

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พีรพล โศชนาคม

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

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

**PEERAPON TOTANAKOM**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**



## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย พีรพล โศชนาคม  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ดร.จิราพร ชมสวน)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	พีรพล โตรณาคม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ซึ่งมีขนาดที่มากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี ระดับปริญญาตรีมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท (2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

An Individual Study Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING DECISION MAKING TOWARDS PURCHASING FUNCTIONAL BEVERAGES FOR CONSUMERS IN BANGKOK
Author	Peerapon Totanakom
An Individual Study Advisor	Dr.Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

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

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

**Keywords:** integrated marketing communications, purchasing decisions, functional drinks

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา ติดตาม และแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่อง ตลอดจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอย่างสูง

ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้อง รวมไปถึงคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่สั่งสอน ให้ความรู้ตลอดการศึกษา และเพื่อน ๆ ทุก ๆ ท่านที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือมา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความใส่ใจและร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดให้แก่ คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุก ๆ ท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไปเพื่อให้เป็นประโยชน์ทั้งตนเองและผู้อื่นด้วย

พีรพล โทธนาม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องคีมฟังก์ชันนัลดริงก์.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการ.....	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	20
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	20
3.2 การประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	22
3.5 ขั้นตอนและการเก็บข้อมูล.....	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	27
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร... 33	
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	34
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 สรุปผล.....	39
5.2 อภิปรายผล.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	50
ประวัติผู้เขียน.....	58



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแสดงเป็นภาพรวม.....	27
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา.....	28
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	29
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์.....	30
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร.....	31
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก.....	32
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร.....	33
4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ.....	34
4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ.....	34
4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา.....	35
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	35
4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ.....	36
4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้าน แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	36
4.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	37
4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยวิธี Enter.....	38

## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....19

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีผู้บริโภค 15-59 ปี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กันยายน 2563) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมไปถึงเทรนด์การรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม การควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยหันมาเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและให้ความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไป ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายพยายามที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มที่ไม่เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มสำหรับดับกระหายเท่านั้นแต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย

ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในขณะนี้และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสสถานการณ์ตลาดสินค้าและบริการประเภทอื่นๆที่ได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อและเศรษฐกิจชะลอตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ เครื่องดื่มสุขภาพผสมวิตามินหรือที่เรียกว่าฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม โดยจะมีส่วนผสมหลัก เช่น สมุนไพร วิตามิน กรดอะมิโน หรือมีส่วนผสมของผักและผลไม้ ซึ่งก็มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2563 เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มีมูลค่า 9,100 ล้านบาท คิดเป็น 9% ตลาดเฮลตี้ ช็อต (Healthy Shot) มูลค่ากว่า 6,700 ล้านบาท คิดเป็น 14% โดยเช็กเมนต์ที่มีการเติบโตสูงที่สุด คือ เครื่องดื่มวิตามินซีแบบช็อต (Vitamin C Shot) ซึ่งมีมูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาท คิดเป็น 45%

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

ในกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างซึ่งวิจัยเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตฟังก์ชันนัลดริงก์ในการวางแผนการตลาดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

### 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ซึ่งมีขนาดที่มากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 400 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำเอาปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลาที่ทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นเวลาดำเนินงาน 3 เดือน

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ให้ตรงต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมธุรกิจให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ได้อย่างตรงจุด

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)** หมายถึง เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ พร้อมดื่มได้ทันที และมีส่วนผสมของสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย เฉพาะด้าน เช่น วิตามิน ซอย-เปปไทด์ กรดอะมิโน แอล คาร์นิทีน คอลลาเจน โคลีน ไชม์ คิวเท็น เป็นต้น

**การสื่อสารเชิงบูรณาการ** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่ต้องการจะสื่อความหมาย สร้างการรับรู้ ความตระหนัก ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายของผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจ

**การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การเสนอ ข่าวสาร หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สอย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อ โดยตรง

**การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น กิจกรรมการลด แลก แจก แถม

**การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์** หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นรูปแบบของการจัดงานเกม การจัดบุชตามี่ต่างๆ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้เล่นได้เข้าถึงเกมและกิจกรรมที่จัดขึ้นมากที่สุด

**การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร** หมายถึง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก** หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่ง ไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อโดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

**การตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง การค้นหาทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตจังหวัดปทุมธานี” โดยทางผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างกรอบแนวคิดในงานวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

##### 2.1.1 ความหมายของ กลุ่มเครื่องดื่ม Functional drink

ความหมายของ กลุ่มเครื่องดื่ม Functional drink คือ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และมีการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไปจากการกินดื่มในแต่ละวัน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง ป้องกันและชะลอการเกิดโรคต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น หรือเรียกอีกชื่อว่าเครื่องดื่มเสริมอาหาร ดังนั้นคำว่า Functional Drink จึงเป็นคำศัพท์ที่มักจะใช้เรียกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม

##### 2.1.2 ประเภทของเครื่องดื่ม Functional drink

ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

Herbal Drinks หรือเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นเครื่องดื่มที่มีวัตถุดิบมาจากพืช ผัก ผลไม้ โดยนำมาคั้นเอาเพื่อให้ได้น้ำหรือนำเอาส่วน เหง้า ราก ใบ ดอก เมล็ด มาต้มหรือแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาลเพื่อให้เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่สามารถใช้ดื่ม และสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงมีสรรพคุณเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง และดูแลระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้สมดุล เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรที่มีส่วนช่วยดับกระหาย คลายร้อน ดื่มแล้วให้ความสดชื่น หรือดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีส่วนช่วยรักษาสมดุล บำรุงร่างกาย มีส่วนช่วยป้องกันและบรรเทาอาการจากโรคภัยต่าง ๆ หรือเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีส่วนช่วยระบาย แก่

ท้องเสีย หรือเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรลดคอเลสเตอรอล เป็นต้น ซึ่งเครื่องดื่มชนิดนี้จะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมการผลิตโดยแพทย์ทางด้านสมุนไพรโดยเฉพาะเท่านั้น

Enriched Drinks เป็นเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลผลไม้และวิตามินผสมอยู่

Sport Drinks เป็นกลุ่มเครื่องดื่มประเภทกีฬา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยนักกีฬาที่ได้รับการฝึกและแข่งขันอย่างหนัก จนเกิดการสูญเสียน้ำในร่างกาย โดยเครื่องดื่มจะสามารถให้พลังงานทดแทนด้วยการเพิ่มเกลือแร่และสารทดแทนเข้าสู่ร่างกาย

Beauty Drinks หรือเครื่องดื่มที่เกี่ยวกับความสวย ความงาม ซึ่งเครื่องดื่มจะมีส่วนผสมของสารอาหารที่เน้นไปทางสุขภาพของผิวพรรณ เช่น Collagen, Fiber (ใยอาหาร)

Chlorophyll, CoQ10 L-Carnitine เป็นต้น โดย Base ของน้ำนั้นจะเป็นน้ำตาลผลไม้ และถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีการเพิ่มตัวเล็กรสชาติใหม่และเพิ่มความสะดวกสบายในการดื่ม แต่ยังคงโภชนาการและเพิ่มสารเติมแต่งที่มีประโยชน์อื่น ๆ ไว้ด้วย

Energy Drinks เป็นเครื่องดื่มชูกำลัง ที่ให้พลังงานด้วยส่วนผสมที่มีสารกระตุ้นการตื่นตัวหลัก ๆ ได้แก่ กาเฟอีน นอกจากนี้ยังมีสำหรับส่วนผสมอื่น ๆ ได้แก่ แชนทิน วิตามิน B น้ำตาลและสมุนไพรบางชนิด ซึ่งเครื่องดื่มกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเน้นไปทางด้านพลังงาน จะมีความคล้ายกับ Sport Drinks

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะพบว่าลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับ Kotler (2012) ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target)

จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์ (2561) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน แต่แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวของตนเช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร โดยวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ความแตกต่างนี้ จึงต้องจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น.41-42 อ้างถึงใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย



2.1 อายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป

2.2 เพศ (Sex) สินค้าหรือบริการบางประเภท สามารถใช้เพศ ในแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆ ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกัน มักมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

2.4 การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

Hawkins and Mothersbaugh (2010, pp. 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์ มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วน จากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่น ๆ

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายตามลักษณะของประชากรศาสตร์นั้น ๆ ทางผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารเชิงบูรณาการ

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การบูรณาการหลายรูปแบบกับ

กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าและความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

วลัย วัฒนาศิริ (2553) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการในการบริหารแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังเพื่อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมมาสู่การซื้อสินค้าและบริการ เกิดความภักดีต่อตราสินค้าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังอาจหมายถึงแนวคิดในการที่จะเพิ่มมูลค่าของผลจากการบูรณาการเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันเช่นการโฆษณาการตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์มารวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะสร้างความชัดเจน และความเกี่ยวเนื่องกันของสารที่ต้องการจะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลทางการสื่อสารสูงสุด

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้สื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดย พนักงานการตลาดเจาะตรงหรือ การตลาดทางตรงการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษการจัดแสดงสินค้า การใช้ป้ายต่างๆ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกสินค้าหรือแบรนด์ตามที่บริษัทได้นำเสนอ และประการสุดท้ายเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ออกไป

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้สื่อการโฆษณา

### 2.3.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้นแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

### 2.3.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากเพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (advertising)
2. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะให้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคใน กลุ่มนั้นๆ รูปแบบของ การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน ที่ยกตัวอย่างมาอาจจะไม่ครบถ้วนทั้งหมด เนื่องจากความคิดทางวิชาการใหม่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ แต่รูปแบบที่ยกตัวอย่างมาจะเป็นรูปแบบที่นิยม ใช้ในปัจจุบันจากแนวคิดของ Kotler & Keller, (2008) ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากในขณะที่หนังสือพิมพ์ไม่จำเป็นต้องใช้ งบประมาณสูงการ โฆษณาอาจมีผลต่อยอดขายได้โดยง่าย เพราะผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่าสินค้าที่ ลงทุนงบโฆษณาสูงต้องนำเสนอคุณค่าที่ดี เนื่องจาก การโฆษณามีหลาย รูปแบบ และมีวิธีการใช้ที่ หลากหลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายแบบง่ายๆ แต่สามารถอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

1.1 การแพร่กระจาย การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถบอกข่าวสารซ้ำได้ ตลอดเวลา เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อเปรียบเทียบข่าวสารกับคู่แข่งกัน การโฆษณาต้องใช้งบสูง แสดงถึง ขนาดของกิจการ อำนาจและความสำเร็จของผู้ขาย

1.2 ขยายการแสดงผลออก การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้าง เรื่องราวที่บริษัท และสินค้า โดยใช้ศิลปะด้านภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง

1.3 การควบคุม นักออกแบบโฆษณา สามารถที่เลือกวิธีการติดต่อสื่อสารตาม มุมมองของตราสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรม ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ อาทิ เช่น คุปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ ฯลฯ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการใช้วิธีการ ในระยะสั้น เป็นกระตุ้นยอดขายที่ซบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

2.1 สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า เข้าสู่ตัวสินค้า

2.2 จูงใจโดย มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ มีค่าต่อลูกค้า

2.3 การชวนเชิญ ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าทันที

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) มีประโยชน์หลายอย่าง ดังนี้

3.1 มีความสัมพันธ์ การเลือกจัดกิจกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง กับการใช้จ่าย ส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

3.2 เป็นสิ่งดึงดูดใจ การให้คุณภาพชีวิต ความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูด ผู้บริโภคได้สูง

4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) นักการตลาดมีแนวโน้มที่เลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ คือ

4.1 มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความ น่าเชื่อถือกว่างานโฆษณา

4.2 ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายและกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา

4.3 สร้างเป็นเรื่องราว การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวที่ เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่งผ่าน ไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ การตลาดแบบบูรณาการ ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านให้ นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดแบบบูรณาการ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แนวคิดของ Kotler & Keller, (2008) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public Relation & Publicity) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัยหลายท่าน ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ดังนี้  
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, น. 283-284) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการตัดสินใจในแต่ละระดับจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 68-123) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการหรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

วิเชียร วิทญูตม (2556, น. 13) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์

Slade (1994, อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 379-380) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจคือกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ การระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตามทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

George and Jones (1996) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นในการค้นหาทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Barnard (1938) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นวิธีที่ลดทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หรือการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

#### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Gibson Ivancevich and Donnelly (1997) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่บุคคลจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับมาขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ คือสภาพที่รู้สึกไม่ดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่าง หนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิม ได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มา ฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตขึ้นของบุคคลทั้งด้านวัยวุฒิและคุณวุฒิ หรือสภาพทางจิตใจที่ทำให้บุคคลมีความต้องการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การสูญเสียคนใน ครอบครัว ก็อาจทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทาง การเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ เช่น การได้เพิ่มหรือลดเงินเดือน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกัน

1.6 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เช่น ในวัยเด็ก กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน หรือดารานักแสดงที่เป็นเด็ก และเมื่อเติบโตขึ้นกลุ่มอ้างอิง อาจจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด หากการส่งเสริมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากพอ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ย่อมนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ซึ่งมีแนวคิดในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้ผลิตแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่ได้พบเห็น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของตนเอง



3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น หรือรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นซุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่งต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 12-13) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคคือขั้นตอนในกระบวนการบริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนหาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่าง ๆ อย่งไร
2. ขั้นการซื้อ (Purchase stage) และการบริโภค (Consumption stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยเท่าใด ใช้เวลานานเท่าใดในการจัดหา การใช้และการกำจัด
3. ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage) เป็นขั้นตอนซึ่งเกิดเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อความผูกพันด้านความภักดี การบอกต่อเชิงบวก การต่อต้านการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งและความตั้งใจซื้อในอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, น. 67-84) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญา สัจจรัตน์ (2554) ได้ศึกษา การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

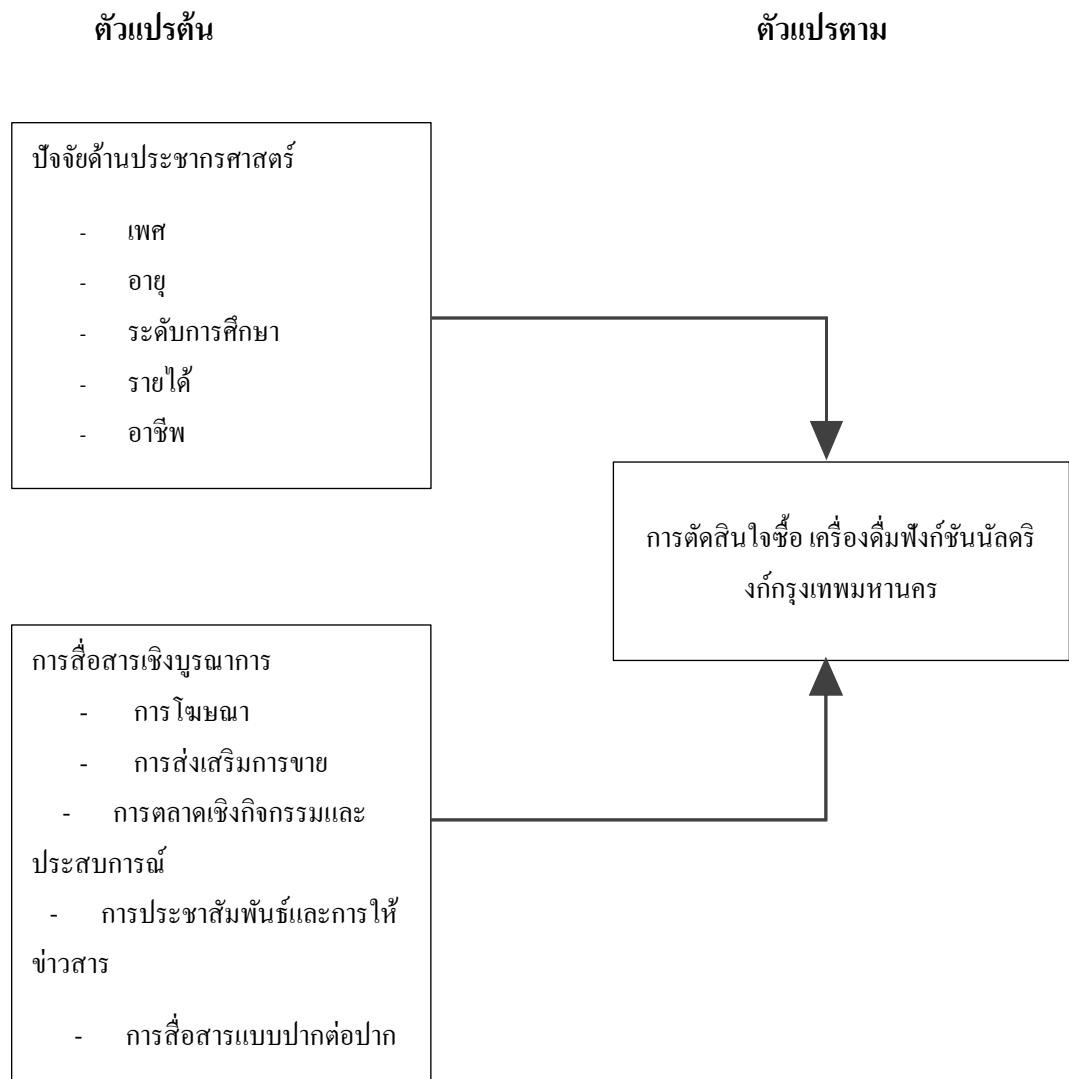
ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ยกเว้น สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นงคราญ ไชยบาล (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย พบว่า ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่รับประทานเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน และเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ชิง กระชาย โดยได้รับอิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวเป็นหลัก นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ เครื่องดื่มให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งแบบขวดพลาสติกผู้บริโภคจะเลือกซื้อมากที่สุด และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลนครเชียงรายมีความแตกต่างกัน

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรจิต สุตะเมือง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในกาแฟสตาร์บัคส์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สรรคัชชัย กิตยิยานันท์ และคณะ (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายตรงโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) มีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย เท่ากับ 0.17 นั่นคือ สามารถทำนายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้ร้อยละ 17

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

##### 1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ

1.2 ด้านอายุ

1.3 ด้านระดับการศึกษา

1.4 ด้านรายได้

1.5 ด้านอาชีพ

##### 2. การสื่อสารเชิงบูรณาการ 5 ด้าน

2.1 การโฆษณา

2.2 การส่งเสริมการขาย

2.3 การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

2.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

##### 3.1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่่มฟังก์ชันนัลดริงก์

#### 2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรที่บริโภคเครื่องดื่่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีขนาดจำนวนประชากรใหญ่มากอีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถพบแหล่งข้อมูลที่ชัดเจนและ ข้อมูลที่สรุปจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่่มฟังก์ชันนัลดริงก์ที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยกำหนดข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยกำหนดความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5, q = 0.5$  และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนะนานนท์, 2556)

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

โดยที่

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

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

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการ

เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 : การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก ของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

5 มากที่สุด

4 มาก

3 ปานกลาง

2 น้อย

1 น้อยที่สุด

โดยผู้ศึกษานำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$



โดยมีการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจชื่อ ค่ากลาง (Midpoint)

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

#### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 3.3.1 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจริงไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด ว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือไว้ที่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

##### 3.4 ขั้นตอนและการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งกิโลกรัมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำแบบฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2564

##### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งกิโลกรัมด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS

### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวม และรายด้าน

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยใช้ T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบรายคู่ LSD
2. ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริ้งก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริ้งก์ในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านเพศ</b>		
ชาย	202	50.50
หญิง	198	49.50
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	34	8.50
20-29 ปี	203	50.75
30-39 ปี	111	27.75
40-49 ปี	29	7.25
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	23	5.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	37	9.25
ปริญญาตรี	336	84.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	116	29.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	53	13.25
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.00
15,001 - 30,000 บาท	202	50.50
30,001 - 40,000 บาท	80	20.00
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 50.50) และเพศหญิง มีจำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50)

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.50) 40 - 49 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 336 คน (ร้อยละ 84.00) รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25) และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) และน้อยที่สุดคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.75) ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.50) รองลงมา คือรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) และน้อยที่สุดคือรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแสดงเป็นภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
- ด้านการโฆษณา	3.70	0.74	มาก	1
- ด้านการส่งเสริมการขาย	3.34	0.78	ปานกลาง	5
- ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและ ประสบการณ์	3.43	0.77	มาก	4
- ด้านการประชาสัมพันธ์และการ ให้ข่าวสาร	3.57	0.73	มาก	2
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.52	0.74	มาก	3
รวม	3.51	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านการโฆษณามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.73) ด้านการ

สื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.74) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.77) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
- การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์	3.67	0.85	มาก	2
- การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website	3.78	0.86	มาก	1
- การโฆษณาสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์	3.66	0.93	มาก	3
รวม	3.70	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.93)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
- การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม	3.21	0.87	ปานกลาง	3
- การแจกคู่มือส่วนลด	3.44	0.90	มาก	1
- การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค	3.36	0.91	ปานกลาง	2
รวม	3.34	0.78	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแจกคู่มือส่วนลดมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.90) รองลงมาคือ การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.91) และน้อยที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
- การออกร้านในงานแสดงสินค้า	3.29	0.80	ปานกลาง	3
- การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา	3.53	0.87	มาก	1
- การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่	3.47	0.88	มาก	2
รวม	3.43	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.87) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ ( $\bar{X} = 3.47$ , S.D. = 0.88) และน้อยที่สุดคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. = 0.80)



ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
- การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.48	0.83	มาก	3
- การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม	3.62	0.83	มาก	2
- การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์	3.63	0.86	มาก	1
รวม	3.57	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.86) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.83) และน้อยที่สุดคือ การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
- ทราบทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากการบอกต่อจากเพื่อนของท่าน	3.45	0.83	มาก	3
- ทราบทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์	3.59	0.87	มาก	1
- ทราบทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต	3.51	0.85	มาก	2
รวม	3.52	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.87) รองลงมาคือ ทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.85) และน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากการบอกต่อจากเพื่อนของท่าน ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.83)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ในกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	3.69	1.00	มาก	1
- ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพราะช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ	3.59	0.97	มาก	2
- ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพื่อสุขภาพ เพราะรสชาติอร่อย	3.58	0.97	มาก	3
- ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น	3.36	0.98	ปานกลาง	5
- ท่านยินดีกลับมาซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้่อีกครั้ง	3.53	0.92	มาก	4
รวม	3.55	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิด โรคมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 1.00) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพราะช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. = 0.97) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชั้่นน้ดริงก้ เพื่อสุขภาพ เพราะรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. = 0.97)

ยินดีกลับมาซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชานด์ริงก์อีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.92) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชานด์ริงก์ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 0.98)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชานด์ริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	202	3.51	0.53	-1.087	0.278
หญิง	198	3.59	0.52		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศพบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟักซ์ชานด์ริงก์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	34	3.49	0.93	0.838	0.501
20-29 ปี	203	3.50	0.83		
30-39 ปี	111	3.60	0.61		
40-49 ปี	29	3.73	0.54		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	23	3.59	0.61		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงกันในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มัธยมศึกษา	37	3.45	0.93	0.360	0.698
ปริญญาตรี	336	3.56	0.75		
สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.57	0.45		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจริงกันในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	56	3.73	0.53	3.442	0.009*
พนักงานบริษัทเอกชน	144	3.52	0.77		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	116	3.43	0.76		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	53	3.80	0.84		
นักเรียน / นักศึกษา	31	3.38	0.76		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ แบบ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.73$ )	พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.52$ )	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 3.43$ )	แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( $\bar{X} = 3.80$ )	นักเรียน / นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.38$ )
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 3.73$ )	-	0.21 (0.072)	0.29* (0.015)	-0.07 (0.636)	0.35* (0.038)
พนักงาน บริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 3.52$ )		-	0.08 (0.367)	-0.28* (0.020)	0.14 (0.357)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 3.43$ )			-	-0.37* (0.003)	0.05 (0.730)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน ( $\bar{X} = 3.80$ )				-	0.42* (0.014)
นักเรียน / นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.38$ )					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว /

เจ้าของกิจการ (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน / นักศึกษา (3) พนักงานบริษัทเอกชน กับ แม่บ้าน / พ่อบ้าน (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ แม่บ้าน / พ่อบ้าน และ (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน กับ นักเรียน / นักศึกษา

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	3.61	0.57	2.012	0.112
15,001 - 30,000 บาท	202	3.59	0.58		
30,001 - 40,000 บาท	80	3.43	0.41		
40,001 บาทขึ้นไป	22	3.68	0.59		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยวิธี Enter

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	$\beta$	t	Sig.
Constant	0.458	0.145		3.152	0.002*
ด้านการโฆษณา (X1)	0.414	0.048	0.409	8.674	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	0.178	0.056	0.185	3.187	0.002*
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (X3)	-0.088	0.066	-0.089	-1.319	0.188
ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (X4)	0.176	0.064	0.170	2.747	0.006*
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X5)	0.181	0.053	0.178	3.382	0.001*
R = 0.738 R <sup>2</sup> = 0.545 Adjusted. R <sup>2</sup> = 0.540 SE <sub>est</sub> = 0.512 F = 94.518 Sig. = 0.000*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับสูง (R = 0.738) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.0 (Adjusted. R<sup>2</sup> = 0.540) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.512 (SE<sub>est</sub> = 0.512)

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



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลของบริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลของบริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

#### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

#### 5.1.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

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

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริษัทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่

ใหญ่ให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภท โทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.66$ )

3. ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแจกคูปองส่วนลดมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.44$ ) และน้อยที่สุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม ( $\bar{X} = 3.21$ )

4. ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.53$ ) และน้อยที่สุดคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 3.29$ )

5. ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของ เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.63$ ) และน้อยที่สุดคือ การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็น เตอร์ ( $\bar{X} = 3.48$ )

6. ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์จากผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.59$ ) และน้อยที่สุดคือ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์จากการบอกต่อจากเพื่อนของท่าน ( $\bar{X} = 3.45$ )

### 5.1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ใน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อย ละส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลด ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$ ) และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.368$ )

#### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 54.0 (Adjusted.  $R^2 = 0.540$ )

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

#### 5.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะแต่ละอาชีพย่อมมีการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคในอาชีพต่าง ๆ มีโอกาสที่จะรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารเชิงบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการโฆษณา คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่ในพื้นที่ สามารถใช้สร้างภาพพจน์ในระยะยาวให้แก่ ตัวสินค้า เป็นวิธีการสื่อ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง รวดเร็ว ซึ่งเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ก็มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งการโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร ไปสเตอร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์ชัย กิติยานันท และคณะ (2563) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ อาทิ เช่น คุปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ โดยบริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ และความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ มีการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำเช่น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม การแจกคุปอง ส่วนลด การลุ้นรางวัล/การจัดชิงโชค เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ศึกษา การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างหลากหลายเพื่อ

ส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรหรือตัวสินค้าการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

2.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งแก้วในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการติดต่อสื่อสารส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึง ประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.0

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งแก้วในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลครึ่งแก้วควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และควรการลงทุนในดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแจกคู่มือส่วนลด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ เช่นการลด แลก แจก แถม ควรมีบริการทดลองชิมรสชาติของเครื่องดื่มฟรี ฌ จดขาย หรือมีกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ดังนั้นดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจึงควรให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดให้เกิดการบอกต่อ โดยใช้ Influence ด้านกีฬา ความงาม สุขภาพ เพื่อให้สอดคล้องตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร จากผลการวิจัยพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลจึงควรเน้นประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่มีต่อผู้บริโภคของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล เช่น สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ปรับระบบการทำงานของร่างกายให้เกิดความสมดุล เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาล เช่น ส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้ตราสินค้า เป็นต้น

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑานุช ชัยสุขสวัสดิ์. (2563). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Pomelo. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 21(2), 113 – 124.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ และ ไกรจิต สุตะเมือง. (2558). การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นงคราญ ไชยบาล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำบรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- ปัญญาธิ์ สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรจิต สุตะเมือง (2558). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks). วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 568 – 587.
- วลัย วัฒนะศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติของไทย ในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิเชียร วิทญูดม. (2556). องค์การและการจัดการ (Organization & management). กรุงเทพฯ: ธนัชชการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 1(3), 94 -104.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). ลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก”. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรรค์ชัย กิตยานันท์, สุทธิพจน์ ศรีบุญนาถ, สุภัตรา กันพร้อม, และมานิต คำเล็ก. (2563). การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(2), 201 – 215.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทซ์พัฒนา จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 1(1), 63 – 73.

### ภาษาต่างประเทศ

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Cochran, W.G. (1963) *Sampling Technique*. New York: John Wiley and Sons Inc.

George, J. M. & Jones, G. R. (1996). *Organizational behavior*. Reading, MA:  
Addison– Wesley.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, Behavior Structure  
Processes*. International Edition. United States of America : Irwin/McGraw-Hill.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing  
brandequity*. 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. Edinburgh Gate: Pearson  
Education Limited.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามในงานวิจัย**

### แบบสอบถามในงานวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน  
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม  
ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดอ่านคำถามอย่างละเอียดและเลือกคำตอบที่ตรงหรือใกล้กับตัวท่านมากที่สุดเพียง  
1 ข้อ และกรุณารบกวนตอบให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยเป็นอย่างดี และ  
ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามในงานวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. ท่านเคยซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) หรือไม่

1.  เคย

2.  ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ป้ายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นในแต่ละตอนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |   |         |                                  |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพราะช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะรสชาติอร่อย					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น					
5. ท่านยินดีกลับมาซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์อีกครั้ง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นในแต่ละตอนที่ตรงกับระดับความ  
คิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |   |         |                                  |
|---|---------|----------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก        |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การสื่อสารเชิงบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
2. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, website					
3. การโฆษณาสื่อแพร่ภาพและกระจายเสียงประเภทโทรทัศน์					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม					
2. การแจกคูปองส่วนลด					
3. การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค					
<b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์</b>					
1. การออกร้านในงานแสดงสินค้า					
2. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา					
3. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร</b>					
1. การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม					

การสื่อสารเชิงบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มนมฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์					
<b>ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>					
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์จากการบอกต่อจากเพื่อนของท่าน					
2. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์จากผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์					
3. ท่านทราบข้อมูลหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์จากการแสดงความคิดเห็นในบอร์ดสนทนาในอินเทอร์เน็ต					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ

1.  ไม่เกิน 20 ปี

2.  20 – 29 ปี

3.  30 – 39 ปี

4.  40 – 49 ปี

5.  ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.  มัธยมศึกษา

2.  ปริญญาตรี

3.  สูงกว่าปริญญาตรี



4. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ       | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 4. <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน  |
| 5. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา           |  |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,001 - 30,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท            | 4. <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป    |

**ภาคผนวก ข**  
**การตรวจสอบเครื่องมือ**

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.941	20

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พีรพล โดธนาคม

ประวัติการศึกษา

จบปริญญาตรี

ปีการศึกษา 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

7-11 สาขานวมินทร์139 เลขที่30/467 ซอยนวมินทร์139

แขวง นวลจันทร์ เขตบึงกุ่ม จังหวัด

กรุงเทพมหานคร 10230