและบริหารสินค้า ตลอดจนการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1-p$

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด เท่ากับ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ นั่นคือการเลือกตัวอย่าง จำนวน 385 คน}$$

จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงได้ทำแบบสอบถามสำรอง จำนวน คือ 15 คน ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะทำการจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และ เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขตโดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน ได้เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 2 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวน
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 อโศก	80 คน
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	80 คน
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80 คน
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80 คน
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์	80 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการแต่ละสถานที่ตามการสุ่มในข้อ 1-3 ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าน้ำดื่มมาก่อนหรือไม่ ถ้าซื้อจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. **อายุ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ปฐมพงษ์ บำเรป, 2550)

- 2.1 16 - 25 ปี
- 2.2 26 - 35 ปี
- 2.3 36 - 45 ปี
- 2.4 46 - 55 ปี
- 2.5 56 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. **ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547)

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001-30,000 บาท
- 4.3 30,001-45,000 บาท
- 4.4 45,001 บาทขึ้นไป

5. **อาชีพ** เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยลักษณะคำถามเป็น Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 27 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|-------|
| 1. ด้านการโฆษณา | 4 ข้อ |
| 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ | 5 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | 6 ข้อ |
| 4. ด้านการขายโดยพนักงาน | 4 ข้อ |
| 5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ | 4 ข้อ |
| 6. ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด | 4 ข้อ |

โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถกำหนดให้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน โดยลักษณะคำถามเป็น Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 8 ข้อ

โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน สามารถกำหนดให้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลัน อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ($\alpha - Coefficient$) ด้วยสูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ .899 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา	.831
ด้านการประชาสัมพันธ์	.744
ด้านการส่งเสริมการขาย	.818
ด้านการขายโดยพนักงาน	.916
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.760
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	.808
การตัดสินใจซื้อฉับพลัน	.840

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง

ฉบับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉบับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉบับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์การมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{[(n \sum x^2) - (\sum x)^2]}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } \alpha = \frac{\text{k covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม
 Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Independent Sample t – test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550) มีสูตรดังนี้

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1-1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k - 1, \quad df_2 = N - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบ
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ
N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติ Brown – Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) มีสูตรดังนี้

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_I + \bar{x}_J}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe
	\bar{x}_I	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_J	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \cdots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \cdots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
16-25 ปี	38	9.5
26-35 ปี	274	68.5
36-45 ปี	55	13.8
46-55 ปี	28	7.0
56 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.2
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
รวม	400	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ15,000 บาท	15	3.7
15,001-30,000 บาท	193	48.3
30,001-45,000 บาท	105	26.3
45,001 บาทขึ้นไป	87	21.7
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	257	64.3
เจ้าของธุรกิจ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

2.อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.5 รองลงมา คืออายุ 36-45 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 16-25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 46-55 ปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

3.ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.3 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

5.อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.0 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
16-25 ปี	38	9.5
26-35 ปี	274	68.5
36-45 ปี	55	13.8
46 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.5 รองลงมา คืออายุ 36-45 ปีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 16-25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 46ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.5 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30,000 บาท	208	52.0
30,001-45,000 บาท	105	26.2
45,001 บาทขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.0 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.89	0.705	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.91	0.717	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.08	0.644	ดี
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.76	0.853	ดี
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	3.84	0.732	ดี
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.82	0.690	ดี
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.88	0.723	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.91 3.89 3.84 3.82 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	4.01	0.881	ดี
2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร โบรชัวร์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์	3.77	0.936	ดี
3. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ไปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ	3.68	0.911	ดี
4. มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี	4.12	0.911	ดี
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.89	0.705	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อแพร่

ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร โบว์ชัวร์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาสินค้าน้ำดื่มบนสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.01 3.77 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าน้ำดื่มและองค์กรผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.87	1.078	ดี
2. มีการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มผ่านบทความในสื่อออนไลน์	3.97	0.917	ดี
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ให้อุปกรณ์การศึกษา บริจาคสิ่งของ	3.88	0.978	ดี
4. มีผู้บริหารให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มหรือข้อมูลขององค์กร	3.92	1.050	
5. มีการเปิดตัวสินค้าน้ำดื่มผ่าน ศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง	3.92	1.008	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.91	0.717	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มผ่านบทความในสื่อออนไลน์ มีการเปิดตัวสินค้าน้ำดื่มผ่าน ศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง มีผู้บริหารให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มหรือข้อมูลขององค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ให้อุปกรณ์การศึกษา บริจาคสิ่งของ

ทุนการศึกษา บริจาคสิ่งของ และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าน้ำดื่มและองค์กรผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.92 3.92 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.มีการลดราคาพิเศษสินค้าน้ำดื่ม เช่น ลดจาก 10 บาท เหลือ 7 บาท	4.34	0.837	ดีมาก
2.มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น แจกน้ำดื่มตามสถานที่ต่างๆ	4.05	0.957	ดี
3.มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เช่น ชื้อ 1 ขวดได้ 1 แด้ม เพื่อสะสมแลกของรางวัล	3.91	1.008	ดี
4.มีการให้ของแถม เช่น ชื้อ 1 ขวด แด้ม 1 ขวด	4.27	0.878	ดีมาก
5.มีการส่งรหัสหรือชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค เช่น ส่งรหัสชิงโชคไปเที่ยวต่างประเทศ	3.68	1.003	ดี
6.มีการขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ เช่น 2 ขวด 20 บาท	4.25	0.841	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.08	0.644	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ข้อมีการลดราคาพิเศษสินค้าน้ำดื่ม เช่น ลดจาก 10 บาท เหลือ 7 บาท มีการให้ของแถม เช่น ชื้อ 1 ขวด แด้ม 1 ขวด และมีการขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ เช่น 2 ขวด 20 บาท อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ข้อ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น แจกน้ำดื่มตามสถานที่ต่างๆ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เช่น ชื้อ 1 ขวดได้ 1 แด้ม เพื่อ

สะสมแลกของรางวัล และ มีการส่งรหัสหรือชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค เช่น ส่งรหัสชิงโชคไปเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.91 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่น่าสนใจ	3.70	0.985	ดี
2.พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย	3.68	0.933	ดี
3.พนักงานขายมีกริยาท่าทางที่สุภาพเรียบร้อย	3.85	0.976	ดี
4.พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจได้ครบถ้วน	3.80	1.053	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวม	3.76	0.853	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีกริยาท่าทางที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจได้ครบถ้วน พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่น่าสนใจ และพนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.80 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.มีการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดซื้อ แสดงถึงข้อมูลของสินค้าที่น่าสนใจ	3.88	0.904	ดี
2.มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ณ จุดซื้อ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ	3.62	1.079	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.มีแผ่นป้ายตั้งบนกองของสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นใน ห้างค้าปลีกหรือในร้านค้า	3.86	0.946	ดี
4.มีโฆษณาและแจ้งราคาโปรโมชั่น บริเวณชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อ สร้างความโดดเด่นและกระตุ้นการซื้อ	3.99	0.861	ดี
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวม	3.84	0.732	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีโฆษณาและแจ้งราคาโปรโมชั่น บริเวณชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นและกระตุ้นการซื้อ มีการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดซื้อ แสดงถึงข้อมูลของสินค้าน้ำดื่ม มีแผ่นป้ายตั้งบนกองของสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นในห้างค้าปลีกหรือในร้านค้า และ มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ณ จุดซื้อ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.88 3.86 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลหรืองานต่างๆ ทำให้เกิดความ ประทับใจจากการมีส่วนร่วมกิจกรรม	3.91	0.785	ดี
2.มีการจัดงานโรดโชว์ไปตามพื้นที่ต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม หรือน้ำแร่สำหรับดื่ม	3.72	0.880	ดี
3.มีการจัดคอนเสิร์ตโชว์ศิลปิน/นักร้อง หรือร่วมเป็นสปอนเซอร์การจัด คอนเสิร์ต	3.72	0.983	ดี
4.มีการส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล	3.94	0.966	ดี
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยรวม	3.82	0.690	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลหรืองานต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมกิจกรรม มีการจัดคอนเสิร์ตโชว์ศิลปิน/นักร้อง หรือร่วมเป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ต และมีการจัดงานโรดโชว์ไปตามพื้นที่ต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม หรือน้ำแร่สำหรับดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.91 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มทันทีที่พบเห็นสินค้า โดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ	3.76	1.061	ดี
2. ท่านมักเกิดความต้องการ และจะซื้อสินค้าน้ำดื่มทันทีเมื่อท่านพบสินค้าที่ถูกใจโดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน	3.71	1.149	ดี
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านต้องการจะซื้อในร้านค้าหรือ ณ จุดซื้อ โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อไว้ก่อน	3.79	1.008	ดี
4. ท่านตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่น แต่ก็มักจะซื้อน้ำดื่มออกไปด้วย	3.51	1.108	ดี
5. ท่านมักซื้อสินค้าน้ำดื่มทันที เพื่อให้ได้เงื่อนไขของโปรโมชั่นที่จัด แม้จะทำให้ท่านซื้อเกินความจำเป็น	3.32	1.154	ดี
6. ท่านมักซื้อสินค้าทันทีเพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง แม้ท่านอาจไม่ได้กระหายน้ำ ณ ขณะนั้น เช่น ท่านพบเห็นผู้อื่นซื้อขณะอยู่ในร้านค้า/จุดซื้อ หรือท่านเห็นโฆษณาที่ร้านค้าหรือจุดซื้อจึงต้องการทดลองสินค้า	3.53	1.232	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.60	0.740	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านต้องการจะซื้อในร้านค้าหรือ ณ จุดซื้อ โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อไว้ก่อน ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มทันทีที่พบเห็นสินค้า โดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ ท่านมักเกิดความต้องการ และจะซื้อสินค้าน้ำดื่มทันทีเมื่อท่านพบสินค้าที่ถูกใจโดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน ท่านมักซื้อสินค้าทันทีเพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง แม้ท่านอาจไม่ได้กระหายน้ำ ณ ขณะนั้น เช่น ท่านพบเห็นผู้อื่นซื้อขณะอยู่ในร้านค้า/จุดซื้อ หรือท่านเห็นโฆษณาที่ร้านค้าหรือจุดซื้อจึงต้องการทดลองสินค้า ท่านตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่น แต่ก็มักจะซื้อน้ำดื่มออกไปด้วย และท่านมักซื้อสินค้าน้ำดื่มทันที เพื่อให้ได้เงื่อนไขของโปรโมชั่นที่จัด แม้จะทำให้ท่านซื้อเกินความจำเป็นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.76 3.71 3.53 3.51 และ 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน (จำแนกตามเพศ)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน	2.684	.102

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน (จำแนกตามเพศ)	เพศ	Levene's test for Equality of Variances				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน	ชาย	3.3802	.78979	-4.247**	398	.000
	หญิง	3.7102	.69235			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน	.878	3	396	.453

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่าง
ฉบับพลัน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความ
แปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่างฉบับพลันโดย
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ สินค้าตัวอย่าง ฉบับพลัน (จำแนกตามอายุ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างฉบับพลัน	Between Groups	7.595	3	2.532	4.751**	.003
	Within Groups	211.003	396	.533		
	Total	218.597	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่าง
ฉบับพลันโดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่างฉบับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่าง
 จัปพลันโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference
 (LSD)

อายุ	\bar{X}	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.86	3.61	3.65	3.21
16-25 ปี	3.86	-	0.248 (0.051)	0.204 (0.187)	0.643** (0.000)
26-35 ปี	3.61	-	-	-0.044 (0.685)	0.396** (0.003)
36-45 ปี	3.65	-	-	-	0.439** (0.007)
46 ปีขึ้นไป	3.21	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่าง
 จัปพลันโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant
 Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่าง
 จัปพลัน แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ
 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างจัปพลันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46
 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.643

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า
 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างจัปพลัน
 แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มี
 อายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างจัปพลันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป
 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.396

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36-45 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันมากกว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.439

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน	.001	.975

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่าง
จับพลัน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มี
ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน
(Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างจับพลันโดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มียอดอย่างจับพลัน (จำแนกตามระดับ การศึกษา)	ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอด อย่างจับพลัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.6454	.73039	1.796	398	.073
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.4970	.75823			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่าง
จับพลันโดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างจับพลันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง
กัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างจับพลันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างจับพลันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างจับพลันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way
analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อ

มัน 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉบับพลัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉบับพลัน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉบับพลัน	4.300*	2	397	0.014

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉบับพลัน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลัน	4.947**	2	299.433	.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่าง
 จัปพลันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	30,001-45,000	45,001 บาทขึ้นไป
		30,000 บาท	บาท	
		3.52	3.79	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.52	-	-0.272* (0.012)	-0.060 (0.085)
30,001-45,000 บาท	3.79	-	-	0.212 (0.126)
45,001 บาทขึ้นไป	3.58	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่าง
 จัปพลันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3
 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 30,001-45,000 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างจัปพลัน แตกต่าง
 กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ดื่มอย่างจัปพลันน้อยกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-45,000 บาท โดยมีผลต่าง
 ของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.272

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างจัปพลันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ดื่มอย่างจัปพลันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง ฉับพลัน (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน	.886	3	396	0.448

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่าง
ฉบับพลัน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น
คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความ
แปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่างฉบับพลันโดย
จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ สินค้าตัวอย่าง ฉบับพลัน (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่างฉบับพลัน	Between Groups	9.354	3	3.118	5.901**	.001
	Within Groups	209.243	396	0.528		
	Total	218.597	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่าง
ฉบับพลันโดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่
มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าตัวอย่างฉบับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง
ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง
 ับพลันโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant
 Difference (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน น/ลูกจ้าง	เจ้าของ ธุรกิจ	
	\bar{X}	3.58	3.72	3.51	4.01
นักเรียน/นักศึกษา	3.58	-	-0.139 (0.403)	-0.075 (0.620)	-0.422* (0.026)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	0.214* (0.020)	-0.284 (0.052)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.51	-	-	-	-0.498** (0.000)
เจ้าของธุรกิจ	4.01	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ดื่มอย่างจับพลันโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant
 Difference (LSD) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับอาชีพเจ้าของธุรกิจ มี
 ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/
 ลูกจ้างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างจับพลัน แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างจับพลันน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจโดยมีผลต่างของ
 ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.498

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลัน แตกต่างกับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลันน้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.422

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลัน แตกต่างกับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.214

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.834	6	13.639	39.193**	.000
Residual	136.763	393	.348		
Total	218.597	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างขับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ใช้วิธี Enter)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.980	.219		4.467**	.000
ด้านการโฆษณา (X_1)	.193	.060	.184	3.200**	.001
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	-.019	.053	-.018	-.356	.722
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	.235	.060	.205	3.942**	.000
ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4)	-.209	.041	-.241	-5.081**	.000
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_5)	.177	.069	.175	2.558*	.011
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_6)	.286	.072	.267	3.995**	.000
r = 0.612		Adjusted R ² = 0.365			
R ² = 0.374		SE = 0.58991			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าBeta แสดง การตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างขับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_6) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการโฆษณา (X_1) และ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_5)

และการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างขับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .365 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างขับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y_1) ได้ร้อยละ 36.5

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .286 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลัน เพิ่มขึ้น .286 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .235 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลัน เพิ่มขึ้น .235 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .193 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลัน เพิ่มขึ้น .193 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .177 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลัน เพิ่มขึ้น .177 หน่วย

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.209 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับด้านการใช้พนักงานขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลัน ลดลง .209 เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาไตร่ตรอง และนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับสินค้าของแบรนด์อื่นๆ จึงทำให้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลันลดลง

หากไม่พิจารณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 6 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลัน มีค่าอยู่ที่ระดับ .980 หน่วย

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าดีมอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.980 + 0.286(X_6) + 0.235(X_3) + 0.193(X_1) + 0.177(X_5) - 0.209(X_4)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน	Brown-Forsythe test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง ฉับพลัน	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง ฉับพลัน	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่ม อย่างฉับพลัน	Multiple Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการพิจารณา วางแผนธุรกิจน้ำดื่ม และศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการช่วยเพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจน้ำดื่มสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางเพื่อประกอบในการพิจารณา วางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ
2. ผู้บริหารสามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ และ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งต่อไปอีกด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มียอดอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับให้เกิด 5 %

จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงได้ทำแบบสอบถามสำรอง จำนวน คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545)โดยจะทำการจับฉลากให้ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน และ เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขตโดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างเขตละเท่าๆกัน ได้เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1

ตาราง 31 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน

เขต	สถานที่เก็บ	จำนวน
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 โศภ	80 คน
เขตคลองเตย	ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	80 คน
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	80 คน
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	80 คน
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์	80 คน
รวม		400 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการแต่ละสถานที่ตามการสุ่มในข้อ 1-3 ให้ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าน้ำดื่มมาก่อนหรือไม่ ถ้าซื้อจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบร็คแอลฟา (cronbach's alpha) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 449) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ .899 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา	.831
ด้านการประชาสัมพันธ์	.744
ด้านการส่งเสริมการขาย	.818
ด้านการขายโดยพนักงาน	.916
ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.760
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด.	.808
การตัดสินใจซื้อฉับพลัน	.840

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์การมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.0 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 257 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร โบว์ชัวร์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าผ่านบทความในสื่อออนไลน์ มีการเปิดตัวสินค้าผ่าน ศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง มีผู้บริหารให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าหรือข้อมูลขององค์กรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ให้ทุนการศึกษา บริจาคสิ่งของ และ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสารตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมีการลดราคาพิเศษสินค้า เช่น ลดจาก 10 บาท เหลือ 7 บาท มีการให้ของแถม เช่น ซื้อ 1 ขวด แถม 1 ขวด และมีการขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาพิเศษ เช่น 2 ขวด 20 บาท ตามลำดับ และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายในระดับดี ได้แก่ ข้อ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น แจกน้ำดื่มตามสถานที่ต่างๆ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เช่น ซื้อ 1 ขวดได้ 1 แต้ม เพื่อสะสมแลก

ของรางวัล และ มีการส่งเสริมหรือขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค เช่น ส่งรหัสชิงโชคไปเที่ยวต่างประเทศตามลำดับ

ด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีกริยาท่าทางที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำดื่มได้ครบถ้วน พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มได้น่าสนใจ และพนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีโฆษณาและแจ้งราคาโปรโมชั่น บริเวณชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นและกระตุ้นการซื้อ มีการโฆษณาด้วยทีวี/วีดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดซื้อ แสดงถึงข้อมูลของสินค้าน้ำดื่ม มีแผ่นป้ายตั้งบนกองของสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นในห้างค้าปลีกหรือในร้านค้า และ มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ณ จุดซื้อ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ ตามลำดับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลหรืองานต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมกิจกรรม มีการจัดคอนเสิร์ตโซวล์ศิลปิน/นักร้อง หรือร่วมเป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ต และมีการจัดงานโรดโชว์ไปตามพื้นที่ต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม หรือน้ำแร่สำหรับดื่ม ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านมักจะตัดสินใจเลือกยี่ห้อน้ำดื่มที่ท่านต้องการจะซื้อในร้านค้าหรือ ณ จุดซื้อ โดยไม่ได้เจาะจงยี่ห้อไว้ก่อน ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มทันทีที่พบเห็นสินค้า โดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ ท่านมักเกิดความต้องการ และจะซื้อสินค้าน้ำดื่มทันทีเมื่อท่านพบสินค้าที่ถูกใจ

โดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน ท่านมักซื้อสินค้าทันทีเพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง แม้ท่านอาจไม่ได้กระหายน้ำ ณ ขณะนั้น เช่น ท่านพบเห็นผู้อื่นซื้อขณะอยู่ในร้านค้า/จุดซื้อ หรือท่านเห็นโฆษณาที่ร้านค้าหรือจุดซื้อจึงต้องการทดลองสินค้า ท่านตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่น แต่ก็มักจะซื้อน้ำดื่มออกไปด้วย และท่านมักซื้อสินค้าน้ำดื่มทันที เพื่อให้ได้เงื่อนไขของโปรโมชั่นที่จัด แม้จะทำให้ท่านซื้อเกินความจำเป็น ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันน้อยกว่า กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำ

ด้อยอย่างฉับพลันน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันมากกว่ากว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันแตกต่างกันโดยเพศหญิงจะมีการการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยอย่างฉับพลันมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนทางด้านอารมณ์ ส่วนมากมีการตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน หากเพียงแต่เห็นสินค้าถ้าเกิดแรงกระตุ้นก็จะทำการซื้อในทันทีส่งผลให้เกิดการตัดสินใจแบบฉับพลันมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Broden & Soderberg (2011) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าเพศหญิงจะมีการซื้ออย่างฉับพลันในสินค้าประเภท เสื้อผ้า อาหารน้ำดื่ม เครื่องประดับ และขนมหวานตามลำดับ โดยเพศหญิงจะมีการซื้อฉับพลันมากกว่าเพศชาย และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (2013) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว (Fast Moving Consumer Goods) ในประเทศปากีสถาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันที่ต่างกัน

2.อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกันโดยผู้มีอายุ 16-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากที่สุด เนื่องจากอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารและอาจมีการคิดไตร่ตรองถึงอรรถประโยชน์และความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อจึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ยากกว่าระดับอายุที่ต่ำกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Broden & Soderberg (2011) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการซื้อสินค้าอย่างฉับพลันของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เกิดหลังปี 1980 หรือกลุ่มอายุน้อยกว่า 39 ปี จะมีการซื้ออย่างฉับพลันมากกว่ากลุ่มที่เกิดก่อน 1980 หรือกลุ่มที่อายุมากกว่า 39 ปี

3.ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาในระดับใด จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอย่างฉับพลันใกล้เคียงกัน เพราะว่าการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันไม่ต้องใช้ความรู้ ความเข้าใจ หรือการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งน้ำดื่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ทุกช่วงระดับการศึกษา ต่างก็ต้องการนำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย ดังนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิลาศ รักพงษ์ไพบูลย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัลไม่แตกต่างกัน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันแตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากที่สุด เนื่องจากรายได้จะเป็นตัววัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า กล่าวคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้าอยู่ในระดับน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ทำให้เวลาจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องคิดค้นหาข้อมูล ไตร่ตรองและเปรียบเทียบก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (2013) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว (Fast

Moving Consumer Goods) ในประเทศปากีสถาน ที่ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างซับซ้อนที่แตกต่างกัน

5.อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างซับซ้อนแตกต่างกัน โดยเจ้าของธุรกิจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างซับซ้อนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากแต่ละอาชีพย่อมมี ปัจจัย ความสนใจ ค่านิยม และแรงจูงใจในการซื้ออย่างซับซ้อนแตกต่างกันออกไป กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ ถือเป็นอาชีพที่มีข้อจำกัดของเวลามากกว่าบุคคลที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการหรือบุคคลที่ทำงานเป็นลูกจ้าง เนื่องจากเจ้าของธุรกิจส่วนมากจะต้องดูแลกิจการ ทำงานทุกเวลา ต่างจากการทำงานของอาชีพลูกจ้างที่มีเวลาแน่นอน เจ้าของธุรกิจจึงไม่มีเวลาในการค้นหาข้อมูล ไตร่ตรองและเปรียบเทียบก่อนซื้อสินค้า จึงทำให้มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแบบซับซ้อนมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิกร สยามภักดิ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพ มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดอย่างมีนัยสำคัญ โดยอาชีพอิสระและเจ้าของธุรกิจจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมากกว่าอาชีพอื่นๆ

6.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างซับซ้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การโฆษณาคือสิ่งแรกที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสินค้าได้ง่าย หากดูโฆษณาเพียง 1 ครั้ง ผู้บริโภคก็สามารถจดจำเรื่องราวในโฆษณาได้ ทำให้หวนระลึกถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการซื้ออย่างซับซ้อนได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1962) กล่าวว่า การโฆษณามวลชนจะทำให้เกิดการซื้ออย่างซับซ้อนได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย พูลศรี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ทั้งในเรื่องของการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลาย และการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ

7.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างซับซ้อนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่แท้จริงขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มี

กระบวนการกระทำในระยะยาว ต้องอาศัยเวลาและต้องอย่างต่อเนื่องแต่การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภค เป็นการซื้อที่ปราศจากการไตร่ตรองและวางแผน เป็นการซื้อแบบทันทีทันใด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ณ ขณะนั้น โดยเฉพาะ การที่การลด แลก แจก แถม ตัวอย่างที่อาจเห็นได้ชัดคือเมื่อผู้บริโภคพบเห็นป้ายลดราคา (Sale) ผู้บริโภคจะไปยังสิ่งเร้าทันทีเพื่อจะดูว่าเป็นสินค้าอะไร และเมื่อพบสินค้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายก็จะตัดสินใจซื้อในทันทีซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้มีการหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1995) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าในขณะนั้น ทันทีทันใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2011) ที่ว่า การส่งเสริมการขายทำให้เกิดการซื้ออย่างฉับพลันได้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกสินค้าให้ทดลอง การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค

9. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการใช้พนักงานขาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบ อาจเนื่องมาจากการขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาไตร่ตรอง และนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าของแบรนด์อื่นๆ เมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูล มากขึ้น จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มแบบฉับพลันลดลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ แล้วยังเป็นการเสนอขายด้วยวาจาโดยตกลงซื้อและขายกัน มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบทำให้แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด

10. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นการ

ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ณ จุดซื้อ ไม่ว่าจะในรูปแบบการ จัดเรียงสินค้า ติดโปสเตอร์ ธงราว หรือป้ายโฆษณา ต่างมุ่งหวังที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดซื้อเร็วขึ้น และถึงแม้ว่าผู้บริโภคบางคนได้ตั้งใจไว้แล้วว่าจะเลือกซื้อสินค้า ตรายอื่น แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย เกิดการเปลี่ยนใจกระทันหัน และซื้อสินค้าที่ไม่เคยตั้งใจมา ก่อน อันเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1962) ที่กล่าวว่า การซื้ออย่างฉับพลันที่แท้จริง (Pure impulse buying) คือ การซื้ออย่างฉับพลันที่ปราศจากการวางแผนอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ สินค้าขณะเข้าไปอยู่ หรือเดินในร้านค้า เช่น การจัดวางสินค้าที่ดึงดูด น่าสนใจ เป็นต้น และเมื่อ ผู้บริโภคโดนกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าขณะ อยู่ ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคจะมีนิสัยการซื้ออย่างฉับพลันมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yang (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออย่าง ฉับพลันของสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้หญิงในประเทศไต้หวัน พบว่า การส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดวางสินค้าในร้านค้า มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างฉับพลันของผู้บริโภค

11. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การจัดกิจกรรม ทางการตลาด เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้ และระลึกถึงแบรนด์นี้เสมอ ผู้บริโภคหากมีความสัมพันธ์อันดีกับตรา สินค้าใด ก็จะทำให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น เมื่อเห็นสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ก็จะมีการตัดสินใจ ซื้ออย่างฉับพลันเกิดขึ้นได้ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์รวมไปถึงผลิตภัณฑ์น้ำดื่มด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ลินดา พงษ์ศักดิ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดในเรื่อง การออกบูธ การจัดงานโรดโชว์หรือการแสดงสินค้าต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลหรืองานต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2. การจัดกิจกรรมทางการตลาด ฝ่ายกิจกรรมทางการตลาด ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ระหว่างตราสินค้าและองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลหรืองานต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือ มีการส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล หรือมีการจัดคอนเสิร์ตโชว์ศิลปิน/นักร้อง หรือร่วมเป็นสปอนเซอร์ในการจัดคอนเสิร์ต เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้น

3.ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาดควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที โดยจัดให้มีการให้ของแถม เช่น ซื้อ 1 ขวด แถม 1 ขวด หรือมีการขายสินค้า 2 ชิ้นในราคาพิเศษ เช่น 2 ขวด 20 บาท หรือมีการลดราคาพิเศษในน้ำดื่ม เช่น ลดจาก10บาท เหลือ 7 บาท หรือมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เช่น ซื้อ1ขวด ได้รับ 1 คะแนน เนื่องจากผู้บริโภคจะไวต่อป้ายลดราคา การได้ของแถม การสะสมแต้มแลกซื้อ จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้านและเลือกซื้อสินค้าได้ การลดราคา หรือการมีโปรโมชั่นที่มากเพียงพอ จะกระตุ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

4.ด้านการโฆษณา ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา โดยโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อแพรภาพและกระจายเสียง เช่นโทรทัศน์และวิทยุ หรือทำการโฆษณาสินค้า ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นนิตยสารและโบชัวร์ หรือโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter หรือ โฆษณาสินค้าบนสื่อกลางแจ้งเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากขึ้น ได้รับ

ประสบการณ์ในตัวสินค้า และตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นเมื่อพบสินค้า

5.ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายควรมีการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า และกระตุ้นการซื้อในร้านค้า โดยจัดให้มีการโฆษณาสินค้าและแจ้งราคาโปรโมชั่นบริเวณชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่น แจกแผ่นพับใบปลิว ณ จุดซื้อ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ รวมไปถึงการจัดให้มีการตั้งกองสินค้าและมีแผ่นป้ายตั้งบนกองของสินค้า ณ จุดซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันเพิ่มมากขึ้น

6.ด้านการใช้พนักงานขาย ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ไม่ควรใช้พนักงานขายในการปิดการขาย เนื่องจากการใช้พนักงานขาย เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่สินค้าน้ำดื่มไม่มีความซับซ้อนของสินค้า และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยหากเป็นเช่นนี้ควรใช้การสื่อสารกระบวนการตลาดด้านอื่น และต้องคำนึงถึงวิธีในการเสนอสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในการอยากทดลองสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดคือการวิจัยยังไม่ครบถ้วนในหลายๆด้าน และการวิจัยเกี่ยวกับการซื้ออย่างฉับพลันในประเทศไทยยังมีน้อย จึงเป็นพฤติกรรมที่น่าศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เนื่องจากการซื้ออย่างฉับพลันเกิดได้จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในของการซื้ออย่างฉับพลัน เช่น ตัวแปรบุคลิกภาพ ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างฉับพลันบ้าง และกลุ่มตัวอย่างใดที่มีปัจจัยดังกล่าว นอกจากนี้การซื้ออย่างฉับพลันเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการทำการตลาด เนื่องจากการทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาการซื้ออย่างฉับพลันกับสินค้าประเภทอื่น

2.การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งอาจไม่ได้พฤติกรรมที่แท้จริง อีกทั้งยังมีตัวแปรแทรกซ้อนอีกมาก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการทดลอง โดยจัดสถานการณ์ต่างๆในห้องทดลอง เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจริงหรือไม่ นอกจากนี้ยังควรควบคุมตัวแปร ไม่ให้เกิดตัวแปรแทรกซ้อนขึ้น เพื่อจะได้ศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างฉับพลันอย่างแท้จริง

3.การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าน้ำดื่ม เช่น การวิจัยว่าควรโฆษณาโดยใช้สื่อใดจะก่อให้เกิดการซื้ออย่างฉับพลันของสินค้า

น้ำดื่ม สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากที่สุด หรือการจัดร้านแบบใดจึงจะทำให้เกิดการซื้ออย่าง
ฉับพลันของสินค้าน้ำดื่ม สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคอื่นๆมากที่สุด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์
การตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- Ahmed, R. R. (2013). Factor influencing impulse buying behavior. *European Journal Of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Baun, D., & Klein, A. G. (2003). *Joy and surprise as guides to a better understanding of impulse buying behavior* (Vol. 6): European Advances in Consumer Research.
- Beatty, S. E. F., M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Broden, A. S., C. (2011). *Impulse buying, reason why and consumer electronics, Oh My!*. Bachelor Thesis School of Business, Economics and Law, University of Gorthenburg.
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies*, 154-161.
- Kanuk., S. (1994). *Consumer behavior (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). "Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions" (Vol. 38(6): 16): Marketing News.
- Omar, O., & Kent, A. (2001). International airport influences on impulsive shopping: Trait and normative approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226-235.

- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(2), 189-199.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: theory and practice*(3rd ed.),Hollywood,IL:Richard D.Irwin.
- Yang, D., Huang, K.C. & Feng, X. (2011). A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung. *International Journal of Business and Social Science*, 24(2), 275-282.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จรัส สุขรังสรรค์. (2515). "เหตุใดเราจึงวิเคราะห์หน้า." พระราชดำรัสการเปิดการประชุมประจำปีของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวและเรื่องเกี่ยวกับหน้า.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อน้ำดื่มที่อำเภอ หัวตะพาน จังหวัดอำนาจเจริญ. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Retrieved from

- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารค่าสอน). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล; ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- นงคราญ วงศ์วาท. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราราชภัฏในมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (ภาคนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พงษ์จิรัฐ จีงิณีเกียรติและธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัชรินทร์ สมพุดมิ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ในตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอตอຍสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์ ดารา.
- วริกร สยามิกดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลักขณา ศิริรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์ เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลินดา พงษ์ศักดิ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วันวิสาข์ รักพงษ์ไพบุลย์. (2558). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสียุทธ์พัฒนา.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ.
- สมหมาย พูลศรี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี.
- สุนทร ตรีนันท์วัน. (2555). ขวดบรรจุน้ำดื่ม. Retrieved from <http://edtech.ipst.ac.th/?p=860>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- อนุรักษ์ วุฒิแวม และประพันธ์ ธรรมไชย. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด
ของประชาชนตำบลขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ.
บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาษา พรหมนุปลา. (2519). นโยบายธรรมชาติเล่ม 1.(อัดสำเนา).



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันของสินค้าน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจน้ำดื่มให้ประสบความสำเร็จ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อสินค้าน้ำดื่ม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลัน

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง [] ให้ตรงกับข้อเท็จจริง

1. เพศ

[] 1). ชาย

[] 2). หญิง

2. อายุ

[] 1). 16 – 25 ปี

[] 2). 26 – 35 ปี

[] 3). 36 – 45 ปี

[] 4). 46 – 55 ปี

[] 5). 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2). ปริญญาตรี

[] 3). สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

[] 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

[] 2). 15,001 – 30,000 บาท

[] 3). 30,001 – 45,000 บาท

[] 4). 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

[] 1). นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต

[] 2). ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

[] 3). พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

[] 4). เจ้าของธุรกิจ

[] 5). อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อสินค้าน้ำดื่ม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของท่าน

ข้อ	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การโฆษณา						
1	มีการโฆษณาสินค้าน้ำดื่มผ่านสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า					
2	มีการโฆษณาสินค้าน้ำดื่มผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร โบรชัวร์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์					
3	มีการโฆษณาสินค้าน้ำดื่มบนสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ					
4	มีการโฆษณาสินค้าน้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี					
การประชาสัมพันธ์						
5	มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าน้ำดื่มและองค์กรผ่านบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
6	มีการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มผ่านบทความในสื่อออนไลน์					
7	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น ให้ทุนการศึกษา บริจาคสิ่งของ					
8	มีผู้บริหารให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มหรือข้อมูลขององค์กร					
9	มีการเปิดตัวสินค้าน้ำดื่มผ่าน ศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียง					
การส่งเสริมการขาย						
10	มีการลดราคาพิเศษสินค้าน้ำดื่ม เช่น ลดจาก 10 บาท เหลือ 7 บาท					
11	มีการแจกสินค้าตัวอย่าง เช่น แจกน้ำดื่มตามสถานที่ต่างๆ					
12	มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เช่น ซื้อ 1 ขวดได้ 1 แต้ม เพื่อสะสมแลกของรางวัล					
13	มีการให้ของแถม เช่น ซื้อ 1 ขวด แถม 1 ขวด					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
14	มีการสงฆ์หรือขึ้นส่วนเพื่อชิงโชค เช่น สงฆ์ชิงโชคไปเที่ยวต่างประเทศ					
15	มีการขายสินค้า 2 ชั้นในราคาพิเศษ เช่น 2 ขวด 20 บาท					
การขายโดยพนักงาน						
16	พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มได้น่าสนใจ					
17	พนักงานขายมีการแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย					
18	พนักงานขายมีกริยาท่าทางที่สุภาพเรียบร้อย					
19	พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้ำดื่มได้ครบถ้วน					
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ						
20	มีการโฆษณาด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ ณ จุดซื้อ แสดงถึงข้อมูลของสินค้าน้ำดื่ม					
21	มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ณ จุดซื้อ เพื่อแจ้งโปรโมชั่นต่างๆ					
22	มีแผ่นป้ายตั้งบนกองของสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นในห้างค้าปลีกหรือในร้านค้า					
23	มีโฆษณาและแจ้งราคาโปรโมชั่น บริเวณชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างความโดดเด่นและกระตุ้นการซื้อ					
การจัดกิจกรรมทางการตลาด						
24	มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลหรืองานต่างๆ ทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมกิจกรรม					
25	มีการจัดงานโรดโชว์ไปตามพื้นที่ต่างๆ เช่น จัดกิจกรรมให้ประชาชน ได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่ม หรือน้ำแร่สำหรับดื่ม					
26	มีการจัดคอนเสิร์ตโชว์ศิลปิน/นักร้อง หรือร่วมเป็นสปอนเซอร์การจัดคอนเสิร์ต					
27	มีการส่งเสริมด้านกีฬา เช่น สนับสนุนทีมฟุตบอล					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างจับพลัน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างจับพลัน	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อน้ำดื่มทันทีที่พบเห็นสินค้า โดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อนว่าจะมาซื้อ					
2. ท่านมักเกิดความต้องการ และจะซื้อสินค้าน้ำดื่มทันทีเมื่อท่านพบสินค้าที่ถูกใจโดยไม่ได้หาข้อมูลมาก่อน					
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มที่ท่านต้องการจะซื้อในร้านค้าหรือ ณ จุดซื้อ โดยไม่ได้เจาะจงซื้อไว้ก่อน					
4. ท่านตั้งใจมาซื้อสินค้าชนิดอื่น แต่ก็มักจะซื้อน้ำดื่มออกไปด้วย					
5. ท่านมักซื้อสินค้าน้ำดื่มทันที เพื่อให้ได้เงื่อนไขของโปรโมชั่นที่จัด แม้จะทำให้ท่านซื้อเกินความจำเป็น					
6. ท่านมักซื้อสินค้าทันทีเพราะเกิดแรงจูงใจบางอย่าง แม้ท่านอาจไม่ได้กระหายน้ำ ณ ขณะนั้น เช่น ท่านพบเห็นผู้อื่นซื้อขณะอยู่ในร้านค้า/จุดซื้อ หรือท่านเห็นโฆษณาที่ร้านค้าหรือจุดซื้อจึงต้องการทดลองสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวแพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	11 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2551 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายคณิตศาสตร์-ภาษาอังกฤษ จาก โรงเรียน สายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ พ.ศ.2555 ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ เอกสถิติ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2561 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	318/91 ซอยโชคดี ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม. 10110