



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่
ซูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON THE PURCHASING
BEHAVIOR OF WORKING AGE CONSUMERS OF COKE ZERO SUGAR IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

ชาครียา ทาบสุวรรณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



ชาครียา ทาบสุวรรณ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON THE
PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING AGE CONSUMERS OF COKE ZERO
SUGAR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ของ

ชาคริยา ทาบสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরตอังกูร)

กรรมการ

(อาจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชาครียา ทาบสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

ชาครียา ทาบสุวรรณ. (2560) *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต และประโยชน์ที่ต้องการจำเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการคุมน้ำหนัก มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 6.6 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_1 = 2.718 + 7.721X_1$

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 6.6 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_2 = 0.809 + 0.530X_4 - 0.326X_3$

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) และด้านตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 22.5 โดยมีสมการทำนายคือ $Y_3 = -0.922 + 1.129X_1 + 0.814X_4 + -0.745X_2$

Title	INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF WORKING AGE CONSUMERS OF COKE ZERO SUGAR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	CHAKRIYA TABSUWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	LAMSON LERTKULPRAYAD , Ph.D.

Chakriya Tabsuwan. (2017) *Influence of Integrated Marketing Communication on the Purchasing Behavior of Working Age Consumers of Coke Zero Sugar in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok:Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Lamson Lertkulprayad.

The objective of this research is to study the influence of integrated marketing communication on the purchasing behavior of working age consumers of Coke Zero Sugar in the Bangkok metropolitan area with a sample size of four hundred respondents. All of the respondents were aged twenty to fifty year old consumers working in the central business district (CBD) in Bangkok who had purchased Coke Zero Sugar. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score and standard deviation while a test of differences was analyzed using an independent t-test, a one way analysis of variance of the least significance difference (LSD) method were also used for multiple regression analysis. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Window Version 17).

The results of this study showed that the number of females was higher than the number of males. Most of the respondents were aged thirty one to forty. In terms of occupation, most of them were employed as enterprise employees. The

most respondents had a monthly income between 15,000 to 30,000 baht.

The customers had opinions regarding overall integrated marketing communication at a high level, which included sales promotions , event marketing, advertising and public relations respectively. The consumers had a tendency to purchase Coke Zero Sugar in the future, followed by a healthy trend to keep in shape. Also the results of the research can be summarized, as follows:

1. There was a difference of age affecting on the frequency of consumption with a statistically significant difference of 0.05.

2. There was a difference in terms of occupation affecting the frequency of consumption with a statistically significant difference of 0.01.

3. The advertising (X_1) correlated to the expense of the consumption (Y_1) at a statistically significant difference of 0.01 level, and the adjusted R_2 was equal to 6.6 per cent. The equation model can be described as $Y_1 = 2.718 + 7.721X_1$.

4. The aspects of event marketing (X_4) and the public relations (X_3) correlated with the quantity of the consumption (Y_2) with a statistically significant difference with a 0.01 level, with an adjusted R_2 was equal to 6.6 per cent. The equation model can be described as $Y_2 = 0.809 + 0.530X_4 + -0.326X_3$.

5. The aspects of advertising (X_1), event marketing (X_4) and public relations (X_3) correlated with the frequency of consumption (Y_3) with a statistically significant difference of 0.01 with an adjusted R_2 equal to 22.5 per cent. The equation model was; $Y_3 = -0.922 + 1.129X_1 + 0.814X_4 - 0.745X_2$.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ไลฟ์โค้ชให้คำแนะนำไม่ว่าจะเป็นเรื่องงานวิจัย การแบ่งเวลาทำงานวิจัยในขณะทำงานประจำยุ่งมาก และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยฉบับนี้อย่างรวดเร็วด้วยความเมตตาอย่างจริงใจ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร และ รศ. สุพาตา สิริกิตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการ MBA คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณป้า และ แม่ที่คอยให้กำลังใจ และห่วงใย ทำให้มีความพยายามฮึดสู้ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ รวมถึง หนิง นาด สัมโอ จูเนียร์ นานา พี่ชัย ที่ให้คำปรึกษามาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับป้า แม่ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

ชาคริยา ทาบสุวรรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual Framework)	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	32
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน.....	42
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ และประวัติบริษัทไทยน้ำทิพย์	43
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	102
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	102
สมมติฐานในการวิจัย	102
วิธีดำเนินการวิจัย	102
สรุปผลการวิจัย.....	107
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	109
อภิปรายผล	112
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	116
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	129



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)	35
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	65
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	67
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	69
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	70
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	71
ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	72
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก, เพื่อดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว และเพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ	73

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ.....	75
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	77
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อ ครั้ง ต่อสัปดาห์)	79
ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ	81
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายได้ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อ ครั้ง ต่อสัปดาห์)	83
ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	87
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)	88
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ใน ด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	90
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)	90
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ใน ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	92

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มได้ก ซี่ไร่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)	93
ตาราง 22 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing Consumer's Buying Behavior).....	40
ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลสำรวจเทรนด์สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีปี 2556 โดยมายด์แชร์ เอเจนซีด้านการตลาด และการสื่อสารพบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีแต่ใช้ชีวิตสวนทาง โดยเฉพาะเรื่องอาหารต่อสุขภาพ เนื่องจากความอ้วนได้กลายเป็นปัญหาที่พบทั่วไปสำหรับคนไทย (Brand buffet. 2556 : ออนไลน์) ผู้ประกอบการทั้งใหญ่น้อยจำเป็นต้องตั้งโจทย์ให้สินค้าสอดคล้องกับกระแสสุขภาพในปัจจุบันที่ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และลดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยหันมาออกผลิตภัณฑ์น้ำตาลน้อย หรือ 0% แคลอรี แต่ยังคงรสชาติที่ถูกปาก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะตลาดน้ำอัดลมที่เป็นเครื่องดื่มประเภทไร้แคลอรีจึงเกิดขึ้น เป็นแซกเมนต์ใหม่ของตลาดน้ำอัดลม โดยการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกสินค้าใหม่ที่ใช้รสชาติใหม่เป็นตัวขับเคลื่อนตลาดโดยเฉพาะตลาดน้ำดำ เพื่อกระตุ้นตลาดที่พัฒนาสินค้าขึ้นมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการลดจุดอ่อนของน้ำอัดลม ด้วยจุดขายใหม่ปราศจากน้ำตาล และ 0 แคลอรี ในการตอบสนองผู้บริโภคผู้ดื่ม น้ำอัดลมที่ใส่ใจสุขภาพ และกังวลเรื่องน้ำตาลที่มีปริมาณสูงในน้ำอัดลม (ข่าวสด. 2557: ออนไลน์)

เครื่องดื่มน้ำดำได้รับความนิยมทั่วโลกมาตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมา รวมถึงในประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดน้ำอัดลมรวมๆ กว่า 50,000 ล้านบาท โดยเฉพาะน้ำดำ มีส่วนแบ่งอยู่ประมาณ 70% และเช่นเดียวกับทั่วโลก ด้วยกระแสสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ได้เปลี่ยนเป็นเทรนด์ "Healthy Lifestyle" ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล และเครื่องดื่มอัดลมที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เพราะกังวลว่าจะมีผลกับสุขภาพ และหันมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่นเดียวกับคนไทยเองก็สนใจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น และรัฐบาลก็กำลังเตรียมเก็บภาษีเครื่องดื่มที่ใช้น้ำตาลในปริมาณสูง เพื่อเป็นมาตรการลดปัญหาโรคอ้วน และโรคเบาหวาน จึงเชื่อว่าเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล หรือใช้น้ำตาลน้อย จะมีบทบาทมากขึ้นในการทำตลาด เพื่อมุ่งเน้นให้เพิ่มปริมาณยอดขายของตลาดและกระตุ้นตลาดเครื่องดื่มอัดลมแคลอรีต่ำ และไร้น้ำตาลให้กลับมาเติบโตดีขึ้น กลยุทธ์หนึ่งที่สามารถทำได้คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และสามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่า ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในด้านรสชาติและแคลอรีต่ำและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผลของการวิจัยจะช่วยให้บริษัทได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ปราศจากน้ำตาล ไร้แคลอรีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และสนใจในการศึกษาหาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ปราศจากน้ำตาล ไร้แคลอรี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ในกรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งธุรกิจ เช่น ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงแรงงาน ระบุว่าในปัจจุบันมีแรงงานในย่านธุรกิจใหญ่ๆทั้งสิ้นเกินกว่า 155,000 คน (2556)

การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยทางสถิติ .05 ขนาดตัวอย่าง 385 คน โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในย่านธุรกิจที่มีกลุ่มคนวัยทำงานรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่นได้แก่ ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (มรกต ฉายทองคำ 2557) โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์หรือไม่ ถ้าเคยบริโภคสินค้าจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ที่ได้กำหนด โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์หรือไม่ ถ้าเคยบริโภคสินค้าจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 - 30 ปี

1.1.2.2 31 - 40 ปี

1.1.2.3 41 - 50 ปี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

11.3.2 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)

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 – 40,000 บาท

1.1.4.4 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.4 การตลาดเชิงกิจกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variation) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ตามแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2548)

2. เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยใช้เอซี ซัลเฟมเค แอสปาเทม และซูคราโลส เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ โดยให้คงรสชาติของโค้กแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 50 ปีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประโยชน์ที่แสวงหา สถานที่เลือกซื้อ

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ ในที่นี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมาก ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร วิทยุ แผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา สื่อเคลื่อนที่

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ชักชวน จูงใจ หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมคูปองเพื่อแลกรับสินค้า การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจัดรายการชิงโชค

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทน (พรีเซ็นเตอร์) การลงบทความบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การลงบทความบนสื่อออนไลน์

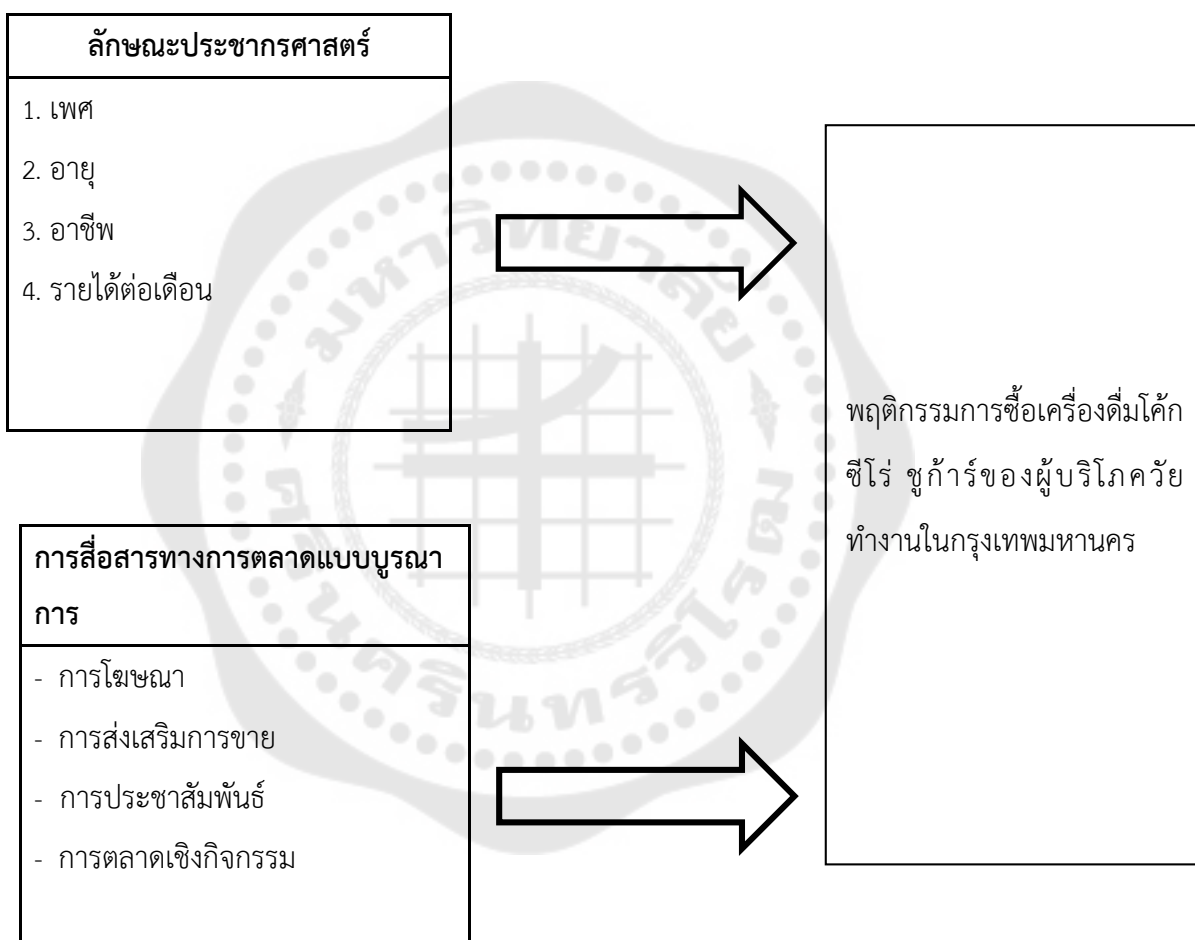
4.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมตามเทศกาล การจัดสินค้าใหม่ การจัดงานเปิดตัวประกวดหรือแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มไก่ ซีโร ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มไก่ ซีโร ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยที่ได้ จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแผนธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ และประวัติบริษัทไทยน้ำทิพย์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (จิป จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขาซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้สื่อ (ธันส์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้หญิงและชาย ต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้ชายและมัก

เผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสาร

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความเป็นมาและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้มีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ด้วย ซึ่งการพัฒนาของการสื่อสารการตลาดได้มีเรื่อยมาจนกระทั่งกลายเป็นแนวคิดการสื่อสาร

การตลาดแนวใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) โดยพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าว มีสาเหตุปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับการยอมรับ และเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในปัจจุบันจากทั้งมุมมองของนักการตลาด และลูกค้า

Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (Schultz 1995) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า ในอดีตนั้น การตลาดเป็นรูปแบบของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) ซึ่งเน้นการผลิตโดยเน้นปริมาณเป็นสำคัญ ในเวลานั้นผู้ผลิตจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะผลิตอะไรออกมาเสนอขายผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าแนวคิดการตลาดที่เน้นด้านการผลิต (Production Concept) ซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และจะพอใจมากกว่าถ้าสินค้ามีจำหน่ายอย่างกว้างขวางและราคาไม่แพง นักการตลาดจึงเน้นการผลิตให้ได้สูงด้วยต้นทุนต่ำ และเน้นการกระจายสินค้าไปสู่มวลชน (Kotler 2000) ฉะนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคนั้นจึงเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่พร้อมๆ กันด้วยสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ต่อมา แม้แนวคิดการตลาดจะเปลี่ยนไปสู่แนวคิดที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หรือก้าวไปสู่ยุคที่เน้นการขาย (Selling Concept) ก็ยังเป็นการตลาดที่มุ่งไปที่ตลาดมวลชน เพราะตลาดในยุคต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นการทำการตลาดที่มาจากความต้องการของนักการตลาด โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในยุคที่ตลาดให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีนั้น การพัฒนาสินค้าก็อยู่บนความคิดของนักการตลาดโดยคาดว่าผู้บริโภคจะชอบเช่นกัน แต่ไม่ได้สนใจความต้องการที่แท้จริงในตลาด หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเลย และเมื่อตลาดก้าวเข้าสู่ยุคที่เน้นการขาย ก็ยังเป็นการทำการตลาดที่อยู่บนความคิดของนักการตลาดที่มุ่งแต่จะขายสินค้าที่ตนผลิต โดยไม่สนใจที่จะผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ และคิดว่าหากผู้บริโภคไม่ถูกกระตุ้นการซื้อให้ซื้อสินค้ามากกว่าปกติ บริษัทจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ บริษัทจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น (Kotler 2000) จนกระทั่งเมื่อมาถึงยุคของแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) นักการตลาดจึงได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามตอบสนองความต้องการนั้น (Kotler 2000) อย่างไรก็ตาม เมื่อสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดย Schultz และคณะ (Schultz 1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีความต้องการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต่างมีความต้องการ มีรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันออกไป ตลาดจึงเกิดเป็นลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนจากการที่เคยทำการตลาดแบบมวลชนไปสู่การทำการตลาดแบบหนึ่ง

ต่อหนึ่ง (One-on-one Marketing) โดยผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงย่อมรวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดจะใช้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคด้วย การสื่อสารด้วยสื่อมวลชนซึ่งเคยมีประสิทธิภาพจึงไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนในอดีต เพราะสื่อมวลชนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกว้างๆ เท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อยได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเคยใช้ในลักษณะการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จึงต้องเปลี่ยนไปสู่การทำการสื่อสารแบบรายบุคคล (Individual Communication) มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งของการก่อให้เกิดแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น (Schultz 1995)

นอกจากนั้น Schultz และคณะ (Schultz 1995, Schultz and . 1995) ยังกล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีการพัฒนามากขึ้นนั้น ก็เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนั้นทำให้คู่แข่งกันในตลาดสามารถทำตามหรือลอกเลียนสินค้ากันได้ในเวลาไม่นาน สินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันแทบจะไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากตัวสินค้าแล้ว สถานที่จำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งก็เกือบจะไม่มี ความแตกต่างกัน และปัจจัยด้านราคาก็ลดความสำคัญลงเพราะผู้บริโภคสนใจถึงสิ่งที่เค้าจะได้รับจากสินค้ามากกว่าราคา วิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ก็คือ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า หรือองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ โดยความแตกต่างเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารสร้างขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะคุณค่าของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อและต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นอย่างจริง (Perception in Reality) (Schultz 1995)

การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารได้พัฒนาไปมาก ข้อมูลข่าวสารมีมากมาย กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในตลาดเนื่องจากเป็นผู้ถือครองเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารทำให้การสื่อสารเป็นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactivity) เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องใช้แนวคิดใหม่ในการผสมผสานการสื่อสาร โดยต้องพยายามตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสื่อสารถึงความต้องการของสินค้าของเขาให้นักการตลาดรู้ได้โดยผ่านการสื่อสารแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactive Communications)

เพื่อให้มีการตลาดผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของเขาแทนที่จะรอผู้ผลิตเป็นฝ่ายผลิต และทำการโฆษณาว่ามีสินค้าเหล่านั้นอยู่ในตลาดแล้ว (Duncan 1993)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม และปัจจัยแวดล้อมต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก บางส่วนก็มาจากความต้องการแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้น ก็ยังเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นในอนาคต เช่น ในเรื่องของความก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี สิ่งทีกล่าวมาเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการทำการตลาดในยุคนี้ รวมถึงในอนาคต เป็นแนวคิดที่จะช่วยแก้ปัญหากลยุทธ์การสื่อสารบางประการที่นักการตลาดเคยได้รับ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาด และสังคมในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Burnett และ Moriarty (Burnett 1998) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงบรรจภัณฑ์อย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อส่งข้อความที่โน้มน้าวใจและมีความต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายและจะต้องสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท

Belch และ Belch (Belch 2001) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาด และประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา 2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆโดยวิธีหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างชัดเจน โดยมีความอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆไปใช้ร่วมกัน เพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายประเภทผสมผสานอย่างกลมกลืนภายใต้แนวคิดเดียวกัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ตราสินค้า และผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการและวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่น และลักษณะพิเศษเฉพาะตัวหลายประการ ดังต่อไปนี้

Sirgy (Sirgy 1998) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการคือ

ประการที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องมีความต่อเนื่อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) ซึ่งเป็นการมีองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ ได้แก่ คำขวัญ ภาพ หรือข้อความโฆษณาที่จะต้องใช้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้วย คือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ประการที่ 2 การสื่อสารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่เน้นเฉพาะส่วนของความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย แต่จะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทกำหนดไว้ด้วย

วิธีการของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Kotler และ Keller (Kotler 2006) อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยวิธีการ 6 วิธีหลักคือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล นำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ชัดเจน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ วิธีการเพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experience) คือ การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้อง
4. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) คือ กิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต
6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ามีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2539) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากรับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา 2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบสินค้า หรือการบริการ โดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่จะได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจ หรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าลักษณะการโฆษณาคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก

2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา

3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำและซ้ำอีก

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่

2. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

3. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้าเตือนให้ใช้สินค้านั้นบ่อยขึ้น หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

6. เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (ดารา ธิปะปาล 2542)

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To differentiate products from their competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่ง

2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To communicate product information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ใช้ รวมทั้งความสะดวกสบาย ที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (To urge product use) การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (To expand product distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านนำสินค้าไปสต็อกเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า (Trade advertising) ยังทำหน้าที่กระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To increase brand preference and loyalty) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไป

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To reduce overall sales costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุดโดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณาแบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้

ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสินค้าอื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณยอดพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถให้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนั้นรูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาของการใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้จักหนังสือก็สามารถรับสื่อโฆษณาได้

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความโฆษณาต้องสั้น กระชับรัด ชัดเจน ได้ใจความ และสีสันทันจะต้องสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา 2540) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มโดยห่อหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้ม

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจงใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลัก 6 ประการ ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยามนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชินและมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด การแจก และการแถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customers) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่ไปตามความคาดหมาย (Offset หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมห่อ (Bonus pack) การทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกและก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present users) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะทำให้สินค้าเป็นชุด เป็นขนาดโหล เป็นขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนมาก

4. เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่างๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้ว ควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ติดตั้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อเวลาผู้บริโภคเดินผ่านจะได้เพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

บทบาทสำคัญของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา 2543) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องการวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดกันคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทจำเป็นต้องสกัดกัน ส่วนใหญ่วิธีสกัดกันจะทำให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home inventory)

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Re-launching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถม เพิ่มปริมาณ โดยการทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา เป็นต้น สินค้าพวกนี้หาจุดขาย หรือจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ เช่น น้ำดื่ม กระดาษชำระ ที่หาความแตกต่างกันได้ยาก สินค้าประเภทนี้จำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาส่งเสริมการขาย (Promotion advertising) ที่มีค่าสะดุดหู เช่น ลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยชน์เหล่านี้ถ้าเป็นประโยชน์แรกในโฆษณาจะสามารถดึงดูดความสนใจจากคนดู หรือคนฟังได้

6. ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น โฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้านานาชาติพิเศษ แอร์โรว์จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โรว์ราคาพิเศษ ผงซักฟอกเปาจัดงานวันแม่ ในวันพิเศษเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยให้หลุดลอยไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยั้วค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังมา แต่สินค้าแฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นจะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ขายได้กำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักกันดีแล้ว แต่บริษัทกำลังจะออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่กำลังจะออกรสส้ม ก็ติดคุปองส่วนลด 10 บาท บนบรรจุภัณฑ์ของลูกอมรสกาแฟ เพื่อใช้เป็นส่วนลด 10 บาท ในการซื้อลูกอมรสส้ม เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ใช่ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่า การทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้ว ผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากคู่แข่งคนอื่น ผู้ที่เป็นผู้นำในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event and Experience)

การตลาดเชิงกิจกรรมได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Duncan (Duncan 2005) ให้ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า เป็นการสร้างโอกาสการส่งเสริมการตลาด ที่ได้ออกแบบขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อันเป็นการเปิดโอกาสให้ใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก และเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) ที่นิยมเรียกกันว่า Buzz marketing ซึ่งเป็นเทคนิคการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า Below the line อันเป็นวิธีการที่ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา 2543) ให้ความหมายการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะสำคัญของตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือการประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านเรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นเรื่องหนึ่งของการประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดกับสื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตัวเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษเพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลา หรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น วันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้ามาร่วมในกิจกรรม และเป็นที่น่าสนใจติดตาม กิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) การจัดการแข่ง (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่

(Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) หากธุรกิจตอบรับไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจก็จะเงียบเหงาซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเสื่อมผลิตภัณฑ์และตัวบริษัทได้ (วรรณัฐ บุญพิทักษ์, 2549)

แนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดกิจกรรมพิเศษที่ส่วนใหญ่นิยมใช้กันมี 3 แนวทาง คือ (ดารา ธีปะปาล 2542)

1. การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (**Created Events**) บริษัทสามารถจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองได้มากมายหลายวิธี เช่น การจัดงานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ การจัดคอนเสิร์ต การแข่งขัน และอื่นๆ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าของบริษัท เพื่อการส่งเสริมการตลาดได้ทั้งนั้น เช่น การเปิดสาขาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การเลี้ยงฉลองตราสินค้า หรือบริษัทประจำปี การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการประชุมบริษัทประจำปี เป็นต้น

2. การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด (**Participation Events**) นอกจากการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองดังกล่าวแล้ว บริษัทอาจเลือกใช้วิธีเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ผู้อื่นเป็นคนจัดก็ได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (**Trade shows**) งานประจำปี และงานการจัดนิทรรศการต่างๆ ซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี ทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เป็นต้น ในงานดังกล่าว เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทต่างๆ นำผลิตภัณฑ์เข้ามาสาธิตให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทจะต้องรู้จักเลือกเข้าไปร่วมงานให้สอดคล้องกับประเภทของคนที่มาติดต่อเข้ามาร่วมงานด้วย

3. เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงนิทรรศการสินค้า ซึ่งเป็นงานเพื่อการสื่อสารให้ลูกค้าและผู้มุ่งหวังรู้จักตราสินค้าที่นำไปแสดง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัท ดังนั้น บริษัทจะต้องออกแบบบูธ (**Booth**) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ และจุดยืนของตราสินค้าให้สอดคล้องกันด้วย เพราะจุดประสงค์หลักของบริษัทที่เข้าร่วมในงานจัดแสดงสินค้า ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบัน และเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญ

4. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (**Event Sponsorship**) หมายถึง การให้เงินสนับสนุนแก่บุคคล หรือกิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับสิทธิในการเผยแพร่ตราสินค้า และมีสิทธิเข้าร่วมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน (**Association**) ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น กีฬา ความบันเทิง วัฒนธรรม สังคม และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจสูง

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ให้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Boone และ Kurtz (Boone 1995) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ

ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่

Fill (Fill 1995) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติการอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการกระบวนกาสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการกระบวนกาสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ (ปิณณดา ศรีเนตร, 2549)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น จะช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (**Product differentiation**) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทางด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริษัท และนอกจากนี้ยังสร้างคุณค่าเพิ่ม (**Value added**) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้กันได้ คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน ลักษณะเฉพาะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบ ข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าองค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

4. การประชาสัมพันธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรหรือสถาบันได้ เพื่อทำให้องค์กรหรือสถาบันนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้วยซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการขายและในการที่องค์กรต้องการที่จะสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆขึ้น ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น (Shimp 1997)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าการคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมากเพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา คุณมีคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ในเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ซึ่งจุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดนั้น คือ การที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และต่อยอดทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1.1.1 การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release) การส่งข่าวแจกจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ

1.1.2 การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

1.1.3 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release) เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะ

สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด ซึ่งการปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางทางดิพิมพินิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมากการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual Product Release หรือที่เรียกว่า Video News Release: VNRs) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.1.4 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release) เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร รวมถึงผู้บริหารคนอื่นๆของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าที่เผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น สาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา หรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด เป็นต้น

1.2 การจัดทำบทความ (Feature Article) เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วน หรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้รับก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากด้วย

2. การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกีดขวางจากอิทธิพลภายนอก การทำหายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภคหรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่นๆที่มีผลกระทบเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆมากมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลายวิธีดังนี้

1. การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
2. การสาธิต
3. การแสดงนิทรรศการ
4. การเดินสายแสดงผลงาน
5. บทความแฝงโฆษณา

6. การจัดทัวร์สื่อมวลชน
7. ส่งจดหมายข่าว
8. จัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่
9. การเปิดตัวครั้งใหญ่
10. การแถลงข่าว
11. การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆอีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Evans และ Berman (Evans 1990) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal media) เช่น จดหมายตรง โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ และส่งชื่อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การตลาดทางตรงให้ความสะดวกกับผู้บริโภค ต้นทุนดำเนินการต่ำ สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางและช่วยสร้างส่วนแบ่งการตลาดใหม่ๆ (New Market Segment)

Belch และ Belch (Belch 1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

Davies (Davies 1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non-personal communication) และเป็นการกระจายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการไม่ใช่ตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) ทำให้เกิดการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด เป็นการส่งเสริมความภักดีในสินค้าให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น รวมทั้งการตลาดทางตรงนับเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนได้ดีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดทางตรง

Roberts และ Berger (Roberts 1989) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่สามารถวัดผลได้ หรือเป็นผลที่ตลาดทางตรงสามารถบรรลุได้คือ

1. เพื่อสร้างยอดขายในสินค้าและบริการ (Sale of a Product or Service)

2. เพื่อให้ได้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้า (Lead Generation) เกิดจากการตอบกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มหลังจกได้รับการสื่อสารจากการตลาดทางตรง ทั้งนี้บรรดาผู้ที่ส่งคำถามหรือโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามถือเป็นผู้มัลคัยภาพเป็นลูกค้าหรือสนใจในสินค้าหรือบริการนั่นเอง

3. เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพ (Lead Qualification) โดยคัดผู้บริภคบางกลุ่มออกแล้วเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีคัยภาพจริง ๆ หรือกลุ่มที่ช่วยให้เกิดยอดขาย เพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึง

4. สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Maintenance of Customer Relationships) โดยนักการตลาดมักจะส่งการทอวยพรวันเกิด หรือของขวัญเล็กน้อยแจกสมาชิกที่เหลืมาจากฐานข้อมูลลูกค้า สายการบิน โรงแรม และธุรกิจอื่นๆ ได้หันมาสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับลูกค้าของตน โดยผ่านการแจกของรางวัลเป็นประจำ เช่น รายการสะสมไมล์สำหรับผู้โดยสารสายการบิน เป็นต้น

ลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรง (Direct Marketing's Special Competencies)

การตลาดทางตรงมีลักษณะพิเศษ 5 อย่างที่สำคัญดังนี้ (McDonald 1998)

1. เป็นการรวมกันของบทบาทการโฆษณาและการขาย (Combinations of Advertising and Selling) คือ การตลาดทางตรงจะอาศัยสื่อมวลชนด้วยเช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป และในขณะเดียวกันก็พยายามให้เกิดการตอบกลับ (Elicit a response) โดยปราศจากตัวกลางทางการตลาด (Intermediary) เช่น ผู้ค้าปลีก ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำไร โดยตัดราคาทีเพิ่มขึ้นในการตั้งราคาขาย (Markups) ออกไป

2. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นบทบาทที่สำคัญของการตลาดทางตรง เนื่องจากการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าจะสร้างผลกำไรให้บริษัทมากกว่าการซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งต่อมาเป็นแนวคิดใหม่ของการตลาดทางตรงเรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดยเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3. มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (precision Targeting) โดยอาศัยรายชื่อที่เก็บไว้ในฐานข้อมูล ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่คาดว่าจะมีคัยภาพเป็นลูกค้ามากที่สุด ซึ่งช่วยลดการสูญเสีย เช่น การเข้าถึงผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารประเภทอื่นๆ

4. มีความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) การตลาดทางตรงจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะระบุชื่อ ที่อยู่ ทั้งนี้จะให้เกิดความเป็นส่วนบุคคลซึ่งช่วยจูงใจกลุ่มเป้าหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว (Personal characteristics) และหรือพฤติกรรมกรซื้อที่ผ่านมา (Past purchase behavior) ของผู้บริโภคทีได้จากฐานข้อมูล

5. ก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทันที (Call for Immediate Action) ข้อความโฆษณาของการตลาดทางตรงมุ่งให้ผู้ทีคาดว่าจะเป็ลลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในทันทีโดย

การกำหนดหมายเลขโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ สิ่งนี้นับเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากข้อความโฆษณาของการตลาดทั่วไป

6. สามารถวัดผลได้ (**Measurement**) การตลาดทางตรงเหนือกว่าการตลาดทั่วไปตรงที่สามารถติดตามการปฏิบัติการ (**Performance tracking**) และตรวจสอบได้ว่าแผนรณรงค์บรรลุผลสำเร็จหรือไม่ วิธีการใดมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถทดสอบส่วนต่างๆในข้อเสนอ รวมทั้งช่วยให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการสื่อสารของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด เครื่องมือต่างๆที่ใช้มีดังนี้

1.การตลาดใช้จดหมายตรง (**Direct Mail Marketing**) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่ให้ผู้รับสารสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เช่น ส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อกไปยังผู้บริโภค

2.การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (**Fax Mail**) เป็นการใช้โทรสารเป็นสื่อในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความรวดเร็ว

3.การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (**E-mail** หรือ **Electronic Mail**) เป็นการส่งข่าวสารจากคอมพิวเตอร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (**Voice Mail**) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5.การสื่อสารทางการตลาด (**Telemarketing**) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

6.การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (**Print Media Direct response Marketing**) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตอบในหนังสือพิมพ์ส่งกลับมายังผู้ขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

7.การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (**Catalog Marketing**) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคต

ตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแอสแตมป์และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

8.เลือกซื้อเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

9.การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

10.การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้นี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย วิธีนี้ป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเกิดปัญหาการจราจรติดขัดและโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Belch และ Belch (Belch 1998) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่าเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

Kotler (Kotler 2006) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่าเป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

บทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุดในการตลาดเครื่องมือทั้งหมดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น พนักงานขาย (Salespeople หรือ Salesmen) ผู้แทนขาย (Sales Representatives) ผู้ประสานงานลูกค้า (Account Executives) ผู้ให้คำปรึกษาทางการขาย (Sales Consultants) วิศวกรขาย (Sales Engineers) ตัวแทน (Agents) ผู้จัดการเขต (District Managers) และผู้แทนฝ่ายการตลาด (Marketing Representatives) เป็นต้น (Kotler 1997)

บทบาทของการขายโดยบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทที่ขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (Mail Order Catalogs) หรือบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต เอเยนต์การขาย หรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ ส่วนมากหน่วยงานขายมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานขายทำงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าเป็นจำนวนมากก็จะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น กรณีเช่นนี้ ในความรู้สึกของลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือ ในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง เจรจาต่อรองราคาและเงื่อนไข และปิดการขาย นอกจากนี้ พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ทำการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูล และจัดทำรายการสั่งซื้อ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่างๆของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยบุคคลมีข้อดีและข้อเสีย สำหรับข้อดีที่สำคัญมีดังนี้คือ (Belch 2001)

1. สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้สองทาง (Allowing for two-way interaction) เนื่องจากการขายโดยบุคคล สามารถสื่อสารได้ตอบกับผู้รับสารได้ จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดผลกระทบ (Impact) ของข่าวสารได้ เช่น สามารถแก้ปัญหาด้านความไม่เข้าใจข่าวสาร หรือปัญหาข้อโต้แย้ง หรือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ทันทีในกรณีที่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ รูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ไม่สามารถรับข้อมูลป้อนกลับได้ทันที

2. สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ (**Tailoring of the message**) ด้วยเหตุเป็นการติดต่อโต้ตอบกันโดยตรง จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละรายโดยเฉพาะได้ และผลที่ตามมาก็คือ ทำให้สามารถระบุปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้ถูกต้องและรวดเร็ว

3. สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ฟังได้ดี (**Lack of distraction**) การขายโดยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากันตัวต่อตัว ในกรณีเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปสนใจสิ่งอื่นมีน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีเลย โดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อจะมุ่งความสนใจที่ข่าวสารการขาย (**Sales message**) มากกว่าสิ่งอื่นทั้งหมด และแม้ว่าในสถานการณ์การเสนอขายกระทำกันเป็นกลุ่มเป็นทีม ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผู้ซื้อ ก็ยังสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ไม่ให้หันเหความสนใจได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่นๆ

4. สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย (**Involvement in the decision process**) พนักงานขายซึ่งทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัทดังกล่าวมาแล้ว พนักงานขายเหล่านี้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่สำคัญ

ข้อดีหรือข้อได้เปรียบดังกล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า ข้อดีของการขายโดยบุคคล ส่วนมากจะมุ่งเน้นในประเด็นที่เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่าง 2 คน คือ สามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารได้และสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับได้โดยตรงทันที แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งข้อดีหรือข้อได้เปรียบเหล่านี้ไม่เป็นจริงอย่างที่คิดเสมอไป ตรงข้ามบางครั้งข้อดีเหล่านี้กลายเป็นข้อเสียก็อาจเป็นได้

สำหรับข้อเสียของการขายโดยบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. ข่าวสารไม่คงเส้นคงวา (**Inconsistent message**) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ข้อดีของการขายโดยบุคคลข้อหนึ่ง คือ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคนได้ แต่ในขณะเดียวกัน ข่าวสารที่ไม่มาตรฐานแน่นอนก็สามารถกลายเป็นข้อเสียได้เช่นเดียวกัน เพราะโดยทั่วไปแล้วข่าวสารเพื่อการติดต่อลูกค้าจะผ่านการพิจารณาไตร่ตรอง วางแผน และออกแบบโดยทีมงานทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง โดยเฉพาะเพื่อให้หน้าไปติดต่อกับผู้รับทุกคน เมื่อพนักงานขายนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางครั้งจึงอาจทำให้การสื่อสารความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิมไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดตั้งใจไว้ก็ได้

2. ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร (**Sales force/ Management**) บางครั้งฝ่ายพนักงานขายกับฝ่ายผู้บริหารการตลาดทำงานไม่ประสานกันเนื่องจากเหตุผลหลายประการ จนทำให้เกิดความสงสัยแปลกใจว่า ทั้งสองฝ่ายทำงานบริษัทเดียวกัน มีเป้าหมายอย่างเดียวกันหรือไม่ เหตุการณ์ในทำนองนี้เกิดขึ้นเสมอ แม้แต่บริษัทที่มีแผนการตลาดที่ดีที่สุดก็ตาม ผลที่

เกิดขึ้นก็คือ ผู้บริหารการตลาดไม่เข้าใจปัญหาของหน่วยงานที่กำลังเผชิญอยู่ ฝ่ายหน่วยงานขายก็อาจจะไม่เข้าใจที่ฝ่ายการตลาดทำอยู่ ผลตามมาก็คือ หน่วยงานขายอาจจะไม่ใช่เอกสารอุปกรณ์ต่างๆ ที่ฝ่ายการตลาดจัดหาให้ ฝ่ายการตลาดก็จะไม่นำข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายหน่วยงานขายภาคสนามประเมินไว้มาดำเนินการเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกัน ผลสุดท้ายก็คือ ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารไม่ได้ผลดีตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากเกิดการขัดแย้งทางด้านการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทเอง

3. ค่าใช้จ่ายสูง (High cost) การขายโดยบุคคลมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเข้าพบเพื่อขายสินค้ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดบางครั้งจึงมีความรู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่ได้ผลคุ้มค่ามากกว่า

4. การเข้าถึงต่ำ (Poor reach) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีข้อเสียอย่างมากในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ ในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งความถี่ในการเข้าถึงก็ต่ำมากอีกด้วย

5. ปัญหาด้านจรรยาบรรณ อาจเกิดขึ้นได้ง่าย (Potential ethical problems) เนื่องจากผู้จัดการไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่พนักงานขายนำไปติดต่อกับลูกค้า และจุดมุ่งหมายของพนักงานก็เน้นที่การขายให้ได้มากที่สุด เพราะรายได้และความก้าวหน้ามักจะขึ้นอยู่กับการทำยอดขายโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่พนักงานขายจะละเมิดกฎ (Bend the rules) อาจพูดอาจทำบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ตนทราบดีว่าไม่สมควรกระทำ เพราะจะทำให้บริษัทเสียผลประโยชน์ แต่ก็มีพนักงานขายจำนวนไม่น้อยที่จะตัดสินใจประพฤติปฏิบัติทุกอย่างที่ผิดจรรยาบรรณของนักขายที่ดี ก็เพื่อต้องการสร้างยอดขายให้กับตนเอง

ข้อเสียดังกล่าวเหล่านี้ เป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจและหาทางแก้ไขต่อไป เพื่อให้การใช้เครื่องมือการขายโดยบุคคลเกิดผลดีมีประสิทธิภาพที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน แต่ละเครื่องมือมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้น เพื่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประการ ที่กล่าวมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือเหล่านี้แบบผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างประสบความสำเร็จ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยการตลาดมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อทราบว่าผู้บริโภค

ต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์การตลาด ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าทั้งนี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกด้านต่างๆของผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติ ราคาสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่มีต่อราคาสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536: 27)

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคต หมายถึง การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเกี่ยวกับการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินผลทางเลือกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายด้านของผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่ายสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรม

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำโดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการชวนทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างเสริมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า

การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (ดารา ทีปะปาล 2542) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

เชฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1997:5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler 2000) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล and 2550) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการ ด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อเพื่อไปขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

6Ws คือ Who What Why Who When และ Where 1H คือ How และคำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภคซึ่งประกอบด้วย

7Os คือ Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets and Operation แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O's)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังซื้อ	การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 196-199)

คอร์ตเลอร์ (Kotler 2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ที่นำมาจัดแสดง ณ งานแสดงสินค้า

2) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูกลงกว่าเดิมของผลิตภัณฑ์ ณ ช่วงเวลาที่มีการจัดงานแสดงสินค้า

3) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่าง ๆ และออกแบบคูหาแสดงสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุม ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น สื่อสารนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการออกแบบค้นหาแสดงสินค้า แสง สี เสียงที่ทันสมัย หรือ Pretty เป็นต้น

3) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) (Kotler. 1994: 174) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจำทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

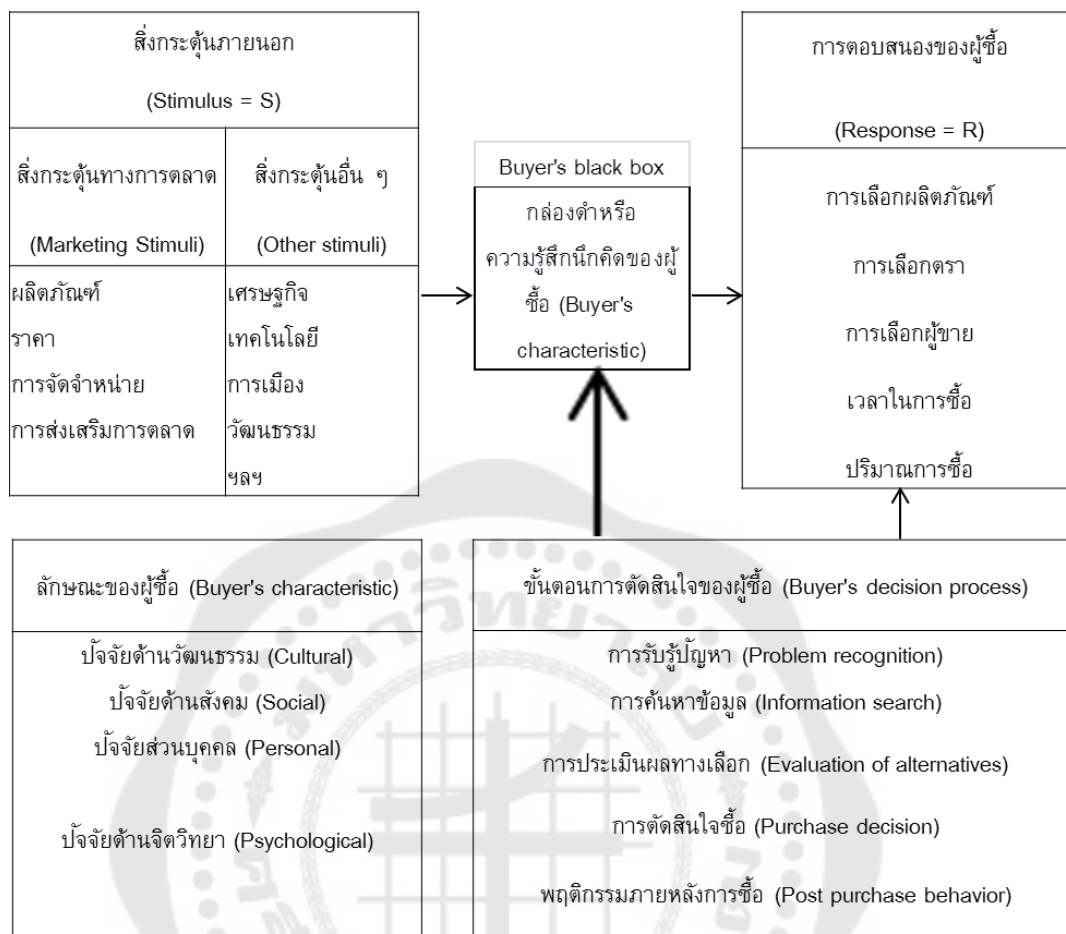
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงมีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีบริษัทหลาย ๆ บริษัทมาจัดแสดงสินค้าของตนเอง

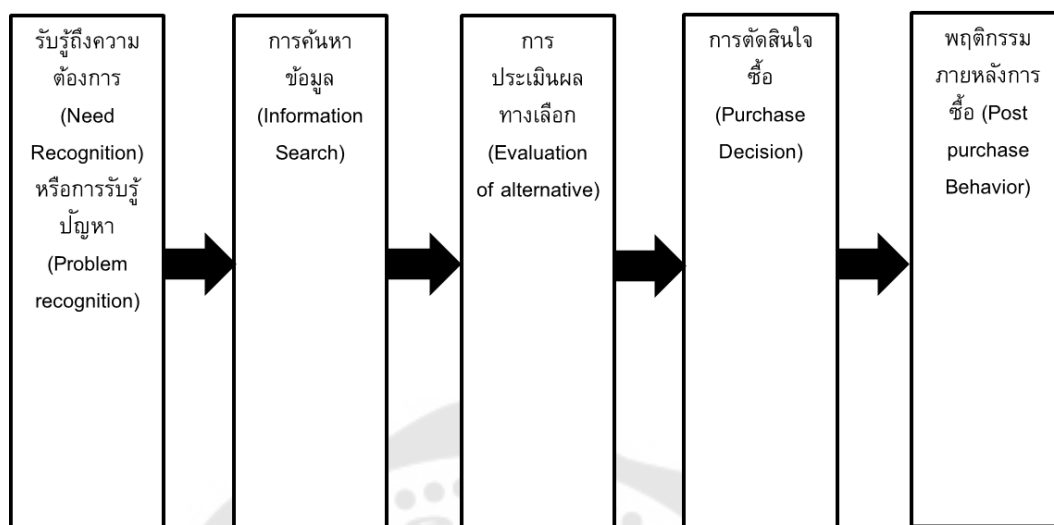
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการกับผู้ออกงานแสดงสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior)
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing Consumer's
Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า198.

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 220.

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kotler 2006)

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งก็ต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice)

หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2548) ได้กล่าวไว้ว่า วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนเพศชาย หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จนถึง 50 ปี โดยประมาณ และมีรายได้ประจำจากการทำงาน หรือสามารถเรียกรวมๆว่า "วัยสร้างฐานะ" โดยกลุ่มวัยทำงานนี้จะต้องมีความต้องการในการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มวัยเด็ก และวัยสูงอายุ และวัยทำงานสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 - 30 ปี กลุ่มนี้จะเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษา และเปลี่ยนมาใช้ชีวิตการทำงาน เพิ่งเริ่มทำงานและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง มีความกล้าได้กล้าเสีย และมักจะพบอะไรใหม่ๆในชีวิตการทำงานอยู่เสมอ เวลาทำงานเป็นขึ้นเป็นอันหรือประสบความสำเร็จในงานที่รับผิดชอบก็จะภูมิใจและมีพลังที่จะทำงานต่อไป รักความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และวัยนี้อาจมีปัญหาด้านการเงิน หากวางแผนการใช้จ่ายเงินไม่ดี อาจก่อหนี้ได้สูง เพราะมีรายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย และความฝันของคนกลุ่มนี้มีอยู่ 2 อย่างใหญ่ๆ คือ อยากแต่งงานและอยากมีรถยนต์ขับไปทำงาน

กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง คือ กลุ่มคนที่อายุประมาณ 31 - 40 ปี กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะทุ่มเทชีวิตและเวลาให้กับการทำงานเพื่อหวังความก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่การงานในบริษัทหรือได้เลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น มีรายได้ต่อเนื่องสูงขึ้น มีความต้องการซื้อของที่มีคุณภาพและราคาสูงขึ้น และคำนึงถึงการสร้างฐานะมาก มีการซื้อหรือผ่อนบ้านและรถยนต์ มักจะแต่งงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น คนกลุ่มนี้ย่อมมีความต้องการเก็บออมหรือลงทุนเพื่อให้มีเงินเพียงพอที่จะใช้จ่ายในอนาคต

กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คือ กลุ่มที่อายุประมาณ 41 - 50 ปี กลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ในการทำงานสูงมากและมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงขึ้น หรือมีกิจการเป็นของตนเอง มีรายได้ต่อเนื่องมากขึ้น และเริ่มที่จะหันมาดูแลตัวเอง ใส่ใจในสุขภาพ เริ่มประหยัดและอดออมไว้ใช้จ่ายยามชรา อยากไปเที่ยวพักผ่อนและหาความสุขให้ตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงานที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า วัยทำงานเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบในเรื่องหน้าที่การงาน ทำงานเพื่อหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น และเมื่อมีรายได้มากขึ้น ก็มีความต้องการและอำนาจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ และประวัติบริษัทไทยน้ำทิพย์

โค้ก ซีโร่ ชูการ์ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยใช้เอซี ซัลเฟมแค แอสปาแทม และซูคราโลส ให้ความหวานแทนน้ำตาล และมี 0 แคลอรี จัดอยู่ในประเภท Sugar-free low-calorie เปิดตัวขายครั้งแรกเมื่อปี 2548 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ชอบน้ำอัดลมแต่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรี และในปี 2550 บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) และไทยน้ำทิพย์เปิดตัว โค้ก ซีโร่ ชูการ์ในประเทศไทย มีจำหน่ายหลายขนาด ทั้งแบบกระป๋องขนาด 325 มล. ราคา 14 บาท และขวด PET ขนาด 450 มล. ราคา 12 บาท ขนาด 500 มล. ราคา 15 บาท และขนาดใหญ่สุด 1.25 ล. ราคา 27 บาท (brandinside.asia. 2560 : ออนไลน์)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมสูตรไม่มีน้ำตาล สูตรใหม่ ที่ระบุว่ารสชาติเหมือนโค้กแต่ปราศจากน้ำตาล พร้อมกับปรับดีไซน์แพ็คเกจใหม่ โดยตัว โค้ก ซีโร่ ใหม่ ได้รับการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (brandinside.asia. 2560 : ออนไลน์)

บริษัทไทยน้ำทิพย์

โคคา-โคลา เข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกโดยมีสถานที่ผลิตตั้งอยู่ที่ถนนหลานหลวง ด้วยเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กเพียง 2 เครื่องที่ชื่อว่า "ดิกซี" ผลิตโคคา-โคลาขนาด 6.5 ออนซ์ มีกำลังผลิต 160 ขวดต่อนาที ขายในราคา 1 บาท และใช้รถขนส่งเพียง 7 คัน

ในปี พ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยจากตระกูล สารสิน เคียงศิริ และบุญสูงได้ร่วมกับ บริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ตคอร์ปอเรชั่น เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย ในนาม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้การกำกับดูแลกิจการในระยะเริ่มต้นโดย ฯพณฯ พจน์ สารสิน ปุชนียบุคคลผู้ก่อตั้งธุรกิจการบริหารธุรกิจในรูปแบบครอบครัวอันแสนอบอุ่น ทุก พลังได้หล่อหลอมเพื่อสร้างความสุขให้คนไทยได้สัมผัสแสนยาวนาน

จนกระทั่งก้าวสู่รุ่นแห่งการพัฒนากับบทบาทของผู้สืบสานธุรกิจด้วยสายเลือด นักพัฒนา “คุณพงส์ สารสิน” ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการร่วมวางรากฐาน ธุรกิจกับการเป็นผู้นำคนสำคัญที่ผลักดันให้ไทยน้ำทิพย์เจริญรุดหน้าจวบจนปัจจุบัน ไทยน้ำทิพย์ ก้าวสู่ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มระดับสากลที่เปี่ยมศักยภาพแห่ง ผู้นำ ด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยอดนิยมสู่ท้องตลาด อาทิ โคคา-โคลา, โค้ก ซีโร่ ชูการ์, โค้ก โลท, แพนด้า, สไปรท์, เซเว่นส์, รุทเบียร์ เอ แอนด์ ดับบลิว, น้ำส้มมินิทมेटส แพลซ, มินิทมेट พัลพี และน้ำดื่มไทยน้ำทิพย์

วันนี้ ไทยน้ำทิพย์ แข็งแกร่งด้วยโรงงานบรรจุขวดรวม 5 แห่งและสาขากว่า 60 สาขา ด้วยพนักงานกว่า 9,000 คน ทั่วประเทศและด้วยการดำเนินธุรกิจ ในฐานะองค์กร ที่มีความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนมา โดยตลอด ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2547 ไทย

น้ำทิพย์ ได้รับพระราชทาน ตราครุฑพ่าห์ ซึ่งเป็นเกียรติประวัติอันสูงสุดและด้วยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณอย่างหาที่สุดมิได้ (thainamthip.co.th : ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญชลี สังขรัตน์. (ปัญชลี สังขรัตน์ 2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิกันต์ เกียรติไชยากร (ศศิกันต์ เกียรติไชยากร 2551). ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และจดจำมากที่สุด คือ ยี่ห้อยูนิฟ รองลงมา คือ ยี่ห้อทิปโก้ และยี่ห้อมาลี ตามลำดับ

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เรียงลำดับได้ดังนี้

การโฆษณา การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปาน

กลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการโฆษณาทางวิทยุ

การส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากคือ การลดราคา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การแจกของแถม และการมีบูธให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่างๆ และการเปิดตัวสินค้าใหม่

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวกิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ และบทความทางเว็บไซต์

การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการขายตรงโดยส่งแคตตาล็อกให้ลูกค้าโดยผ่านสื่อไปรษณีย์

การขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานขาย

กิตติยา ธารินาท. (กิตติยา ธารินาท 2551) ได้วิจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคคึกซ์โร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 22-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีปานกลางต่อลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่ ด้านคุณสมบัติในเชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองดื่ม สามารถติดต่อสื่อสารได้ และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่ได้เร็วกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 22-25 ปี มีการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่ได้เร็วกว่าช่วงอายุอื่น ลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติเด่นชัด ด้านความสามารถทดลองดื่ม ด้านสามารถติดต่อสื่อสาร และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์คึกซ์โร่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผุสดี วัฒนเมธา. (ผุสดี วัฒนเมธา 2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และ 15,001 - 20,000 บาทตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรสและหม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียวตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด มีส่วนช่วยให้ลดการติดยาเสพติดและช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมอาหาร เช่น ขนมปัง/เบเกอรี่ และบริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่นและจีน ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุดคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ อยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับน้อยคือ ทำตามสังคม(เลียนแบบผู้อื่น) และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และไม่แน่ใจ ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว

ศิริินภา บุญมา (ศิริินภา บุญมา 2548). ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของชาเขียวพร้อมดื่ม จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยกเว้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการชิงรางวัลที่ได้รับมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมาก คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือการโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากคือ การชิงรางวัล และกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือการให้ส่วนลด การแจกของตัวอย่าง และการแจกคูปอง

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ ชุมชมภายในห้างสรรพสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายต่างๆบริเวณหน้าร้าน ป้ายต่างๆบริเวณภายในร้าน

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลางคือ การแต่งกายของพนักงานขาย การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และบทความในอินเทอร์เน็ต

ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การสนับสนุนทางด้านเกมส์โชว์ และการสนับสนุนทางด้านกีฬา

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การสนับสนุนทางด้านเกมส์โชว์ และการสนับสนุนทางด้านกีฬา

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณา รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยเกี่ยวข้องต่างๆที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ธนัสส์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทาง

สังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้นิยามของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540:28-29) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีองค์ประกอบ ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) การบริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้พาหนะเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือสินค้า (Manual) และอื่นๆซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย 4 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ใช้นิยามของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 194) เพื่อทราบถึง 6W1H ลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่มาสามารถตอบสนองถึงความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านแนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (มกราคม 2548) เพื่อทำให้ทราบถึงกลุ่มวัยทำงาน เพื่อเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัยของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพราะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวาง และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้เพื่อผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในกรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งธุรกิจ เช่น ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของกระทรวงแรงงาน ระบุว่าในปัจจุบันมีแรงงานในย่านธุรกิจใหญ่ๆทั้งสิ้นเกินกว่า 155,000 คน (2556)

โดยผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่น (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96)
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน 1-p

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจะเกิดขึ้นในย่านธุรกิจที่มีกลุ่มคนวัยทำงานรวมตัวกันอยู่อย่างหนาแน่นได้แก่ ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (มรกด ฉายทองคำ 2557) ในระหว่างช่วงพักกลางวัน และหลังเลิกงาน โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์หรือไม่ ถ้าเคยบริโภคสินค้า จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตามสถานที่ที่ได้กำหนด

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไว้ประมาณ 400 ฉบับ ทั้งนี้เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาดอันเนื่องมาจากการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการคัดเลือกแบบสอบถามพร้อมกับการเทียบสัดส่วนให้คงสภาพโครงสร้างเดิมของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ ได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ข้อ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน (ฐิตาภัทร์ รัตนนิธิพงศ์. 2554) ซึ่งกำหนดช่วงอายุไว้ดังนี้

1. 20 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี

ข้อ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548) ได้แก่

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนั้นจึงกำหนดช่วงรายได้ดังนี้ การกำหนดรายได้ต่อเดือนคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2556 สำหรับพื้นที่

กรุงเทพมหานครเป็นเงินวันละ 300 บาท คิดเป็น 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 - 70,000 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{70,000 - 9,000}{4} \\ &= 15,250 \text{ ประมาณ } 15,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ และคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับ จำนวนการซื้อโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในแต่ละครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อติดตามเพื่อน / ครอบครัว เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ เป็นคำถามมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale)

คำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 4 - 7) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขต และการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น แบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์

1. นำแบบสอบถามฉบับที่ร่างได้ ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา ดังนี้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามี

ความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 127) โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การโฆษณา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.892
การส่งเสริมการขาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.835
การประชาสัมพันธ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.776
การตลาดเชิงกิจกรรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.907

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยนำค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Test for independence) หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด

เชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ ค่าเปอร์เซ็นต์
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
 n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48)

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

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 (Normally, 1978) เป็นต้น แสดงว่า ยอมรับว่ามีความเชื่อมั่น

5.3 สถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ **t-test** แบบ **Independent Sample** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 173-174)

5.3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ df} = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2} \frac{1}{\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 2}}$$

$$= n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดู

ค่าความแปรปรวนจากตาราง **Homogeneity of Variances** และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า **One Way - ANOVA (F-test)** สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว **One Way - ANOVA (F-test)** (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-K)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดยค่า } MSW^1 = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW^1 แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี **Dunnett's T3** (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ **Dunnett's T3** (Keppel. 1982: 153-155 อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2545: 292 – 298)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	Y	คือ	ตัวแปรตาม
	K	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

$$b = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังนี้



ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 - 30 ปี	152	38.0
31 - 40 ปี	189	47.3
41 - 50 ปี	59	14.8
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.3
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	87	21.8
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.0
15,001 - 30,000 บาท	174	43.5
30,001 - 40,000 บาท	146	36.5
40,001 บาทขึ้นไป	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ จำนวน 400 คน มีดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านอายุ ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ต่อมา คือ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ด้านการโฆษณา	3.90	0.908	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.95	0.910	มาก
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.65	0.792	มาก
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.91	0.932	มาก
รวม	3.85	0.886	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ให้ความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ด้านตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โฆษณา TVC โค้ก ซีโร่ ชูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล กับความซ่าที่คุ้นตา รสชาติที่คุ้นเคย ผ่านทางโทรทัศน์	4.14	0.984	มาก
2. การโฆษณาเปิดตัว โค้ก ซีโร่ ชูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล ปรับรสชาติใหม่ "อร่อยเหมือนโค้ก แต่ไม่มีน้ำตาล"ผ่านทางวิทยุ	3.54	0.990	มาก
3. การโฆษณา VDO โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาลกับความซ่าที่คุ้นตา รสชาติที่คุ้นเคย พร้อมใช้ Hashtag #โค้กสูตรไม่มีน้ำตาลเมื่อไหร่...เซอร์ไพรส์แน่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	4.09	1.023	มาก
4. การโฆษณา เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับสูตรเป็นน้ำตาล 0% พร้อมตรารับรองสัญลักษณ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า	4.07	1.072	มาก
5. การโฆษณา เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับสูตรเป็นน้ำตาล 0% พร้อมตรารับรองสัญลักษณ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.68	1.058	มาก
รวม	3.90	1.025	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ โฆษณา TVC โค้ก ซีโร่ ชูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล กับความซ่าที่คันทา รสชาติที่คุ้นเคย ผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การโฆษณา VDO โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาลกับความซ่าที่คันทา รสชาติที่คุ้นเคย พร้อมใช้ Hashtag #โค้กสูตรไม่มีน้ำตาล เมื่อไหร่ เซอร์ไพรส์แน่ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์, การโฆษณา เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับสูตรน้ำตาลเป็น 0% พร้อมตรารับรองสัญลักษณ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า, การโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ปรับสูตรเป็นน้ำตาล 0% พร้อมตรารับรองสัญลักษณ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์, การโฆษณาเปิดตัว โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับรสชาติใหม่ "อร่อยเหมือนโค้ก แต่ไม่มีน้ำตาล" ผ่านทางวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.07, 3.68, 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่มเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคพิสูจน์รสชาติโค้ก ซีโร่ ว่ามีรสชาติเหมือนโค้ก แต่ปราศจากน้ำตาล	4.11	1.108	มาก
2. การให้คูปองซื้อโค้ก ซีโร่ ชูการ์ 1 กระป๋องแถม 1 กระป๋องที่ 7-Eleven	3.92	0.962	มาก
3. เมื่อสั่งอาหารผ่าน LINE MAN โดยใส่โค้ด 'COKEFREEEX100' รับฟรีค่าส่ง 100 บาทพร้อมโค้ก ซีโร่ ชูการ์ 1 กระป๋อง	3.77	0.972	มาก
4. การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค โดยลอนซ์แคมเปญ "ลุ้นเที่ยวฟรี 60 ทริปทั่วไทย"	4.01	1.154	มาก
รวม	3.95	1.049	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่มเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคพิสูจน์รสชาติโค้ก ซีโร่ ว่ามีรสชาติเหมือนโค้ก แต่ปราศจากน้ำตาล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค โดยลอนซ์แคมเปญ "ลุ้นเที่ยวฟรี 60 ทริปทั่วไทย", การให้คุปองซื้อโค้ก ซีโร่ ชูการ์ 1 กระป๋องแถม 1 กระป๋องที่ 7-Eleven, เมื่อสั่งอาหารผ่าน LINE MAN โดยใส่โค้ด 'COKEFREEEX100' รับฟรีค่าส่ง 100 บาทพร้อมโค้ก ซีโร่ ชูการ์ 1 กระป๋อง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01, 3.92, 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าปรับสูตรใหม่เปลี่ยนชื่อเป็นโค้ก ซีโร่ ชูการ์ แทน โค้ก ซีโร่ ที่พาร์คพารากอน	3.37	1.033	ปานกลาง
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ "รักษน้ำ" ของ "โค้ก" ที่มี ตี๋ เกษฏาภรณ์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์	3.65	0.920	มาก
3. การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโค้ก ซีโร่ ชูการ์ มีน้ำตาล 0 กรัม ปริมาณโซเดียมลดลงจากเดิม 40 มิลลิกรัม เหลือ 25 มิลลิกรัม ได้ผ่านการเป็น เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ที่ได้รับผิดชอบโดย มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.92	0.808	มาก
รวม	3.65	0.920	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโค้ก ซีโร่ ชูการ์ มีน้ำตาล 0 กรัม ปริมาณโซเดียมลดลงจากเดิม 40 มิลลิกรัม เหลือ 25 มิลลิกรัม ได้ผ่านการเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ที่รับผิดชอบโดยมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ "รักน้ำ" ของ "โค้ก" ที่มี ดีก เจษฎาภรณ์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์, การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าปรับสูตรใหม่เปลี่ยนชื่อเป็น โค้ก ซีโร่ ชูการ์ แทน โค้ก ซีโร่ ที่พาร์คพารากอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65, 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น ฮูลาฮูล่า เทียวฟรี 60 ทริปทั่วไทยกับ "โค้ก" และ "แอร์เอเชีย" พร้อมติดตั้งตู้เครื่องดื่มโค้กสงกรานต์ซ่า ที่สถานีรถไฟฟ้าหัวลำโพง สถานีขนส่งหมอชิต และจังหวัดชุมพร ภาคใต้ ในเทศกาลสงกรานต์	4.07	1.074	มาก
2. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าปรับสูตรใหม่เปลี่ยนชื่อเป็น โค้ก ซีโร่ ชูการ์ แทน โค้ก ซีโร่ ที่พาร์คพารากอน	3.69	0.901	มาก
3. การจัดการประกวด หรือการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ เช่น สิกลูกหนัโค้กคัพ คัดเลือกจาก 86 ทีมเยาวชน แชมป์รอบ 1 ล้านแถมบินตามฝัน เมสซี เจ	3.96	1.074	มาก
รวม	3.91	1.016	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น ฮูลาฮูล่า เทียวฟรี 60 ทริปทั่วไทยกับ "ไค้ก" และ "แอร์เอเชีย" พร้อมติดตั้งตู้เครื่องต้มไค้กสงกรานต์ซ่า ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีขนส่งหมอชิต และจังหวัดชุมพร ภาคใต้ ในเทศกาลสงกรานต์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ การจัดการประกวด หรือการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ เช่น คีกลูกหนังไค้กคัพ คัดเลือกจาก 86 ทีมเยาวชน แชมป์รับ 1 ล้านแถม บินตามฝัน เมสซี เจ, การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าปรับสูตรใหม่เปลี่ยนชื่อเป็น ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ แทน ไค้ก ซีโร่ ที่พาร์คพารากอน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96, 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ โดยนำเสนอ
ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ที่ซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์	10	300	32.86	26.73
2. จำนวนการซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ (ต่อครั้ง)	1	15	2	1
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	1	15	4	2

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่าย (ต่อครั้ง) ที่ซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ มากที่สุด 300 บาท และน้อยที่สุด 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.86

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ (ต่อครั้ง) มากที่สุด 15 ขวด / กระป๋อง และน้อยที่สุด 1ขวด / กระป๋อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 15 ขวด / กระป๋อง และน้อยที่สุด 1 ขวด / กระป๋อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ ด้าน แนวโน้มในการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก, เพื่อติดตามเพื่อน / ครอบครัว และเพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์ สุขภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์	4.12	1.054	มาก
2. ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่าง และการควบคุมน้ำหนัก	3.92	1.140	มาก
3. ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อติดตาม เพื่อน / ครอบครัว	3.22	1.254	ปานกลาง
4. ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อตาม แฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ	3.62	1.294	มาก
รวม	3.72	1.186	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ ด้าน แนวโน้มในการซื้อเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องตีไม้ไค้ก ซีโร่ ชูการ์

เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก, เพื่อดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว และเพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์, ประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก, เพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ, เพื่อดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12, 3.92, 3.62, 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท), จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) และ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทำทดสอบสมมติฐานแสดงตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	ค่าความ แปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	เท่ากัน	1.290	0.257
	ไม่เท่ากัน		
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง)	เท่ากัน	0.838	0.361
	ไม่เท่ากัน		
3. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	เท่ากัน	3.386	0.067
	ไม่เท่ากัน		

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ชาย	33.05	21.20	398	0.116	0.907
	หญิง	32.73	29.72			
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	ชาย	1.68	1.08	398	-0.170	0.865
	หญิง	1.70	1.52			
3. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อ สัปดาห์)	ชาย	3.87	2.11	398	1.018	0.309
	หญิง	3.62	2.58			

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท), จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มีค่าเท่ากับ 0.257, 0.361 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. การทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	1.790	2	397	0.168
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	0.586	2	397	0.557
3. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	6.155**	2	397	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	375.074	2	187.537	0.261	0.770
	ภายในกลุ่ม	284774.516	397	717.316		
	รวม	285149.590	399			
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.014	2	0.507	0.271	0.763
	ภายในกลุ่ม	742.546	397	1.870		
	รวม	743.560	399			
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของท่านต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง)	ระหว่างกลุ่ม	42.812	2	21.406	3.733	0.025*
	ภายในกลุ่ม	2276.698	397	5.735		
	รวม	2319.510	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	Brown- Forsythe	3.917*	2	235.073	0.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.770 และ 0.763 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์)

อายุ				
		20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
	$\bar{X}$	3.42	3.73	4.42
20 - 30 ปี	3.42	-	-0.309 (0.523)	-1.002* (0.013)
31 - 40 ปี	3.73			-0.693 (0.173)
41 - 50 ปี	4.42			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.002

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์
ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	2.816	2	397	0.061
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	1.309	2	397	0.271
3. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	9.825**	2	397	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม โค้ก ซีโร่ ชูการ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	2035.401	2	1017.700	1.263	0.284
	ภายในกลุ่ม	319829.077	397	805.615		
	รวม	321864.478	399			
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4.883	2	2.441	1.159	0.315
	ภายในกลุ่ม	836.157	397	2.106		
	รวม	841.040	399			
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม โค้ก ซีโร่ ชูการ์ของท่านต่อ สัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง)	ระหว่างกลุ่ม	57.035	2	28.518	5.004	0.007**
	ภายในกลุ่ม	2262.475	397	5.699		
	รวม	2319.510	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	Brown- Forsythe	4.722**	2	242.594	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.284 และ 0.315 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์)

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	
	$\bar{X}$	4.13	3.33	4.02
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	-	.796** (0.004)	0.105 (0.988)
รับจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	3.33	-	-	-.691 0.150
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	4.02	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.796

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	2.683*	3	396	0.046
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	2.507	3	396	0.059
3. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	5.944**	3	396	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	959.468	3	319.823	0.446	0.721
	ภายในกลุ่ม	284190.122	396	717.652		
	รวม	285149.59	399			
2. จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.282	3	1.094	0.585	0.625
	ภายในกลุ่ม	740.278	396	1.869		
	รวม	743.56	399			
3. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของท่านต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง)	ระหว่างกลุ่ม	33.409	3	11.136	1.929	0.124
	ภายในกลุ่ม	2286.101	396	5.773		
	รวม	2319.51	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์		Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซี โร่ ชูการ์ต่อครั้งประมาณ (บาท)	Brown- Forsythe	0.370	3	104.202	0.775
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)	Brown- Forsythe	1.729	3	159.984	0.163

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) และ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด/กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับค่าไม่ Sig คือ จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ต่อครั้ง (บาท) และ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ต่อครั้ง (บาท) และ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.775 และ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ต่อครั้ง (บาท) และ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง ต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19627.345	1	19627.345	29.420**	0.000
Residual	265522.245	398	667.141		
Total	285149.590	398			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้คัก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้คัก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.718	5.704	0.476	0.634
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1)	7.721	1.423	5.424**	0.000
	r	= 0.262	Adjusted R^2	= 0.066
	R^2	= 0.069	SE	= 25.829

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้คัก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้คัก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ได้ร้อยละ 6.6 (Adjusted $R^2 = 0.066$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลมาเขียนเป็นสมการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้คัก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.718 + 7.721X_1$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีไม้คัก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 7.721 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.718 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) เพิ่มขึ้น 7.721 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	52.809	2	26.404	15.176**	0.000
Residual	690.751	397	1.74		
Total	743.56	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.809	0.324	2.500	0.013
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4)	0.530	0.099	5.349**	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3)	-0.326	0.117	-2.797**	0.005
r = .266 Adjusted R^2 = .066				
R^2 = .071 SE = 1.319				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ได้ร้อยละ 6.6 (Adjusted $R^2 = 0.066$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลมาเขียนเป็นสมการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.809 + 0.530X_4 - 0.326X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.530 ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การประชาสัมพันธ์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.326 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.809 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.530 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) ลดลง 0.326 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	535.515	3	178.505	39.623**	0.000
Residual	1783.995	396	4.505		
Total	2319.510	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.922	0.496	-1.859	0.064
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1)	1.129	0.222	5.087**	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4)	0.814	0.232	3.502**	0.001
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (X_2)	-0.745	0.241	-3.092**	0.002
r = .480 Adjusted R^2 = .225				
R^2 = .231 SE = 2.123				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1), ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) ได้ร้อยละ 22.5 (Adjusted $R^2 = 0.225$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีผลมาเขียนเป็นสมการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = -0.922 + 1.129X_1 + 0.814X_4 - 0.745X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1), ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.129, 0.814 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.745 ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1), ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) จะพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.922 หน่วย

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) เพิ่มขึ้น 1.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องตีไม้ค็อก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.814 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) ลดลง 0.745 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) (Y_3)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 เพศที่ต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.3 เพศที่ต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.4 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.7 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.8 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.9 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.10 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.11 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.12 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)		
ด้านการโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋อง ต่อครั้ง)		
ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร		
2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)		
ด้านการโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านการประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำตาลปราศจากน้ำตาล ไร้น้ำตาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ในกรุงเทพมหานคร บริเวณแหล่งธุรกิจ เช่น ย่านอโศก สีลม สุขุมวิท และบางกะปิ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน จึงได้กำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 25-26)

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ

1.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ซูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม

2.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในตอนที่ 2

ในตอนที 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

การโฆษณา	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.892
การส่งเสริมการขาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.835
การประชาสัมพันธ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.776
การตลาดเชิงกิจกรรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.907

1. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดย
โปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการ
วิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบ
สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ
รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่
ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก
ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่
ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) คือ Independent Sample
t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่
ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ

ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์จากกิจกรรมแจกสินค้า

ตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่มเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคพิสูจน์รสชาติได้ ชีโร่ ว่ามีรสชาติเหมือนโค้ก แต่ปราศจากน้ำตาล อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์จากการจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น ฮูลาฮูล่า เทียวฟรี 60 ทริปทั่วไทยกับ “โค้ก” และ “แอร์เอเชีย” พร้อมติดตั้งตู้เครื่องดื่มโค้กสงกรานต์ซ่า ที่สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีขนส่งหมอชิต และจังหวัดชุมพร ภาคใต้ ในเทศกาลสงกรานต์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์จาก โฆษณา TVC โค้ก ชีโร่ ชูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล กับความซ่าที่คุ้นตา รสชาติที่คุ้นเคย ผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์จาก การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโค้ก ชีโร่ ชูการ์ มีน้ำตาล 0 กรัม ปริมาณโซเดียมลดลงจากเดิม 40 มิลลิกรัม เหลือ 25 มิลลิกรัม ได้ผ่านการเป็น เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ที่รับผิดชอบโดย มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด 300 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 10 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.86 (บาทต่อครั้ง) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) มากที่สุด 15 ขวด / กระป๋องต่อครั้ง และน้อยที่สุด 1 ขวด / กระป๋องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ชีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 15 ขวด / กระป๋องต่อครั้ง

ต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์)

ข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก, เพื่อติดตามเพื่อน / ครอบครัว และเพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า แนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต และ ประโยชน์ที่ต้องการจากรเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่าง และการควบคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซิโร ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซิโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซิโร ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขาด / กระจ่างต่อครั้งต่อสัปดาห์)ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการ
ซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
จำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวน
การซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภค
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ใน
การซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันทางลบ ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเชิงกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากที่สุด กล่าวคือ การโฆษณาส่งเสริมแบรนด์ และประโยชน์ของสินค้าตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น เช่น Building Wrap ใจกลางกรุงเทพมหานคร บิลบอร์ด รถไฟฟ้า BTS รวมถึงโฆษณาออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในด้านค่าใช้จ่ายในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา บุญมา (2548) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวมดี แต่ควรเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่า โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาลได้รับสัญลักษณ์โภชนาการ ‘เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ’ ที่ผ่านการตรวจสอบและรับรองจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งที่ร้านค้าและผ่านทางออนไลน์ ควรทำควบคู่กับการตลาดเชิงกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อนำเสนอสินค้า แมสเสจ คู่มือส่วนลด หรือ โปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ลงลึกแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิ กานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา บุญมา. (2548) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม กล่าวคือ การโฆษณาช่วยในการรักษา กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พร้อมกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ และการดึงดูดลูกค้าที่ยังคงซื้อสินค้าสลับไปมาหลายแบรนด์ให้หันมาซื้อแบรนด์ของเราเป็นประจำ โดยทำควบคู่กับการตลาดเชิงกิจกรรม และ การส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมดี แต่ควรเน้นการทำการตลาดร่วมกับพาร์ทเนอร์ในการแจกคูปองส่วนลด หรือ เสนอโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคอย่างเข้าใจชัดเจนโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อช่วยสร้าง Engagement และ Awareness กับแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด 300 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด 10 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 32.86 (บาทต่อครั้ง) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) มากที่สุด 15 ขวด / กระป๋องต่อครั้ง และน้อยที่สุด 1 ขวด / กระป๋องต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 15 ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk. (1994:667). ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งจะแตกต่างอีกบุคคลหนึ่ง

5. ข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต ด้านประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก, เพื่อดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว และเพื่อตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า แนวโน้มในการซื้อ

เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต และ ประโยชน์ที่ต้องการจำเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่าง และการควบน้ำหนัก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Phillip. (1972:92) กล่าวว่า ผลិតภณท์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็เกิด ความต้องการมากขึ้นเท่านั้น ประกอบกับภาครัฐในหลายประเทศ ออกนโยบายภาษีพิเศษ สำหรับ เครื่องดื่มที่มีแคลอรีสูง เพื่อเป็นมาตรการลดปัญหาโรคอ้วน และโรคเบาหวานในประเทศ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อายุและ อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์ (ขาด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของ ผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทาง โทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากที่สุด และ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2543) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้าน สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัย

เหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจึงใจเกิดความชื่นชอบสินค้า หรือการบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน กล่าวคือ การโฆษณาส่งเสริมเสจแบรนด์ และสิทธิประโยชน์ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้ง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่จัดขายเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านจำนวนการซื้อ (ขวด / กระป๋องต่อครั้ง) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริริภา บุญมา (2548) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม กล่าวคือ แบนด์นำเสนอสินค้า แมสเสจ คุปองส่วนลด หรือ โปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ลงลึกแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ร้านค้าและผ่านทางออนไลน์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ณ จุดขาย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นจำนวนการซื้อสินค้าที่จัดขายเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา, ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ขวด / กระป๋องต่อครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่วนด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริริภา บุญมา (2548) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม กล่าวคือ การโฆษณาช่วยในการรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พร้อมกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ และการดึงดูดลูกค้าที่ยังคงซื้อสินค้าสลับไปมาหลายแบรนด์ให้หันมาซื้อแบรนด์ของเราเป็นประจำ โดยการผสานกับการส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้าง Engagement และ Awareness กับแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ควรมีการพัฒนา และวางแผนการใช้สื่อในบ้าน เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อนอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาตามจุดต่างๆ รวมถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็น Touch Point และสื่อ ณ จุดขาย ในการ Remind Brand ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรทำควบคู่กัน ทั้งที่ร้านค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้มากขึ้น และ ผ่านทางออนไลน์ ช่วยสร้าง Engagement และ Awareness กับแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่า โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาลได้รับสัญลักษณ์โภชนาการ ‘เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ’ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลอัดลม ปราศจากน้ำตาลแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ให้เน้นการทำการตลาดร่วมกับ LINE Man, GRAB FOOD ให้ของแถม หรือจัดลุ้นรับรางวัล/จัดชิงโชคให้ผู้บริโภคอย่างเข้าใจ ชัดเจนโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลอัดลม ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคได้เร็วขึ้นในจำนวนที่มากขึ้น
4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภค วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในอนาคต และ ประโยชน์ที่ต้องการจำเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์เพื่อรูปร่างและการคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำตาลอัดลม ปราศจากน้ำตาล ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เช่น การขายตรง การขายโดยใช้บุคคล เป็นต้น
2. ทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผู้บริโภคมมากขึ้น
3. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรต้น เช่น แรงจูงใจ และความรู้ในด้านสุขภาพและมีนวัตกรรมใหม่ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้นตามไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ เพราะจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์มากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)
4. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ เพื่อคาดการณ์ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด เนื่องจาก “ความหวานจากน้ำตาล” เพราะเป็นหนึ่งในต้นเหตุของโรค “NCDs” (non-communicable diseases) ซึ่งปัจจุบันเป็นภัยคุกคามในหลายประเทศทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย

บรรณานุกรม

- (2556). "รายงานประจำปี 2556 กระทรวงแรงงาน." 18 ต.ค. 2556, from http://www.mol.go.th/academician/report_foryear.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (1998). Advertising and promotion. Boston, Mass, McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. (2001). Advertising and promotion. New York, McGraw-Hill.
- Boone, L. E., & Kurtz D.L. (1995). Contemporary marketing. Fort Worth, The DrydenPress.
- Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). Introduction to marketing communication: An integrated approach. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Davies, M. (1998). Understanding marketing. Hertfordshire Europe, Prentice Hall.
- Duncan, T. (2005). Principle of advertising & IMC. Boston, McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Everett, S.R. (1993). "Client perception of integrated marketing communications." Journal of Advertising Research: 33(33), 30-39.
- Evans, J., & Berman, B. (1990). Marketing. New York, Macmillan.
- Fill, C. (1995). Marketing communications: Frameworks, theories and applications. EnglewoodCliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing management. Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). Marketing : An introduction. Upper Saddle river, NJ, Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management. NJ, Pearson Education.
- McDonald, W. J. (1998). Direct marketing : an integrated marketing approach. Boston, McGraw-Hill.
- Roberts, M. L., & Berger, P.D. (1989). Direct marketing management. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall International.
- Schultz, D. E. and . (1995). Traditional advertising has role to play in IMC. Marketing News: 29(18),18, 24.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1995). Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work. Linconwood, IL, NTC

Business Books.

Shimp, T. A. (1997). Advertising, promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications. Forth Worth, The Dryden Press.

Sirgy, M. J. (1998). Integrated marketing communications : A systems approach. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

เสรี วงษ์มณฑา (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ, วิสัทธิพัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา (2543). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา ธารินาท (2551). ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค โค้กซีโร่. กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดารา ธิปะปาล (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ, : รุ่งเรืองสานส์การพิมพ์.

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผุสดี วัฒนเมธา (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มรกต ฉายทองคำ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรินภา บุญมา (2548). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ, บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548). การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ, บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2548). แนวคิดเกี่ยวกับวัยทำงาน. กรุงเทพฯ, บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล and (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ,

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก
ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในสารนิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ |
| ส่วนที่ 3 | พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ |

ผู้วิจัย

น.ส.ชาคริยา ทาบสุวรรณ

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 30 ปี [] 31 - 40 ปี [] 41 - 50 ปี

3. อาชีพ

[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 15,001 – 30,000

บาท

[] 30,001 – 40,000 บาท [] 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

ไค้ก ซีโร่ ชูการ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่เป็นจริงของท่านต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไค้ก ซีโร่ ชูการ์ เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณา						
สื่อสารให้เห็นว่า <u>เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับสูตรเป็นน้ำตาล 0%</u> เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมการบริโภคน้ำตาลตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น						
5	โฆษณา TVC <u>โค้ก ซีโร่ ชูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล กับความซ่าที่คุ้นตา รสชาติที่คุ้นเคย</u> ผ่านทางโทรทัศน์					
6	การโฆษณาเปิดตัว โค้ก ซีโร่ ชูการ์ สูตรไม่มีน้ำตาล ปรับรสชาติใหม่ <u>"อร่อยเหมือนโค้ก แต่ไม่มีน้ำตาล"</u> ผ่านทางวิทยุ					
7	การโฆษณา VDO <u>โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาลกับความซ่าที่คุ้นตา รสชาติที่คุ้นเคย พร้อมใช้ Hashtag #โค้กสูตรไม่มีน้ำตาล เมื่อไหร่...เซอร์ไพรส์แน่</u> ผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์					
8	การโฆษณา <u>เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับสูตรเป็นน้ำตาล 0% พร้อมตรารับรองสัญลักษณ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล</u> ตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า					
9	การโฆษณา <u>เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ ปรับสูตรเป็นน้ำตาล 0% พร้อมตรารับรองสัญลักษณ์เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ จากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล</u> ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					

การส่งเสริมการขาย						
10	มีกิจกรรมแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่มเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคพิสูจน์รสชาติโค้ก ซีโร่ ว่ามีรสชาติเหมือน โค้ก แต่ปราศจากน้ำตาล					
11	การให้คูปองซื้อโค้ก ซีโร่ ชูการ์ 1 กระป๋องแถม 1 กระป๋องที่ 7-Eleven					
12	เมื่อสั่งอาหารผ่าน LINE MAN โดยใส่โค้ด 'COKEFREEEX100' รับฟรีค่าส่ง 100 บาทพร้อมโค้ก ซีโร่ ชูการ์ 1 กระป๋อง					
13	การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค โดยการลอนช์แคมเปญ "ลุ้นเที่ยวฟรี 60 ทริปทั่วโลก"					
การประชาสัมพันธ์						
14	การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าปรับสูตรใหม่เปลี่ยนชื่อเป็น <u>โค้ก ซีโร่ ชูการ์</u> แทน โค้ก ซีโร่ ที่พาร์คพารากอน					
15	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการ " <u>รักน้ำ</u> " ของ "โค้ก" ที่มี ด็อก เจษฎาภรณ์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์					
16	การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโค้ก ซีโร่ ชูการ์ มี น้ำตาล 0 กรัม ปริมาณโซเดียมลดลงจากเดิม 40 มิลลิกรัม เหลือ 25 มิลลิกรัม ได้ผ่านการเป็น <u>เครื่องดื่มทางเลือก สุขภาพ ที่รับผิดชอบโดย มูลนิธิส่งเสริมโภชนาการฯ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล</u> ในสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

การตลาดเชิงกิจกรรม						
17	การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น <u>ฮูลาฮูล่า</u> <u>เที่ยวฟรี 60 ทริปทั่วไทยกับ "โค้ก" และ "แอร์เอเชีย"</u> พร้อมติดตั้ง <u>เครื่องดื่มโค้กสงกรานต์ซ่า</u> ที่สถานีรถไฟหัว ลำโพง สถานีขนส่งหมอชิต และจังหวัดชุมพร ภาคใต้ ใน เทศกาลสงกรานต์					
18	การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้ารับสูตรใหม่เปลี่ยนชื่อเป็น <u>โค้ก ซีโร่ ชูการ์</u> แทน โค้ก ซีโร่ ที่พาร์คพารากอน					
19	การจัดการประกวด หรือการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ เช่น <u>ศึกลูกหนังโค้กคัพ</u> คัดเลือกจาก 86 ทีมเยาวชน แชมป์ รับ 1 ล้านแถมบินตามฝัน เมลชี เจ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ตรงกับความ
เป็นจริงของท่าน และทำเครื่องหมาย x ลงในช่องวงเล็บ [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบ
เดียว

20. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ต่อครั้งประมาณ _____ บาท

21. จำนวนการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ในแต่ละครั้ง _____ ขวด / กระป๋อง

22. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์ของท่านต่อสัปดาห์ ____ ขวด / กระป๋อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
23	ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้อเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์					
ประโยชน์ที่ท่านต้องการจากเครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ ชูการ์						
24	เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก					
25	ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว					
26	ตามแฟชั่น / เทรนด์สุขภาพ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และตามความเป็นจริง



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. กัลยาณิษฐ์ กীরติอังกูร | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชาครียา ทาบสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	18 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	20/227 ถนนนนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

