

การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2554



©2554

ปัญญาธิ สังขรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปัญชติ สังขรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. อัมพล ชูสนุก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ปัญชลี สังขรัตน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2554, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับข้อมูลจากการสื่อสารทาง  
การตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ  
(Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อ  
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ  
สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000  
– 20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การ  
สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อ  
สุขภาพ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการ  
สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น  
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษา และทำงานวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ให้โอกาสด้านการศึกษาอย่างดียิ่ง ทั้งได้มอบความรัก และการอบรมสั่งสอนที่ดี จนสามารถประสบความสำเร็จถึงวันนี้ ตลอดจนขอบคุณพี่น้องทุกคนในครอบครัว สำหรับความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มีให้เสมอ

สุดท้ายนี้ คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวนาม และมีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ปัญญาสิทธิ์ สังขรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	๗
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ	53

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสาร	61
ทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ	
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต	66
เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	76
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	78
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	



## สารบัญตาราง

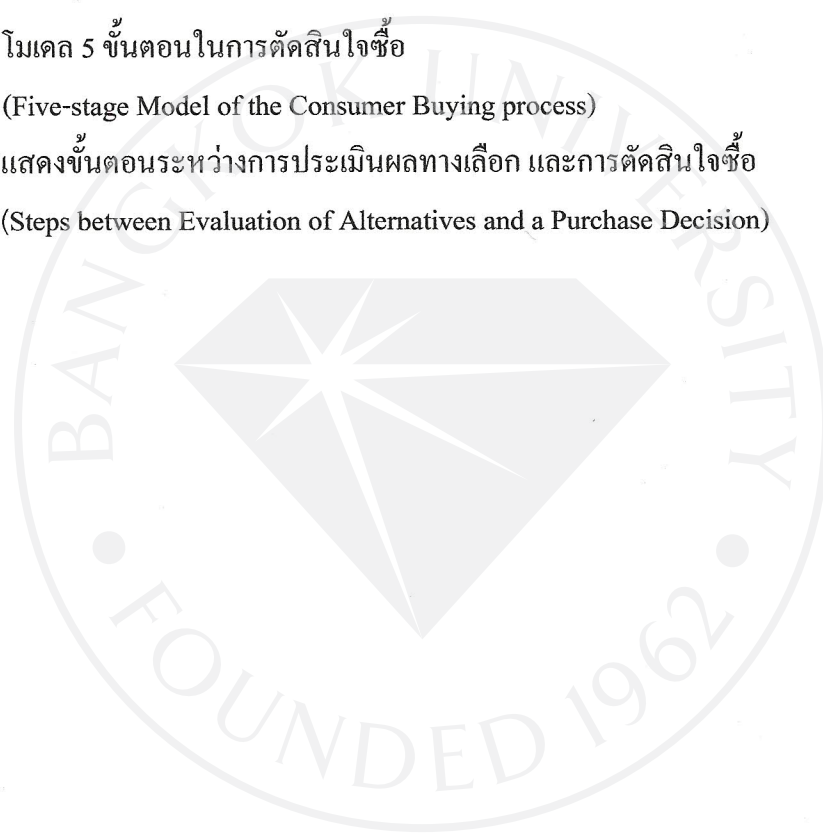
	หน้า
ตารางที่ 2.1 The AIO Framework	40
ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	59
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	60
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ โดยรวม	61
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ด้านโฆษณา	62
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย	63
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ด้านการประชาสัมพันธ์	64
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	65
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยรวม	66
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้านกิจกรรม	67
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้านความสนใจ	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้านความคิดเห็น	68
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ การตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ	69
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression) ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้ม เพื่อสุขภาพ	70
ตารางที่ 4.17 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ	75
ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ตามตราสินค้าในปี 2552	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ	13
ภาพที่ 2.2 กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	38
ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Five-stage Model of the Consumer Buying process)	42
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)	45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมเมืองที่ต้องทำงานมากขึ้น ใช้เวลาพักผ่อนน้อยลง วิถีชีวิตดำเนินไปด้วยความเร่งรีบ โดยเน้นความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีโอกาสที่จะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย ทำให้ต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ผู้บริโภคจึงคัดสรรสิ่งดีๆ ให้กับตัวเอง เพราะต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปโดยการเลือกดูแลตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจึงไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ให้พลัง ให้ความอึดท้อง หรือแก้กระหายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติปราศจากการปนเปื้อนสารเคมีหรือสิ่งทีก่อให้เกิดอันตรายต่างๆ การตัดสินใจซื้อจึงคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าเรื่องของรสชาติอย่างเดียว

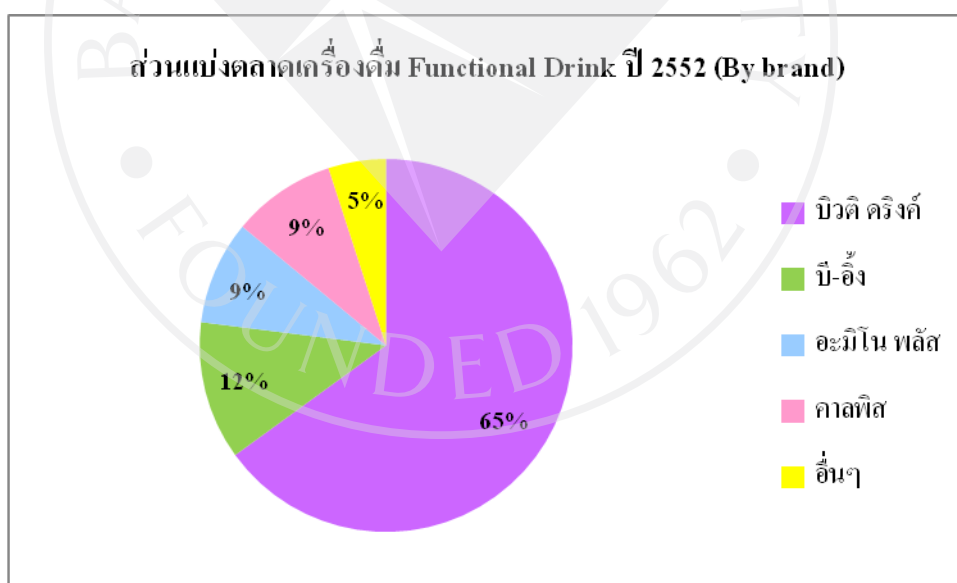
อาหารฟังก์ชัน (Functional Food) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนใส่ใจสุขภาพ ที่ผู้ผลิตในปัจจุบันพยายามเพิ่มหรือเติมสารอาหารที่สังเคราะห์มาจากวัตถุดิบทางธรรมชาติลงไป ในอาหารหรือเครื่องดื่มธรรมดา เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการสูงสุดของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ อยากรลดความเสี่ยงของการเกิดโรค หรือต้องการรักษาความงาม และความอ่อนเยาว์ ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มฟังก์ชันเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้มีส่วนแบ่งตลาดโลกถึง 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี (“สารอาหารแห่งอนาคต”, 2552)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในประเทศไทยนั้น กล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่อยู่ในระหว่างช่วงของการเติบโต ความหลากหลาย และชัดเจนของผลิตภัณฑ์ยังน้อยกว่าตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเครื่องดื่ม Functional Drink ของไทยได้พัฒนาไปมาก จากเดิมที่ผู้ประกอบการเริ่มทำการตลาด โดยเน้นคุณค่าประโยชน์ผ่านการเติมคุณค่าจากสารต่างๆ เข้าไปในเครื่องดื่มเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Emotional Functional Drink) ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่เห็นถึงความ

แตกต่างจากเครื่องดื่มในกลุ่มอื่นๆ มากนัก เช่น น้ำผลไม้ หรือชาเขียว เป็นต้น แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นเติมสารอาหารลงไปเพื่อให้เห็นผลได้จริงมากขึ้น (Real Functional Drink) และจากการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการทำให้ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อเครื่องดื่ม Functional Drink กันอย่างมาก (“ฟังก์ชั่นนัล ดริงค์...”, 2553)

ในช่วงปี 2551-2552 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สำหรับในปี 2552 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าตลาดรวม 4,200 ล้านบาท โดยผลสำรวจจากการแบ่งตลาดตามตราสินค้า (By brand) พบว่า บิวตี้ ดริงค์ มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 65 อันดับสอง คือ บี-อิ่ง ร้อยละ 12 อันดับสาม คือ อะมิโน พลัส และกาลพิส ร้อยละ 9 และแบรนด์อื่นๆ อีกร้อยละ 5

ภาพที่ 1.1 : แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ตามตราสินค้า ในปี 2552



ที่มา : จุดยืนที่ต้องชัด (อีกครั้ง) ของ B-Ing. (2553). *Positioning Magazine*, 73, หน้า 20.

จากสถานการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระแสรักสุขภาพได้สร้างโอกาสทางการตลาดให้กับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink) จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาสู่ตลาด และมีการแข่งขันอย่างรุนแรงผ่านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประกอบการวางแผน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ และทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้สูงสุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

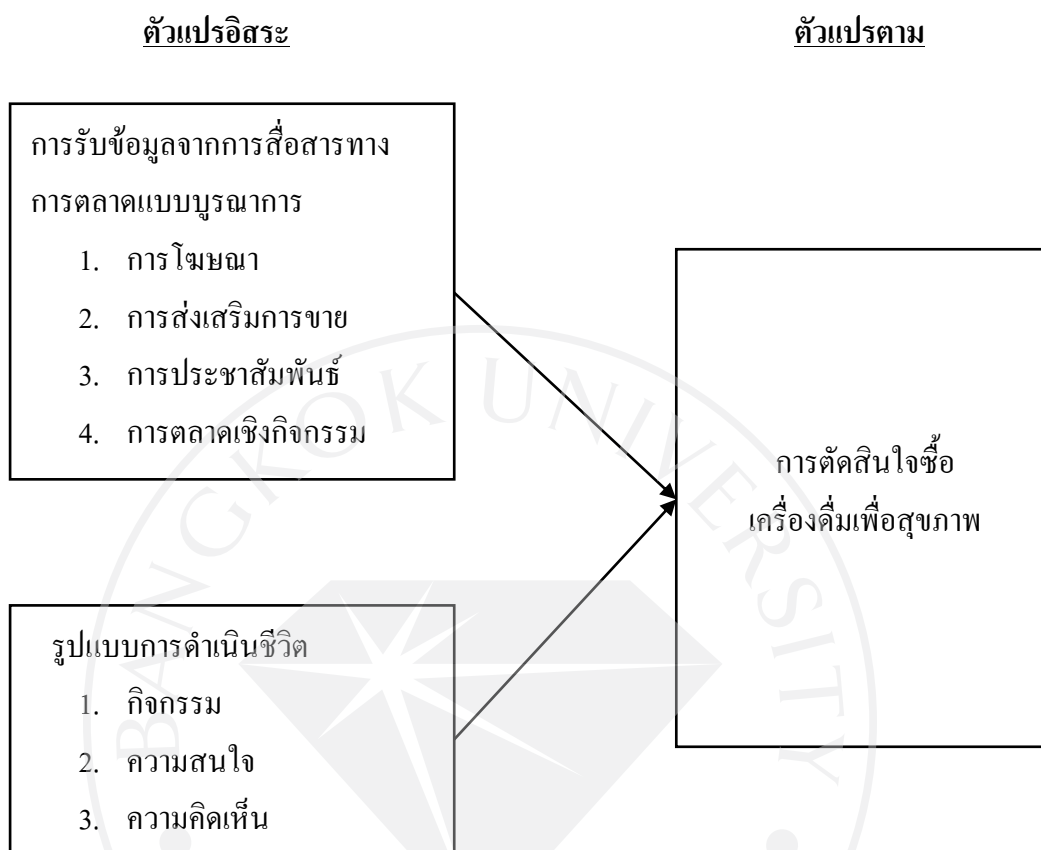
การศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.2 : กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 การรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม (Kotler & Keller, 2006)

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยอ้างแนวคิดของ “AIO” (Plummer, 1974 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 294) ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เป็นการศึกษาตัวแปร การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เท่านั้น โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2554

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. การวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแหล่งข้อมูลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



3. การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ในการแบ่งส่วนการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ ในที่นี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กลมกลืน และสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน

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

1.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ชักชวน จูงใจ หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมคูโปงเพื่อแลกรับสินค้า การแจกของแถม การลดราคาสินค้า การจัดรายการชิงโชค

1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ การสนับสนุน โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทน (พรีเซ็นเตอร์) การลงบทความบนสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การลงบทความบนสื่อออนไลน์

1.4 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมตามเทศกาล การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดการประกวดหรือแข่งขัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาด้านจิตนิสัย โดยวัดจากด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

- 2.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ
- 2.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจ และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ
- 2.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ทักษะและความรู้สึกในเรื่องสุขภาพ
3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
5. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) หมายถึง เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ พร้อมดื่มได้ทันที และมีส่วนผสมของสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเฉพาะด้าน เช่น วิตามิน ซอย-เปปไทด์ กรดอะมิโน แอล คาร์นิทีน คอลลาเจน โคเอ็นไซม์ คิวเท็น เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีการนำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)

ต้นกำเนิดของกระแสนิยมอาหารฟังก์ชันในประเทศแถบเอเชียมีมานานแล้ว แต่อยู่ในรูปแบบอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพรต่างๆ เพื่อป้องกันและรักษาโรค ยกตัวอย่างเช่น อาหารจีนที่ใช้เครื่องเทศหลากหลายชนิด แต่การเปิดเผยและใช้คำว่าอาหารฟังก์ชันมีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่นในยุค 80 เมื่อรัฐบาลเห็นชอบและสนับสนุนให้ทุนเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาสารอาหารที่ได้จากสัตว์ พืช หรือแบคทีเรียว่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง ซึ่งตอนนั้นเรียกกันว่า อาหารเพื่อประโยชน์เฉพาะต่อสุขภาพ โดยการวางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นต้องได้รับการตรวจสอบเข้มงวดจาก Food for a Specific Health Use หรือเรียกย่อๆ ว่า FOSHU และเมื่อ ค.ศ.1988 ประเทศแคนาดาและสวีเดนก็ออกกฎหมายแจ้งให้ผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ ที่ใช้สารอาหารแบบนี้ต้องติดฉลากแจ้งบนสินค้า จนถึงปัจจุบันกระแสเรื่องอาหารก็ขยายเข้าสู่การแข่งขันของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่างรุนแรง ซึ่งจุดขายหลักก็คือ การนำเสนอความเป็นธรรมชาติให้มากที่สุด เน้นผลประโยชน์ด้านสุขภาพ ป้องกันโรคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการความชะลอแก่ และสุดท้ายหาซื้อได้สะดวก รับประทาน หรือดื่มได้ทันที ยกตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้ นม กาแฟ เครื่องดื่มธัญพืช เครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น (“สารอาหารแห่งอนาคต”, 2552)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในประเทศไทยนั้น กล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่อยู่ในระหว่างช่วงของการเติบโต ความหลากหลายและชัดเจนของผลิตภัณฑ์ยังน้อยกว่า

ตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้สามารถจำแนกตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ออกเป็น 2 ตลาด ได้แก่

ประเภทที่ 1) Real Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใส่สารสำคัญในปริมาณมากพอที่จะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคครบประทานแล้วรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มนั้นตามที่กล่าวอ้างจริงๆ เช่น ผลึกภัณฑ์บำรุงสมอง ผลึกภัณฑ์เพื่อความงามและบำรุงผิว ผลึกภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ประเภทที่ 2) Emotional Functional Drink หมายถึง เครื่องดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมสารอาหารเข้าไป โดยใส่ในปริมาณต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่เน้นความสดชื่นและดับกระหาย มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะด้านต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่มีการใส่สารอาหารลงไปเล็กน้อยเป็นการตามกระแสของตลาดเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือกรดอะมิโนลงไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้จัดเครื่องดื่ม Functional Drink ให้อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือบำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม ซึ่งในปี 2551 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับ ปี 2550 จำแนกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม และชนิดน้ำ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ชนิดเม็ดและชนิดผง ไม่รวมวิตามิน) มีสัดส่วนร้อยละ 35 กลุ่มวิตามินสัดส่วนร้อยละ 16 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก มีสัดส่วนร้อยละ 7 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554)

จากการสำรวจของบริษัท เอซี นิสเซ็น พบว่ามูลค่าตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,800 ล้านบาท ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดรองลงมาคือ เครื่องดื่มผสมสารอาหาร หรือเครื่องดื่ม Functional Drink ในปี 2551 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มากมาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดปี จากภาวะการแข่งขันทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่สูงเกินไป และผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกตามร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ นอกจากเครื่องดื่มที่ตามกระแสรักสุขภาพแล้ว สินค้ากลุ่มบริโภคเพื่อความงามก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น น้ำผลไม้ผสมคอลลาเจนเพื่อช่วยในเรื่องสุขภาพผิว และน้ำผลไม้ผสมใยอาหาร และแอล-คาร์นิทีน เพื่อช่วยในเรื่องรูปร่าง นอกจากนี้ยังมีสูตรผสม โคลีน ไชม์คิวเทิน และไลโคปีนสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคเพื่อความงามโดยตรง (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2554)

แม้เครื่องดื่ม Functional Drink จะมีคุณสมบัติที่ชัดเจน แต่กลับไม่สามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบชัดเจนได้ ด้วยข้อจำกัดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่ไม่อนุญาต

ให้กล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และห้ามระบุคุณประโยชน์ทางอาหารบนฉลากเด็ดขาด และ ยังบังคับให้เครื่องดื่มเหล่านี้ต้องติดคำเตือนเอาไว้ด้วยว่า “ควรกินอาหารหลากหลายครบ 5 หมู่ ใน สัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ” เนื่องจากยังไม่มีหลักฐานที่พิสูจน์แน่ชัดว่าเมื่อดื่มเครื่องดื่ม Functional Drink แล้วจะสวย คู้ติ หรือฉลาดขึ้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพียงแต่ รับรองความปลอดภัยของเครื่องดื่มนั้น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ส่วนใหญ่จึงเป็น ในลักษณะบ่งความนัย เช่น ช่วยให้อ้วน ชะลอริ้วรอยแห่งวัย เป็นต้น ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม Functional Drink หลายตราสินค้าจึงเลือกใช้การทำการตลาด ณ จุดขาย ด้วยกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือกระตุ้นตลาดให้ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 การลดราคา การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลอง ดื่ม การจัดโรดโชว์ (Road Show) หรืออีเวนต์ (Event) ตามสถาบันการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เพื่อให้ความรู้ และความเข้าใจกับผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องดื่ม Functional Drink ถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นาน ทำให้ต้องมีการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคอีกมาก โดยเฉพาะการอธิบายให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (The communication process) เป็นการส่งข่าวสาร การ แลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือ เป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการ จากแหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ได้ อธิบายถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดไว้ ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมี ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มี ชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัท หรือองค์การก็ได้ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้าน ความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุ หรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดง เป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปแบบ

ของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดง ความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้น โดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่ง จะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะจัดทำขึ้นตั้งแต่เป็น ข้อความง่ายๆ สั้นๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio spot) หรืออาจจะทำขึ้น ราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจ และ ภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร หรือสื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลาง หรือสื่อที่นำมาใช้ เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัท หรือตัวแทนขาย รวมทั้ง ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal media) หรือสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอด หรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ ส่ง เป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) หรือขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of experience) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทักษะ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ใน สถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือ ซ้อนกันมากเท่าไร ก็จะยิ่งทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้น แล้ว การสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ สัญลักษณ์หรือคำพูด ที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญลักษณ์ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ “thumbs up” หมายถึง “ดีวิเศษ” หรือ “ตกลง” หรือ “good” หรือ “okay” ในขณะที่คน ออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าทางที่ไม่สุภาพ (Vulgar gesture) เป็นต้น

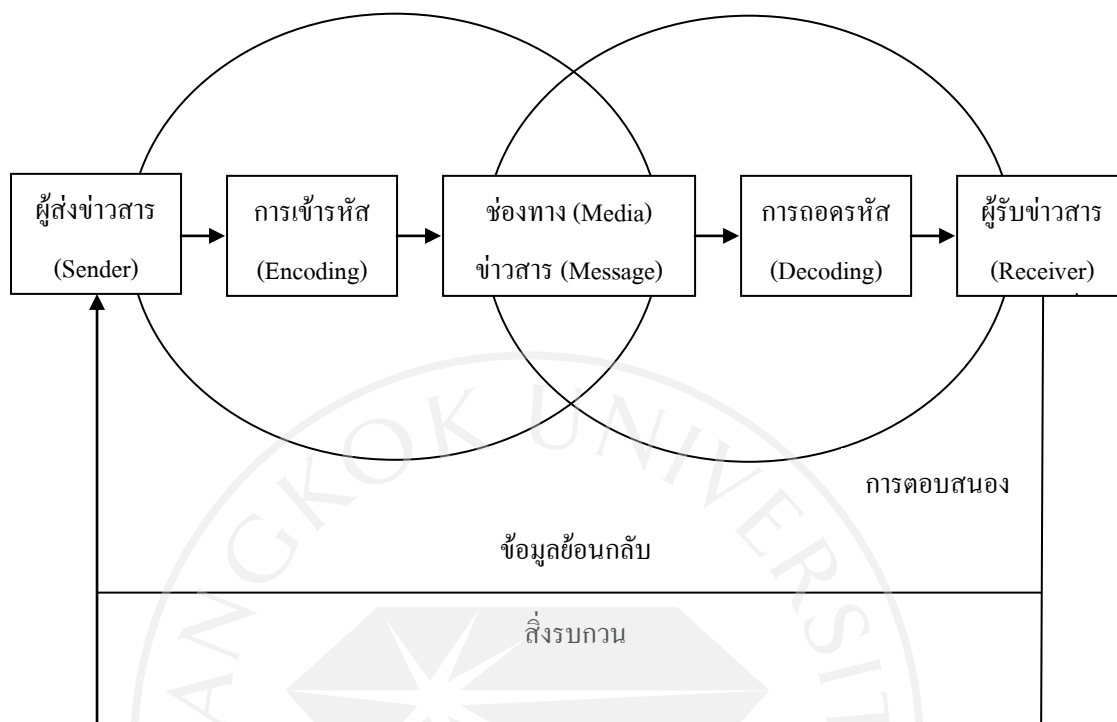
6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือ ผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งคืนกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น กรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้า อาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัส และการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.1 : ตัวแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่เป็นแผนภาพ



ที่มา : Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Bostons : Richard D. Irwin.

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ความเป็นมาและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน การตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ได้มีการปรับเปลี่ยนไป เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงสภาพสังคม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งการพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดได้มีเรื่อยมาจนกระทั่งกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) โดยพัฒนาการของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบดังกล่าวมีสาเหตุปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น จนกระทั่งเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้รับการยอมรับ และเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน จากทั้งมุมมองของนักการตลาด และลูกค้า



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

ต่อมา แม้แนวคิดการตลาดจะเปลี่ยนไปสู่แนวคิดที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Concept) หรือก้าวไปสู่ยุคที่เน้นการขาย (Selling Concept) ก็ยังเป็นการตลาดที่มุ่งไปที่ตลาดมวลชน เพราะตลาดในยุคต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนเป็นการทำการตลาดที่มาจากความต้องการของนักการตลาด โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภคในตลาดทั้งสิ้น ซึ่งในยุคที่ตลาดให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีนั้น การพัฒนาสินค้าก็อยู่บนความคิดของนักการตลาด โดยคาดว่าผู้บริโภคจะชอบเช่นกัน แต่ไม่ได้สนใจความต้องการที่แท้จริงในตลาด หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเลย และเมื่อตลาดก้าวเข้าสู่ยุคที่เน้นการขาย ก็ยังเป็นการทำการตลาดที่อยู่บนความคิดของนักการตลาดที่มุ่งแต่จะขายสินค้าที่ตนผลิต โดยไม่สนใจที่จะผลิตสินค้าที่ตลาดต้องการ และคิดว่าหากผู้บริโภคไม่ถูกกระตุ้นการซื้อให้ซื้อสินค้ามากกว่าปกติ บริษัทจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการ บริษัทจึงต้องทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อมากขึ้น (Kotler, 2000)

จนกระทั่งเมื่อมาถึงยุคของแนวคิดการตลาด (Marketing Concept) นักการตลาดจึงได้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค และพยายามตอบสนองความต้องการนั้น (Kotler, 2000) อย่างไม่ก็ตาม เมื่อสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน โดย Schultz และคณะ (1995) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการที่เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ผู้บริโภคจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต่างมีความต้องการ มีรสนิยม และความชอบที่แตกต่างกันออกไป ตลาดจึงเกิดเป็นลักษณะของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนจากการที่เคยทำการตลาดแบบมวลชนไปสู่การทำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-one Marketing) โดยผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และแน่นอนว่าการเปลี่ยนแปลงย่อมรวมถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดจะใช้สื่อสารไปถึงผู้บริโภคด้วย การสื่อสารด้วยสื่อมวลชนซึ่งเคยมี

ประสิทธิภาพจึงไม่เป็นเช่นนั้นอีกต่อไป เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนในอดีต เพราะสื่อมวลชนนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกว้างๆ เท่านั้น ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แยกย่อยได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเคยใช้ในลักษณะการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) จึงต้องเปลี่ยนไปสู่การทำการสื่อสารแบบรายบุคคล (Individual Communication) มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาดและผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งของการก่อให้เกิดแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขึ้น (Schultz และคณะ, 1995)

นอกจากนั้น Schultz และคณะ (1995) ยังกล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นนั้น ก็เป็นสาเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีนั้นทำให้คู่แข่งกันในตลาดสามารถทำตามหรือลอกเลียนสินค้ากันได้ในเวลาไม่นาน สินค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันแทบจะไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากตัวสินค้าแล้ว สถานที่จำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งก็เกือบจะไม่มี ความแตกต่างกัน และปัจจัยด้านราคาก็ลดความสำคัญลงเพราะผู้บริโภคสนใจถึงสิ่งที่เขาจะได้รับจากสินค้ามากกว่าราคา วิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ก็คือ การสื่อสาร เพราะความแตกต่างที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นักการตลาดจะให้กับผู้บริโภคได้ก็คือ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้า หรือองค์กร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ โดยความแตกต่างเหล่านี้ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารสร้างขึ้น จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะคุณค่าของตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อและต้องการ ไม่ใช่สิ่งที่เป็นอยู่จริง (Perception in Reality) (Schultz และคณะ, 1995)

การตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารได้พัฒนาไปมาก ข้อมูลข่าวสารมีมากมาย กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในตลาดเนื่องจากเป็นผู้ถือครองเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารทำให้การสื่อสารเป็นแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactivity) เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดต้องใช้แนวคิดใหม่ในการผสมผสานการสื่อสาร โดยต้องพยายามตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับฟังจากผู้บริโภคว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสื่อสารถึงความต้องการของสินค้าของเขาให้นักการตลาดรู้ได้โดยผ่านการสื่อสารแบบที่มีปฏิสัมพันธ์กันสองทาง (Interactive Communications) เพื่อให้ให้นักการตลาดผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการของเขาแทนที่จะรอผู้ผลิตเป็นฝ่าย

ผลิตและทำการโฆษณาว่ามีสินค้าเหล่านั้นอยู่ในตลาดแล้ว (Dilnscider, 1991 อ้างใน Duncan & Everett 1993, หน้า 30-39)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปของโลก บางส่วนก็มาจากความต้องการแก้ปัญหาของอุปสรรคทางการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในอดีต เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ก็ยังเป็นแนวคิดที่เตรียมพร้อมรับกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น ในเรื่องของความก้าวหน้าในการพัฒนาด้านเทคโนโลยี สิ่งที่กำลังมาเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมมากที่สุดกับการทำการตลาดในยุคนี้ รวมถึงในอนาคต เป็นแนวคิดที่จะช่วยแก้ปัญหาคือการสื่อสารบางประการที่นักการตลาดเคยได้รับ และเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพตลาด และสังคมในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Burnett และ Moriarty (1998) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ตั้งแต่การโฆษณาไปจนถึงบรรจุภัณฑ์อย่างสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อส่งข้อความที่โน้มน้าวใจและมีความต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องสนับสนุนเป้าหมายของบริษัท

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

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand

Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือไคยี่ห้อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นกระบวนการการพัฒนาและนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญ โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายประเภทผสมผสานอย่างกลมกลืนภายใต้แนวคิดเดียวกัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร ตราสินค้า และผู้บริโภค

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับทั้งในวงการวิชาการและวงการธุรกิจ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่น และลักษณะพิเศษเฉพาะตัวหลายประการ ดังต่อไปนี้

Sirgy (1998) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 2 ประการคือ

ประการที่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง คือข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) ซึ่งเป็นการมีองค์ประกอบของงานสร้างสรรค์ ได้แก่ คำขวัญ ภาพ หรือข้อความโฆษณาที่ต้องใช้เป็นไปในลักษณะเดียวกัน และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) ด้วย คือภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

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

วิธีการของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

Kotler และ Keller (2006) อธิบายถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยวิธีการ 6 วิธีหลัก คือ

1. การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอโดยไม่ใช้บุคคล นำเสนอเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ชัดเจน
  2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ วิธีการเพื่อกระตุ้นความสนใจระยะสั้น เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ
  3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events and Experience) คือ การสนับสนุนจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
  4. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Public Relations and Publicity) คือ กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์
  5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ต
  6. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า มีจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ
- การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

สุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์ (2539) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากรับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจ 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. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าที่ยี่ห้อนั้นๆ บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้าที่ยี่ห้อนั้น หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันออกไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
6. เพื่อสร้างความเชื่อ และภาพพจน์ของสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

#### หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่ทางการตลาด ดังนี้ (Bovee และคณะ, 1995 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล 2553, หน้า 100-101)

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (To differentiate products from their competitors) การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึง

ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ ราคาส่ง และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของกลุ่มคู่แข่ง

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

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

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (To expand product distribution) การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใดก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต็อกเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า (Trade advertising) ยังทำหน้าที่กระตุ้น เชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยตรงอีกด้วย

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

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To reduce overall sales costs) การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากกว่าการใช้โฆษณาอย่างมาก

#### ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณาแบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของ

สถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก 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 และสีอันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาของการใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับสื่อโฆษณาได้

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ และสีสันทันจะต้องสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

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



การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มุ่งที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่ วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการทาง ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ที่หือไคยี่หือหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือไคยี่หือหนึ่ง

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งรื้อให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความสนใจมากขึ้นในสายของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์หลัก 6 ประการ ดังนี้

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

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customers) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Offset หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมหือ (Bonus pack)

การทำบรรจุภัณฑ์เพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

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

4. เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่างๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

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

บทบาทสำคัญของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

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

2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทจำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะทำให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (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 เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

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

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

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้าน่าพิศมัย แอร์โร้วจัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์โร้วราคาพิเศษ ผงซักฟอกเปาจัดงานวันแม่ ในวันพิเศษเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ไม่ควรปล่อยให้หลุดลอยไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยั้งค้างอยู่ หรือแฟชั่นหน้าหนาวกำลังจะมา แต่สินค้าแฟชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นจะต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ขายได้กำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักกันดีแล้ว แต่บริษัทกำลังจะออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่กำลังจะออกรสส้ม ก็ติดคุปอง ส่วนลด 10 บาท บนบรรจุภัณฑ์ของลูกอมรสกาแฟ เพื่อใช้เป็นส่วนลด 10 บาท ในการซื้อลูกอมรสส้ม เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ใช้ซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็จะเกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้ว ผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากของกลุ่มคนอื่น ผู้ที่เป็นผู้นำในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event and Experience)

การตลาดเชิงกิจกรรมได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

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 หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ 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

การจัดกิจกรรมพิเศษที่ส่วนใหญ่นิยมใช้กัน มี 3 แนวทาง คือ (ดารา ทีปะपाल และชนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553)

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 บริษัทอาจเลือกใช้ชีวิตเข้าร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่ผู้อื่นเป็นคนจัดก็ได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) งานประจำปี และงานการจัดนิทรรศการต่างๆ ซึ่งมีการจัดเป็นประจำทุกปี ทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เป็นต้น ในงานดังกล่าว เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทต่างๆ นำผลิตภัณฑ์เข้ามาสาธิตให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทจะต้องรู้จักเลือกเข้าไปร่วมงานให้สอดคล้องกับประเภทของคนที่มาเข้าร่วมงานด้วย

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

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

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Boone และ Kurtz (1995) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่

Fill (1995) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติการอย่างมีแผน และเป็นความพยายามเพื่อเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งค่าความนิยม และความเข้าใจที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ (ปิณณดา ศรีเนตร, 2549)

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น จะช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทางด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริษัท และนอกจากนี้ยังสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและความภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว
3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน ลักษณะเฉพาะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง
4. การประชาสัมพันธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรหรือสถาบันได้ เพื่อทำให้องค์กรหรือสถาบันนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือของ

ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการขายและในการที่องค์กรต้องการที่จะสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ ขึ้น ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น (Shimp, 1997)

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

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา คุณมีคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ในเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมกันใช้กันมาก ได้แก่

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ซึ่งจุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดนั้น คือ การที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และตอกย้ำทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัท และตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยม ได้แก่

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

1.1.2 การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อ

ประกาศกิจกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

1.1.3 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release) เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด ซึ่งการปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางกริดพีเอ็มพีในนิตยสาร หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมามีการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual Product Release หรือที่เรียกว่า Video News Release: VNRs) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.1.4 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement Release) เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร รวมถึงผู้บริหารคนอื่นๆ ของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น สาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนา หรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด เป็นต้น

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

2. การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกีดกันจากอิทธิพลภายนอก การทำทนายจากปฏิกิริยาของกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภคหรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้คืนกลับมา

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆ มากมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

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 ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆ อีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรงได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

Belch และ Belch (1993) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง (Direct Action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าประจำ ตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

Davies (1998) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารแบบไม่ใช่บุคคล (Non-personal communication) และเป็นการกระจายสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการไม่ใช่ตัวกลางทางการตลาด (Intermediaries) ทำให้เกิดการติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่าง

ใกล้ชิด เป็นการส่งเสริมความภักดีในสินค้าให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น รวมทั้งการตลาดทางตรงนับเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยลดต้นทุนได้ดีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดทางตรง

Roberts และ Berger (1989) กล่าวว่า การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่สามารถวัดผลได้ หรือเป็นผลที่ตลาดทางตรงสามารถบรรลุได้คือ

1. เพื่อสร้างยอดขายในสินค้าหรือบริการ (Sale of a Product or Service)
2. เพื่อให้ได้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Lead Generation) เกิดจากการตอบกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มหลังจากได้รับการสื่อสารจากการตลาดทางตรง ทั้งนี้บรรดาผู้ที่ส่งคำถามหรือโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามถือเป็นผู้มีศักยภาพเป็นลูกค้าหรือสนใจในสินค้าหรือบริการนั่นเอง
4. เพื่อให้ได้ลูกค้าที่มีคุณภาพ (Lead Qualification) โดยคัดผู้บริโภคบางกลุ่มออกแล้วเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพจริงๆ หรือกลุ่มที่ช่วยให้เกิดยอดขาย เพื่อลดต้นทุนในการเข้าถึง
5. สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Maintenance of Customer Relationships) โดยนักการตลาดมักจะส่งการ์ดอวยพรวันเกิด หรือของขวัญปีใหม่เล็กๆ แจกสมาชิกที่เลือกมาจากฐานข้อมูลลูกค้า สายการบิน โรงแรม และธุรกิจอื่นๆ ได้หันมาสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นกับลูกค้าของตน โดยผ่านการแจกของรางวัลเป็นประจำ เช่น รายการสะสมไมล์สำหรับผู้โดยสารสายการบิน เป็นต้น

ลักษณะพิเศษของการตลาดทางตรง (Direct Marketing's Special Competencies)

การตลาดทางตรงมีลักษณะพิเศษ 5 อย่างที่สำคัญดังนี้ (McDonald, 1998)

1. เป็นการรวมกันของบทบาทการ โฆษณาและการขาย (Combinations of Advertising and Selling) คือ การตลาดทางตรงจะอาศัยสื่อมวลชนด้วยเช่นเดียวกับการโฆษณาทั่วไป และในขณะเดียวกันก็พยายามให้เกิดการตอบกลับ (Elicit a response) โดยปราศจากตัวกลางทางการตลาด (Intermediary) เช่น ผู้ค้าปลีก ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มกำไร โดยตัดราคาที่สูงขึ้นในการตั้งราคาขาย (Markups) ออกไป
2. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เป็นบทบาทที่สำคัญของการตลาดทางตรง เนื่องจากการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้าจะสร้างผลกำไรให้บริษัทมากกว่าการซื้อเพียงครั้งเดียว ซึ่งต่อมาเป็นแนวคิดใหม่ของการตลาดทางตรงเรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ (Relationship marketing) โดยเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า
3. มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) โดยอาศัยรายชื่อที่เก็บไว้ในฐานข้อมูล ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่คาดว่าจะมีศักยภาพเป็นลูกค้ามากที่สุด ซึ่งช่วยลดการสูญเสียน เช่น

การเข้าถึงผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทนี้ ที่อาจเกิดขึ้นในการสื่อสารประเภทอื่นๆ

4. ความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) การตลาดทางตรงจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคแต่ละคน โดยจะระบุชื่อ ที่อยู่ ทั้งนี้จะให้เกิดความเป็นส่วนบุคคลซึ่งช่วยดึงดูดเป้าหมายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว (Personal characteristics) และหรือพฤติกรรมการซื้อที่ผ่านมา (Past purchase behavior) ของผู้บริโภคที่ได้จากฐานข้อมูล

5. ก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทันที (Call for Immediate Action) ข้อความโฆษณาของการตลาดทางตรงมุ่งให้ผู้ที่จะเป็นลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมในทันทีโดยการกดหมายเลขโทรศัพท์หรือส่งไปรษณีย์ สิ่งนี้นับเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากข้อความโฆษณาของการตลาดทั่วไป

6. สามารถวัดผลได้ (Measurement) การตลาดทางตรงเหนือกว่าการตลาดทั่วไปตรงที่สามารถติดตามการปฏิบัติการ (Performance tracking) และตรวจสอบได้ว่าแผนรณรงค์บรรลุผลสำเร็จหรือไม่ วิธีการใดมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถทดสอบส่วนต่างๆ ในข้อเสนอ รวมทั้งช่วยให้สามารถจัดสรรงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการสื่อสารของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. การตลาดไปรษณีย์ตรง (Direct Mail Marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่ให้ผู้รับสารสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เช่น ส่งโปสการ์ด โบว์ชัวร์ แคตตาล็อก ไปยังผู้บริโภค

2. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) เป็นการใช้อุปกรณ์โทรสารเป็นสื่อในการจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ 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 โดยใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจ

หรือผู้บริโภค

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

7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อจากแคตตาล็อก การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสดมภ์และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

8. เลือกซื้อเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ โดยการจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อ จากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับ เครื่องจักรขายอัตโนมัติที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

9. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตถือเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง

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

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Belch และ Belch (1998) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective buyers) ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง

Kotler (1997) ให้ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขายว่า เป็นการขายที่ผู้ขายติดต่อ

เผชิญหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

บทบาทและความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แพงมากที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมดในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด นักการตลาดใช้การขายโดยบุคคลเพื่อทำหน้าที่หลายอย่าง ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการขายจึงมีชื่อเรียกต่างๆ 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 (Kolter & Armstrong, 1997)

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

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

ในขณะเดียวกันพนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่างๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท เพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น

บางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า (Account Manager) ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด การขายโดยบุคคลมีทั้งข้อดีและข้อเสีย สำหรับข้อดีที่สำคัญมีดังนี้คือ (Belch & Belch, 1993)

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

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

4. สามารถดึงความสนใจของผู้ฟังได้ดี (Lack of distraction) การขายโดยบุคคลจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากันตัวต่อตัว ในกรณีเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปสนใจสิ่งอื่นมีน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีเลย โดยทั่วไปแล้วผู้ซื้อมุ่งความสนใจที่ข่าวสารการขาย (Sales message) มากกว่าสิ่งอื่นทั้งหมด และแม้ว่าในสถานการณ์การเสนอขายกระทำกันเป็นกลุ่มเป็นทีม ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผู้ซื้อ ก็ยังสามารถดึงความสนใจผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ไม่ให้หันเหความสนใจได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่นๆ

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

ข้อดีหรือข้อได้เปรียบดังกล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า ข้อดีของการขายโดยบุคคล ส่วนมากจะมุ่งเน้นในประเด็นที่เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่าง 2 คน คือ สามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารได้และสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับโดยตรงได้ทันที แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งข้อดีหรือข้อได้เปรียบเหล่านี้ไม่เป็นจริงอย่างที่คิดเสมอไป ตรงข้ามบางครั้งข้อดีเหล่านี้กลายเป็นข้อเสียก็อาจเป็นไปได้

สำหรับข้อเสียของการขายโดยบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. ข่าวสารไม่คงเส้นคงวา (Inconsistent message) ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ข้อดีของการขายโดยบุคคลข้อหนึ่ง คือ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคนได้ แต่ในขณะเดียวกัน ข่าวสารที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนก็สามารถกลายเป็นข้อเสียได้เช่นเดียวกัน เพราะโดยทั่วไปแล้วข่าวสารเพื่อการติดต่อกับลูกค้าจะผ่านการพิจารณาไตร่ตรอง วางแผน และออกแบบโดยทีมงานด้านการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง โดยเฉพาะเพื่อให้นำไปติดต่อกับผู้รับทุกคน เมื่อพนักงานขายนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง บางครั้งจึงอาจทำให้การสื่อความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิมไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดตั้งใจไว้ก็ได้

2. ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร (Sales force / Management) บางครั้งฝ่ายพนักงานขายกับฝ่ายผู้บริหารการตลาดทำงานไม่ประสานกันเนื่องจากเหตุผลหลายประการ จนทำให้เกิดความสงสัยแปลกใจว่า ทั้งสองฝ่ายทำงานบริษัทเดียวกัน มีเป้าหมายอย่างเดียวกันหรือไม่ เหตุการณ์ในทำนองนี้เกิดขึ้นเสมอ แม้แต่บริษัทที่มีแผนการตลาดที่ดีที่สุดก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นก็คือผู้บริหารการตลาดไม่เข้าใจปัญหาของหน่วยงานขายที่กำลังเผชิญอยู่ ฝ่ายหน่วยงานขายก็อาจจะไม่เข้าใจงานที่ฝ่ายการตลาดทำอยู่ ผลตามมาก็คือ หน่วยงานขายอาจจะไม่ใช่เอกสารอุปกรณ์ต่างๆ ที่ฝ่ายการตลาดจัดหาให้ ฝ่ายการตลาดก็จะไม่นำข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายหน่วยงานขายภาคสนามประเมินไว้มาดำเนินการเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกัน ผลสุดท้ายก็คือ ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารไม่ได้ผลดีตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากเกิดการขัดแย้งทางด้านการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทเอง

3. ค่าใช้จ่ายสูง (High cost) การขายโดยบุคคลมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเข้าพบเพื่อขายสินค้ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดบางครั้งจึงมีความรู้สึกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ จึงเป็นทางเลือกที่ได้ผลคุ้มค่ามากกว่า

4. การเข้าถึงต่ำ (Poor reach) การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีข้อเสียอย่างมากในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ ในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งความถี่ในการเข้าถึงก็ต่ำมากอีกด้วย

5. ปัญหาด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่าย (Potential ethical problems) เนื่องจากผู้จัดการไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่พนักงานขายนำไปติดต่อกับลูกค้า และจุดมุ่งหมายของพนักงานก็เน้นที่การขายให้ได้มากที่สุด เพราะรายได้และความก้าวหน้ามักจะขึ้นอยู่กับการทำยอดขายโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่พนักงานขายจะละเมิดกฎ (Bend the rules) อาจพูดอาจทำบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ตนทราบดีว่าไม่สมควรกระทำ เพราะจะทำให้บริษัทเสียผลประโยชน์ แต่ก็

มีพนักงานขายจำนวนไม่น้อยที่จะตัดสินใจประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่ผิดจรรยาบรรณของนักขายที่ดี ก็เพื่อต้องการสร้างยอดขายให้กับตนเอง

ข้อเสียดังกล่าวเหล่านี้ เป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจและหาทางแก้ไขต่อไป เพื่อให้การใช้เครื่องมือการขายโดยบุคคลเกิดผลดีมีประสิทธิภาพที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน แต่ละเครื่องมือมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนั้น เพื่อการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 6 ประเภท ที่กล่าวมาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงต้องมีการวางแผนการใช้เครื่องมือเหล่านี้แบบผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างประสบผลสำเร็จ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

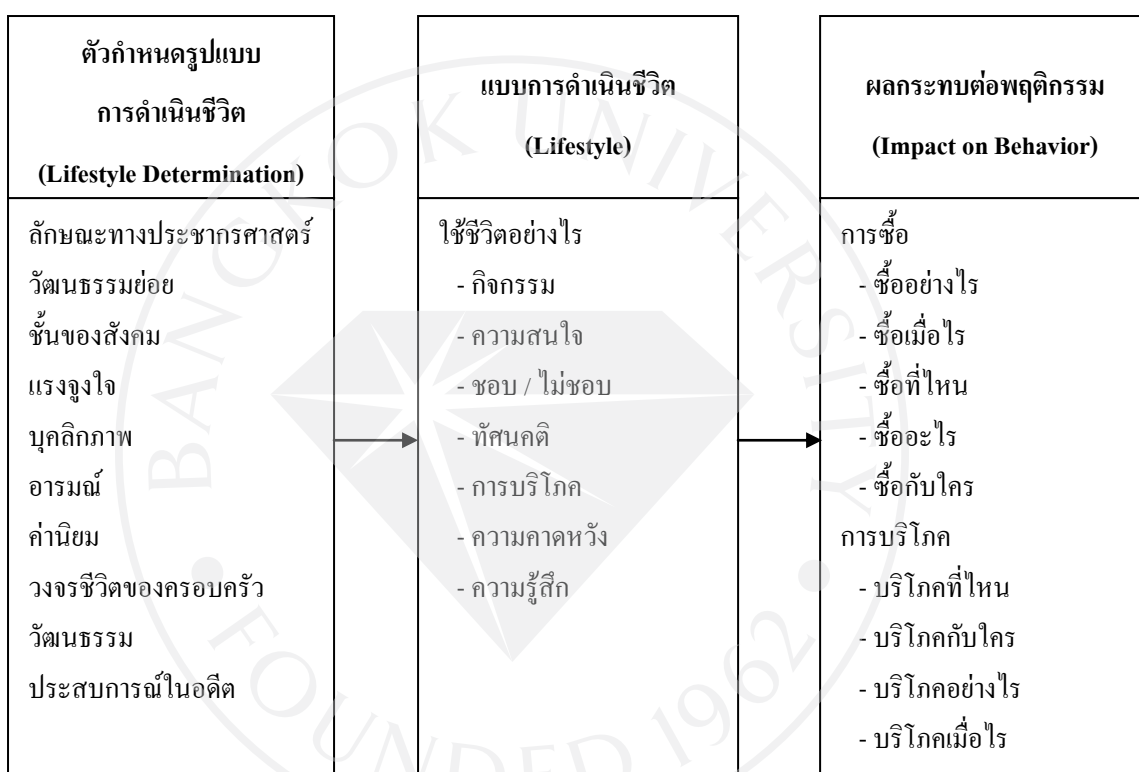
การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารในปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) จะชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและแม่นยำกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยในการวางแผนด้านสินค้า บริการ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือการศึกษาผู้บริโภคในลักษณะกว้างๆ (General Approach) และการศึกษาในรูปแบบการดำเนินชีวิตควบคู่ไปกับการศึกษาสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Situation-specific Approach) ซึ่งจะเน้นการคาดเดาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Media Planning)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาทางการตลาดและการสื่อสารมวลชนในฐานะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาว่าบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกันจะมีแบบแผนการใช้สื่อต่างกันอย่างไรและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นเป็นตัวแปรที่ได้จัดแบ่งประเภทบุคคล โดยใช้เกณฑ์เรื่องรสนิยม (Taste) และความชื่นชอบในเรื่องการใช้ชีวิตของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์มาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล



แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังสามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้หากปัจจัยภายในและภายนอกมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ปัจจัยหลายประการที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถแสดงให้เห็นเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ ตามแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 : กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา : Hawkins, D.I., Best R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed). New York: McGraw-Hill.

กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคนี้ สามารถสรุปเหตุไฉนได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) โดยบุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต

สำหรับแนวทางการศึกษาเพื่อใช้วัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นมียู่

หลายแนวทางด้วยกัน ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะแนวทางที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม(Activities) ความน่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกว่า AIO

วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม โดยเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคมของผู้บริโภค (Psychographics Analysis) ผ่านทางการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ของคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinions) ซึ่งเรียกโดยย่อว่า “AIO” โดยจะศึกษาว่าบุคคลมีการทำกิจกรรมต่างๆ มีความสนใจ และมีความเห็นอย่างไรบ้างกับเรื่องที่เราต้องการศึกษา ซึ่งสามารถทำการวัดได้ทั้งในลักษณะกว้างจนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ด้วย (Antonides & Raaij, 1998 อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543 หน้า 58 ) ให้คำจำกัดความและความหมายของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ไว้ดังนี้

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันตนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงไหนและที่ใด มีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหนหรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของส่วนรวม การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำ บุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะได้รับการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่น เรื่องการเมือง กีฬา งานอดิเรก การท่องเที่ยว คนตรี เป็นต้น

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเทียบเป็นคำถาม ในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆ องค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการใช้คำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่างเรียกว่า

“AIO Statement” ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคนำเสนอออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่ามีวิธีอย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และ การจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions Questions) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านทัศนคติ ความคิด และความรู้สึของผู้บริโภคเกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศิลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่างๆ

นอกจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ในหลายๆ แนวทางยังได้กำหนดให้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีคุณสมบัติเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Determination) ที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้แต่ละคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

สำหรับแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ AIO Statement ที่เป็นต้นแบบ และได้รับความนิยมโดยมีการนำไปอ้างอิงกันเป็นจำนวนมาก ได้แก่ แนวการศึกษาของ Joseph T. Plummer ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อในการศึกษาดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นเกี่ยวกับสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): The AIO Framework

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่พักอาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดของเมือง (City Size)
กีฬา (Sport)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นต่างๆ ในวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นการศึกษาโดยใช้ลักษณะคำถามหรือ AIO statement ถามบุคคลในประเด็นที่เกี่ยวกับ กิจกรรม การกระทำต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวว่าเป็นอย่างไร โดยมีพื้นฐานจากความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) ซึ่งแนวคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลว่ามีลักษณะอย่างไร

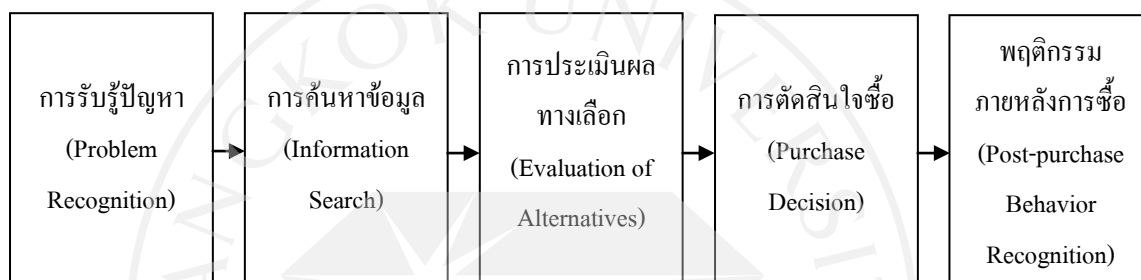
นอกจากนี้ การใช้คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นหรือ AIO Statement เพื่อใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ยังสามารถเลือกศึกษาได้ทั้งในลักษณะกว้าง (General approach) เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป และในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Product Specific Approach) ซึ่งทำได้โดยการเลือกใช้คำถามเฉพาะ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่เราต้องการศึกษา

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.3 : โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

(Five-stage Model of the Consumer Buying process)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ข้อใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน

1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

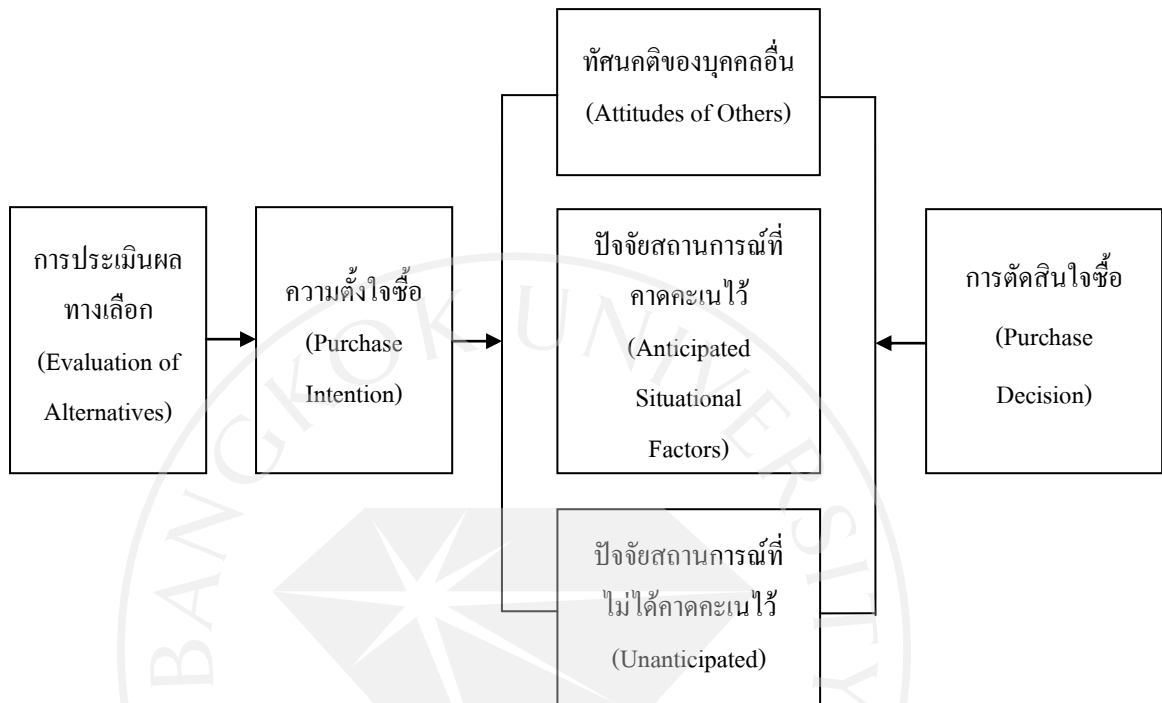
3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

ภาพที่ 2.4 : แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

(Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และ ทัศนคติ ด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ



ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เรียงลำดับได้ดังนี้

การโฆษณา การโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ และโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร การโฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และการโฆษณาทางวิทยุ

การส่งเสริมการขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับมากที่สุด การลดราคา และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การแจกของแถม และการมีบุรุษให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ/เทศกาลต่างๆ และการเปิดตัวสินค้าใหม่

การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดนิทรรศการ และบทความทางเว็บไซต์

การตลาดทางตรง การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลางคือ ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการขายตรงโดยส่งแกลตลือกให้ลูกค้าโดยผ่านสื่อไปรษณีย์

การขายโดยใช้พนักงานขาย กิจกรรมของพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง คือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย และการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานขาย

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน โดยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน ในระดับทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม และด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม โดยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ในระดับทิศทางตรงข้าม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ในระดับทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริณา บุญมา (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มจำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ

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

กิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เรียงลำดับได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา กิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับมากที่สุดคือ การชิงรางวัล และกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การให้ส่วนลด การแจกของตัวอย่าง และการแจกคู่มือ

ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ ชุมชมภายในห้างสรรพสินค้า บรรจุกิจกรรม ป้ายต่างๆ บริเวณหน้าร้าน ป้ายต่างๆ บริเวณภายในร้าน

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในระดับปานกลางคือ การแต่งกายของพนักงานขาย การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และบทความในอินเทอร์เน็ต

ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การให้ข้อมูลโดยพนักงานขาย

ด้านการสนับสนุนทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การสนับสนุนทางด้านเกมส์โชว์ และการสนับสนุนทางด้านกีฬา

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การสนับสนุนทางด้านเกมส์โชว์ และการสนับสนุนทางด้านกีฬา

ด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในระดับปานกลางคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ

ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ การโฆษณา  
รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

Magistris และ Gracia (2008) ได้ศึกษาเรื่อง The decision to buy organic food products in Southern Italy พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกนั้น มีปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความใส่ใจต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม และยังค้นพบอีกว่า ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลตลาดอาหารออร์แกนิกที่แพร่หลาย ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก และสำหรับผู้บริโภคที่พยายามควบคุมสุขภาพ และสมดุลร่างกาย มีความเป็นไปได้ที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีแนวโน้มในการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,701,394 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่าง 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = N/1+N(e)^2$$

$$\text{เมื่อ} \quad n = \text{จำนวนประชากร}$$

$$N = \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้กับ 0.05}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้ดังนี้

$$n = 5,701,394 / (1 + 5,701,394(0.05)^2)$$

$$n = 400.01 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ 400 ชุด และกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือก 10 เขตจากจำนวนทั้งหมด 50 เขต ผลการเลือกคือ เขตตลิ่งชัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางขุนเทียน เขตบางรัก เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตราษฎร์บูรณะ และเขตดินแดง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามเขตละ 40 ชุด จำนวน 10 เขต จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ซื้อ หรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม มีจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีตรวจสอบรายการ (Check-List) ในการตั้งคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ โดยครอบคลุมการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย รับรู้น้อยที่สุด ตามลำดับ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด 2538, หน้า 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย} \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับข้อมูลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยครอบคลุม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยวัดระดับความคิดเห็นผ่านมาตรวัดแบบ ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale ) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด 2538, หน้า 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย} \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) \div 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยวัดระดับความคิดเห็นผ่านมาตรวัดแบบ ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อ้อมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะ ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการศึกษา จากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด 2538, หน้า 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ค่าพิสัย} \div \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) \div 5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบ และการทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การทดสอบความเหมาะสมทั้งทางเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Validity) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นมา ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษาที่



ใช้ เมื่อแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาแบบสอบถามมาปรับปรุงตาม  
คำแนะนำ

### 3.3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปรากฏผลได้ค่าความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 3 และ 4 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	กลุ่มทดลอง (n = 30)		กลุ่มทดลอง (n = 400)	
	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ				
1. การโฆษณา	4	0.806	4	0.725
2. การส่งเสริมการขาย	4	0.942	4	0.849
3. การประชาสัมพันธ์	4	0.742	4	0.709
4. การตลาดเชิงกิจกรรม	4	0.778	4	0.781
รวม	<b>16</b>	<b>0.896</b>	<b>16</b>	<b>0.852</b>
รูปแบบการดำเนินชีวิต				
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	2	0.740	2	0.742
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	3	0.911	3	0.854
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	3	0.733	3	0.718
รวม	<b>8</b>	<b>0.768</b>	<b>8</b>	<b>0.765</b>
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	4	0.872	4	0.835

### 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต โดยวิธีการจับสลากให้เหลือ 10 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตพญาไท เขตบางขุนเทียน เขตบางรัก เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ และเขตดินแดง

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนเขตละ 40 ชุด ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อ หรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แล้วจึงทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยเลือกสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ บริเวณห้างสรรพสินค้า ห้างโมเดิร์น เทรค สถานออกกำลังกาย อาคารสำนักงาน ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป ในเขตที่ทำการเก็บข้อมูล จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.4.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ วันที่ 10 มีนาคม 2554 – 25 มีนาคม 2554

### 3.5 การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

3.6.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายถึงระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

3.6.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายถึงระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

3.6.1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

3.6.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่ออธิบายถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

3.6.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ และการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

3.6.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	169	42.25
2. หญิง	231	57.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 20 ปี	10	2.5
2. 20 – 30 ปี	234	58.5
3. 31 – 40 ปี	129	32.3
4. 41 – 50 ปี	27	6.8
5. 51 – 60 ปี	0	0.0
6. มากกว่า 60 ปี	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	7.3
3. อนุปริญญา/ปวส.	72	18.0
4. ปริญญาตรี	264	66.0
5. สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 72 คน คิด

เป็นร้อยละ 18.0 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
3. พนักงานบริษัทเอกชน	301	75.3
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
5. รับจ้างทั่วไป	17	4.3
6. อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.5
2. 10,000 - 20,000 บาท	204	51.0
3. 20,001 - 30,000 บาท	85	21.3
4. 30,001 - 40,000 บาท	38	9.5
6. มากกว่า 40,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

การศึกษาระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ โดยรวม

การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณา	3.19	1.171	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย	3.09	0.830	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์	3.69	0.826	มาก
4. การตลาดเชิงกิจกรรม	4.16	0.754	มาก
รวม	3.53	0.885	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D. = 0.885) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลจากการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.754) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.826) การโฆษณา ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 1.171) และการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.830) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณา

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	4.59	0.564	มากที่สุด
2. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.54	1.419	น้อย
3. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	3.03	1.392	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร	2.60	1.309	น้อย
รวม	3.19	1.171	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ , S.D. = 1.171) ซึ่งนำเสนอระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพด้านการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.564)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ , S.D. = 1.392)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาผ่านทางนิตยสาร อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.60$ , S.D. = 1.309)

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาผ่านทางวิทยุ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.54$ , S.D. = 1.419)

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองคืม	3.42	0.825	มาก
2. การแจกคู่มือส่วนลด	2.91	0.801	ปานกลาง
3. การให้ของแถม	2.93	0.822	ปานกลาง
4. การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค	3.12	0.873	ปานกลาง
รวม	3.09	0.830	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.09$ , S.D. = 0.830) ซึ่งนำเสนอระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพ จากการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองคืม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.825)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพ จากการลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.12$ , S.D. = 0.873)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพ จากการให้ของแถม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$ , S.D. = 0.822)

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคืมเพื่อสุขภาพ จากการแจกคู่มือส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.91$ , S.D. = 0.801)

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การจัดแสดงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	4.19	0.713	มาก
2. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม	2.97	0.910	ปานกลาง
3. การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.14	0.969	ปานกลาง
4. การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.49	0.715	มากที่สุด
รวม	3.69	0.826	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.826) ซึ่งนำเสนอระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ จากการให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.715)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ จากการจัดแสดงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.713)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ จากการตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ , S.D. = 0.969)

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.97$ , S.D. = 0.910)

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การออกร้านในงานแสดงสินค้า	4.20	0.703	มาก
2. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงสอบเอ็นทรานส์	4.30	0.725	มากที่สุด
3. การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่	4.30	0.719	มากที่สุด
4. การจัดการประกวด หรือการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ	3.85	0.870	มาก
รวม	4.16	0.754	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.754) ซึ่งนำเสนอระดับการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพจากการจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงสอบเอ็นทรานส์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.725)

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพจากการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.719)

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพจากการออกร้านในงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.703)

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพจากการจัดการประกวด หรือ การแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.870)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	2.48	0.576	น้อย
2. ด้านความสนใจ	3.51	0.832	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	3.96	0.940	มาก
รวม	3.31	0.782	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ , S.D. = 0.782) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.940) รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.832) และด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 2.48$ , S.D. = 0.576) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ  
รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ	3.04	1.246	ปานกลาง
2. ท่านเป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ	1.93	1.263	น้อย
รวม	2.48	0.576	น้อย

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.48$ , S.D. = 0.576) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.04$ , S.D. = 1.246) ตามด้วยการเป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ ( $\bar{X} = 1.93$ , S.D. = 1.263)

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ  
รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านสนใจทดลองบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ	3.54	0.775	มาก
2. ท่านสนใจข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ	3.71	0.836	มาก
3. ท่านสนใจตรวจสอบสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ	3.30	0.887	มาก
รวม	3.51	0.832	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.832) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อ ความสนใจข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.836) ตามด้วยความสนใจทดลองบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ ( $\bar{X} = 3.54$ , S.D. = 0.775) และสนใจตรวจสอบสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.887)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	4.29	0.850	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	4.31	0.828	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก	3.28	0.940	ปานกลาง
รวม	3.96	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความคิดเห็น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.872) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้สุขภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.828) ตามด้วย การบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.850) และการมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D. = 0.940)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพเพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค	3.85	0.745	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะช่วยดูแลสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ	3.88	0.774	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะรสชาติอร่อย	3.98	0.857	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น	3.36	1.001	ปานกลาง
รวม	3.76	0.844	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.844) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะรสชาติอร่อยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.857) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะช่วยดูแลสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.774) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.745) และตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค ( $\bar{X} = 3.36$ , S.D. = 1.001) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression)

ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta ( $\beta$ )		
ค่าคงที่	1.364	0.272		5.011	0.000
1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	-0.044	0.040	-0.058	-1.117	0.265
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	0.310	0.051	0.307	6.132	0.000*
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	-0.062	0.059	-0.054	-1.037	0.301
4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.254	0.054	0.215	4.733	0.000*
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.234	0.032	0.377	7.209	0.000*
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	-0.007	0.054	-0.007	-0.125	0.900
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	0.050	0.041	0.050	1.205	0.229

หมายเหตุ :  $F = 30.922$ ,  $R^2 = 0.356$ , ค่า adjusted  $R^2 = 0.344$  \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องคัมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพสามารถอธิบายโดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ได้ 34.4 เปอร์เซ็นต์ (adjusted  $R^2 = 0.344$ ) และส่วนที่เหลืออีก 65.6 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ( $\beta = 0.377$ ) ตามด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.307$ ) และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ( $\beta = 0.215$ ) ตามลำดับ

ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า p-value อยู่ที่ 0.265, 0.301, 0.900 และ 0.229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.265

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

H0: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H0: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.5.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.301

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H0: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจาก p-value มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ การสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.5.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H0: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H1: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.5.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.5.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .900

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.5.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .229

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.17 : แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อ สุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ ตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 : แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงสอบเอ็นทรานส์ และการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองดื่ม อยู่ในระดับมาก

5.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่า การบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด



ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ สุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจ ข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ อยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อยู่ใน ระดับน้อย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก

## 5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้มาอภิปราย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.1 การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .265 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ และทางนิตยสาร ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาจากสื่อโฆษณาอื่นๆ พบว่าอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางเท่านั้น ดังนั้นเป็นไปได้ว่า การรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในปริมาณมากเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายตามทฤษฎีที่กล่าวว่า การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้น เร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถมของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก (Bovee และคณะ, 1995 อ้างใน ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल 2553, หน้า 100-101)

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับสื่อจากการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองคัม การแจกคูปองส่วนลด การให้ของแถม และการลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริรักษา บุญมา (2548) ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .301 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับสื่อประชาสัมพันธ์จากการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่เป็นไปได้ว่ารูปแบบของการนำเสนอกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ยังไม่สามารถเข้าถึง และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริินภา บุญมา (2548) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม

สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับสื่อจากการออกร้านในงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงสอบเอ็นทรานส์ การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ และการจัดการประกวด หรือการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกานต์ เกียรติไชยากร (2551) ที่พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้โดยกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค ของ Hawkins, Best, & Coney (2001) ที่ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ (Solomon, 2002 อ้างใน พนิดา หอมบุญยงค์, 2552 หน้า 5) ผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นสมาชิกชมรมเพื่อสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค ดังที่กล่าวมา

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .900 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้โดยกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค ของ Hawkins, Best, & Coney (2001) ที่ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ (Solomon, 2002 อ้างใน พนิดา หอมบุญยงค์, 2552 หน้า 5) ผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยที่

พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจทดลองบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ สนใจข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ สนใจตรวจสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคดังที่กล่าวมา หรือเป็นไปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้เกิดการตีความ และสรุปความเข้าใจ รวมถึงทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใช่เชิงบวก จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ .229 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้โดยกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภค ของ Hawkins, Best, & Coney (2001) ที่ใช้เป็นแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม และประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ บุคคลจะทำกิจกรรม มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการบริโภคและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ (Solomon, 2002 อ้างใน พนิดา หอมบุญยงค์, 2552 หน้า 5) ผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการ และทำกิจกรรมต่างๆ เมื่อพวกเขาเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของพวกเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าการบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ สามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค การบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคดังที่กล่าวมา หรือเป็นไปได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้เกิดการตีความ และสรุปความเข้าใจ รวมถึงทัศนคติ และค่านิยมที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใช่เชิงบวก จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ

และผลของการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Magistris & Gracia (2008) ที่พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกส์ (Organic food)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานได้อีกทางหนึ่ง ดังนี้

##### 5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ด้านการรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรพิจารณา และมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยด้านการส่งเสริมการขาย ให้เน้นการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม แจกคู่มือ ส่วนลด ให้ของแถม หรือจัดลุ้นรับรางวัล/จัดชิงโชค เป็นต้น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ให้เน้นการออกร้านในงานแสดงสินค้า จัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ จัดการแข่งขัน เป็นต้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ จะช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เช่น ผู้ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพจะทำกิจกรรม คือ ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่คาดหวังได้ โดยทำการตลาดให้สอดคล้องกับกิจกรรมที่เขาชอบทำ หรือร่วมมือกับผู้ประกอบการประเภทสถานออกกำลังกาย เพื่อทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ใน 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้น ในการศึกษารั้่งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ เช่น การขายตรง การขายโดยใช้บุคคล เป็นต้น

2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ เป็นสมาชิกชมรมเพื่อสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ในการศึกษารั้่งต่อไป อาจทำการเลือกสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านนี้โดยตรง

3. งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับข้อมูลของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 34.4 ดังนั้น ยังมีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 64.4 ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรอื่น เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พฤติกรรมการบริโภค เป็นต้น

4. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่ได้แบ่งแยกตราสินค้า (Brand) หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดมีหลากหลายตราสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ หรือความงาม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงเพื่อบำรุงสมอง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้พลังงาน เป็นต้น หากการศึกษารั้่งต่อไป เลือกศึกษาเจาะจงตราสินค้า หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจทำให้การวิจัยได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2553). จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2554, จาก [http://203.113.86.149/stat/pk/pk53/pk\\_53.pdf](http://203.113.86.149/stat/pk/pk53/pk_53.pdf).
- จุดยืนที่ต้องซัด (อีกครั้ง) ของ B-ing. (2553). *Positioning Magazine*, 73, หน้า 20.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิณัฏดา ศรีเนตร. (2549). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฟังก์ชั่นน้ำตาลครึ่ง...แ่งเดือด ซึ่งส่วนแบ่งตลาดรวมกว่า 4,000 ล้าน. สืบค้นวันที่ 13 มกราคม 2554. จาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/961101>.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิกานต์ เกียรติไชยากร. (2551). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. *อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement)*. สืบค้นวันที่ 13 มกราคม 2554, จาก <http://fic.nfi.or.th/th/thaifood/product52-dietary.asp>.
- ศิริณา บุญมา. (2548). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : มิตรภาพ.



สารอาหารแห่งอนาคต : อาหารฟังก์ชันเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของคนใส่ใจสุขภาพ.

(2552, 17 กันยายน). นิตยสาร *Health Today*. สืบค้นวันที่ 13 มกราคม 2554, จาก

<http://www.health-protect.com/functional-food/>.

สุมาลี เหลืองคำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒนา วงษ์กระพินธ์. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้*

*บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

\_\_\_\_\_. (2543). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston : Richard D. Irwin.

\_\_\_\_\_. (1998). *Advertising and promotion* (4<sup>th</sup> ed.). Boston, Mass : McGraw-Hill.

\_\_\_\_\_. (2001). *Advertising and promotion* (5<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.

Boone, L.E., & Kurtz D.L. (1995). *Contemporary marketing* (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth : The Dryden Press.

Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communication: An integrated approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Cronbach, L.C. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York : Harper & Row.

Davies, M. (1998). *Understanding marketing*. Hertfordshire Europe : Prentice Hall.

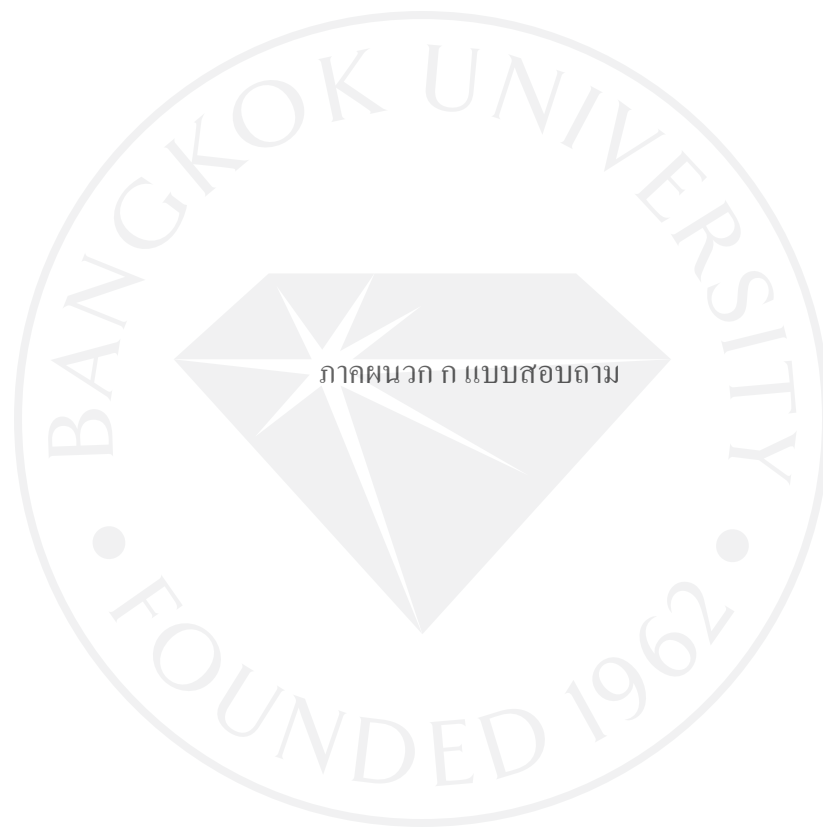
Duncan, T. (2005). *Principle of advertising & IMC* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston : McGraw-Hill.

Duncan, T.R., & Everett, S.R. (1993). Client perception of integrated marketing communications.

*Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.

Evans, J., & Berman, B. (1990). *Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). New York : Macmillan.

- Fill, C. (1995). *Marketing communications : Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed). New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planing, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing : An introduction* (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle river, NJ : Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). NJ : Pearson Education.
- Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*. 110(9), 929-947.
- McDonald, W.J. (1998). *Direct marketing : an integrated marketing approach*. Boston : Irwin/Mcgraw-Hill.
- Roberts, M.L., & Berger, P.D. (1989). *Direct marketing management*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall International.
- Schultz, D.E. (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, II : NTC Business Books.
- Shimp, T.A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications* (4<sup>th</sup> ed.). Forth Worth : The Dryden Press.
- Sirgy, M.J. (1998). *Integrated marketing communications : A systems approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.





**แบบสอบถาม**

**เรื่อง “การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บข.615 การศึกษาเฉพาะบุคคลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการวิจัยกรณีเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2) การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

ส่วนที่ 4) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

**คำอธิบายศัพท์ในแบบสอบถาม**

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในการวิจัยนี้ หมายถึง เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ พร้อมดื่มได้ทันที และมีส่วนผสมของสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายเฉพาะด้าน เช่น วิตามิน ซอย-เปปไทด์ กรดอะมิโน แอล คาร์นิทีน คอลลาเจน โคเอ็นไซม์ คิวเท็น เป็นต้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- 1.) ชาย  2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) น้อยกว่า 20 ปี  2.) 20-30 ปี  
 3.) 31-40 ปี  4.) 41-50 ปี  
 5.) 51-60 ปี  5.) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น  2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 3.) อนุปริญญา/ปวส.  4.) ปริญญาตรี  
 5.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1.) นักเรียน/นักศึกษา  2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3.) พนักงานบริษัทเอกชน  4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5.) รับจ้างทั่วไป  6.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) น้อยกว่า 10,000 บาท  2.) 10,000 – 20,000 บาท  
 3.) 20,001 – 30,000 บาท  4.) 30,001 – 40,000 บาท  
 5.) มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2** การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ที่เป็นจริงของท่านต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) เพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ระดับการรับข้อมูล 5	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ระดับการรับข้อมูล 4	หมายถึง	รับรู้มาก
ระดับการรับข้อมูล 3	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ระดับการรับข้อมูล 2	หมายถึง	รู้น้อย
ระดับการรับข้อมูล 1	หมายถึง	รู้น้อยที่สุด

ข้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับข้อมูล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การโฆษณา</b>						
6.	การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
7.	การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
8.	การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์					
9.	การโฆษณาผ่านทางนิตยสาร					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>						
10.	การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองดื่ม					
11.	การแจกคูปองส่วนลด					
12.	การให้ของแถม					
13.	การลุ้นรับรางวัล/การจัดชิงโชค					

ข้อ	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับข้อมูล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์						
14.	การจัดแสดงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่					
15.	การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม					
16.	การตีพิมพ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
17.	การให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น นักร้อง/นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
การตลาดเชิงกิจกรรม						
18.	การออกร้านในงานแสดงสินค้า					
19.	การจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา เช่น เทศกาลปีใหม่ ช่วงสอบเอ็นทรานส์					
20.	การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่					
21.	การจัดการประกวด หรือการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ					

**ส่วนที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ข้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านกิจกรรม</b>						
22.	ท่านออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ					
23.	ท่านเป็นสมาชิกชมรมเกี่ยวกับสุขภาพ หรือสปอร์ตคลับ					
<b>ด้านความสนใจ</b>						
24.	ท่านสนใจทดลองบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ					
25.	ท่านสนใจข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ					
26.	ท่านสนใจตรวจสุขภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านความคิดเห็น</b>						
27.	ท่านคิดว่า การบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่มนั้น เพื่อสุขภาพสามารถลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค					
28.	ท่านคิดว่า การบริโภคอาหาร หรือเครื่องดื่มนั้น เพื่อสุขภาพ จะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น					
29.	ท่านคิดว่า การมีสุขภาพที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก					



#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

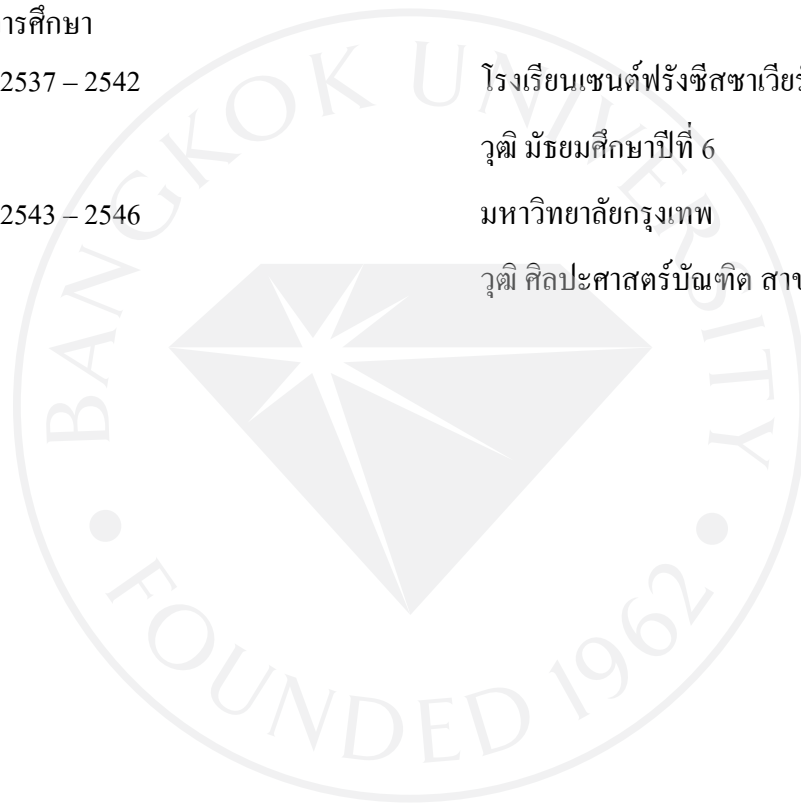
ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink)	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะช่วยบำรุงสุขภาพ และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค					
31.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะช่วยดูแลความงาม และผิวพรรณ					
32.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะรสชาติอร่อย					
33.	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดชิงโชค เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และตามความเป็นจริง

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ปัญชลี สังขรัตน์
วัน/เดือน/ปีเกิด	6 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38 ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
2537 – 2542	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์ คอนแวนต์ วุฒิ มัธยมศึกษาปีที่ 6
2543 – 2546	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วุฒิ ศิลปะศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปัทมา อังชรัตน์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 38  
ชื่อย่อ..... - ..... ถนน อรุณอมรินทร์ ..... ตำบล/แขวง บางลำพู  
อำเภอ/เขต บางนอ ..... จังหวัด กรุงเทพฯ ..... รหัสไปรษณีย์ 10700  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520203576  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การวิจัยข้อมูลจากสารสื่อประสาทขนาดแบบบูรณาการ  
และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อสารสื่อประสาทเพื่อสุขภาพ  
(Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( )

