

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง



สารนิพนธ์
ของ
ภูษิต อมรโพธิ์ภิรมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน
ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ภูษิต อมรโพธิ์ภิมย์. (2557) . การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28 – 37 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

1.1 พนักงานโรงงานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา แตกต่างกัน

1.2 พนักงานโรงงานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง แตกต่างกัน

1.3 พนักงานโรงงานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

1.4 พนักงานโรงงานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

1.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1.8 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

1.9 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS AFFECTING
ENERGY DRINKS PURCHASING BEHAVIORS AMONG INDUSTRIAL
WORKERS IN LAT KRABANG INDUSTRIAL ESTATE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2014

Phusit Amornphothirom. (2014). *Perception of Integrated Marketing Communications Tools Affecting Energy Drinks Purchasing Behaviors among Industrial Workers in Lat Krabang Industrial Estate*. Master Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The objectives of this research were to study perception of integrated Marketing Communications Tools Affecting Energy Drinks Purchasing Behaviors among Industrial Workers in Lat Krabang Industrial Estate. The samples in the research were 400 operation staffs. The statistics used were frequency, percentage, mean and standard deviation, follow with hypothesis testing by T-test, One-way Anova and Pearson Correlation

The results of this research can be revealed as follow :

Most of respondents male were aged between 28-37 years old and earned monthly income between 10,001-20,000 Baht.

1. The hypothesis testing at 0.01 statistical significance level were shown as follows:

1.1 The Industrial workers with different gender and age had different Energy Drinks Purchasing Behaviors in case there was price increase.

1.2 The Industrial workers with different gender have different Energy Drinks Purchasing Behaviors in case suggestion the others purchased Energy Drinks.

1.3 The Industrial workers with different gender had different Energy Drinks Purchasing Behaviors in case how often the energy drinks were purchased per week..

1.4 The Industrial workers with different gender had different Energy Drinks Purchasing Behaviors in case how much money was spent to purchased energy drinks per week.

1.5 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including advertising, sales promotion, public relation, direct marketing and event marketing correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case there was price increase.

1.6 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing and event marketing correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case there was flavor changed.

1.7 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including advertising, public relation, direct marketing and event marketing correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case suggestion the others purchased Energy Drinks.

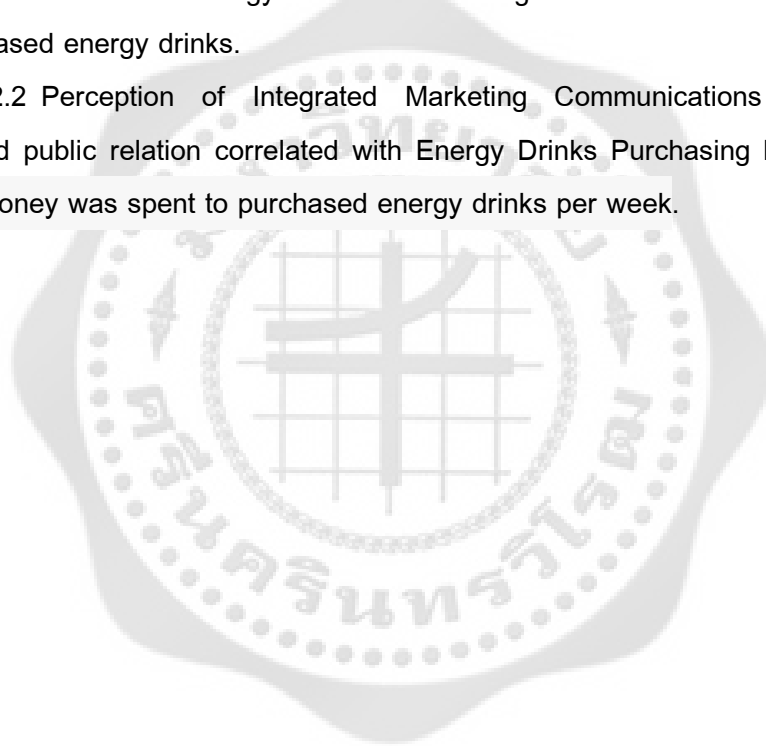
1.8 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including advertising, sales promotion and event marketing correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case how often the energy drinks were purchased per week.

1.9 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including sale promotion correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case how much money was spent to purchased energy drinks per week.

2. The hypothesis testing at 0.05 statistical significance level were shown as follows:

2.1 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including sale promotion correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case suggestion the others purchased energy drinks.

2.2 Perception of Integrated Marketing Communications Tools including advertise and public relation correlated with Energy Drinks Purchasing Behaviors in case how much money was spent to purchased energy drinks per week.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ
ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์
ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ประธานกรรมการบริหาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริติอังกูร อาจารย์ประจำภาควิชา
บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ
ในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ
จนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุก
คนใน MBA รุ่นที่ 14 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบ
การศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดีๆ ของทุกๆ คน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา
มารดา และญาติๆ ของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงาม
ความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง
ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย
สามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

ภูษิต อมรโพธิภิมมย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง	20
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	57
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	82

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปการวิจัย	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก	118
ภาคผนวก ข	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้	49
2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	50
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	51
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	52
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย	52
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	53
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง	54
8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	55
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการเพิ่มราคา	56
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	56
11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	56
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวนครั้ง และจำนวนเงิน ต่อสัปดาห์	57
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกับเพศ	58
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามเพศ	59
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	61
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามอายุ	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามอายุ	63
18	แสดงการเปรียบเทียบการแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมี การเพิ่มราคา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	64
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test	66
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้	67
21	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนก ตามรายได้	68
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	69
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลัง	71
24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	74
25	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	76
26	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	78
27	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ...	80
28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	6
2 แสดงกระบวนการรับรู้	9
3 แสดงแบบจำลองการรับรู้	10
4 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมี่กำลัง	22
5 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องตีหมี่กำลัง	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มผู้ใช้แรงงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีการทำงานหนักและต่อเนื่องเป็นเวลานาน เมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะเกิดอาการอ่อนเพลีย ดังนั้นร่างกายจึงต้องการพลังงานมาชดเชยพลังงานที่เสียไป เครื่องดื่มชูกำลังจึงเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ จนกลายเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) เป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีนโดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา (ภูมิปัญญาอาวุธรณ์. 3 เมษายน 2555)

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชน ประมาณร้อยละ 65 ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-35 ปี โดยที่ผู้ชายเป็นผู้ที่ดื่มมากกว่าประมาณร้อยละ 65 ในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีผลการสำรวจจากศูนย์สุขภาพแห่งรัฐเพนซิลเวเนีย พบว่า ร้อยละ 20 ของบุคคลอายุ 21-30 ปี ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในสถานศึกษาเพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการเรียน ที่เหลืออีกร้อยละ 70 คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเป็นการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน (<http://www.logicorbit.com/tag/เครื่องดื่มชูกำลัง>. 17 เมษายน 2556)

หากจะกล่าวว่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนั้นคงไม่มีใครคาดคิดว่าจากราคาของสินค้าที่มีมูลค่าเพียง 7 ถึง 10 บาทนั้น เพราะเน้นการทำการตลาดไปเพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่ตลาดนี้กลับมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 15,000 ล้านบาท (College Of Management MAHIDOL UNIVERSITY , 5 กันยายน 2551) หากพิจารณาตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจากอดีตจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าไม่ได้มุ่งเน้นเพียงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไป แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย โดยมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ เครื่องดื่มชูกำลัง ได้มีการขยายตัวมากขึ้น โดยมีการวางจำหน่ายตามร้านค้า ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้า และรายได้ที่เพิ่มขึ้น

จากแนวโน้มของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่เติบโตขึ้นในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มีการขยายตัวสูงขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของ

พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 418 โรงงาน (ที่มา: Thaidbs.com. ปี 2556) โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่จะพิจารณาศึกษา คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้จะถูกนำมาศึกษา และทดสอบ เพื่อที่จะวัดระดับการรับรู้ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง อันจะนำไปสู่การ พัฒนาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หรือปรับปรุงให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” ผลของการศึกษาจะเป็น ประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังในเรื่องการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อ การซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง อันจะนำไปสู่การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่จะมาจำหน่าย ในร้านค้าต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังต่อไป

ขอบเขตในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานแรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากในกรุงเทพมหานคร นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากในกรุงเทพฯ ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 418 โรงงาน (ที่มา: Thaidbs.com ปี 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (No probability Sampling) (กัลยา วานิชบัญชา.2546: 25-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ มีการทดสอบสมมติฐานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- เพศหญิง
- เพศชาย

1.1.2 อายุ

- 18-27 ปี
- 28-37 ปี
- 38-47 ปี
- 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

1.2.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อ

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง พนักงานโรงงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง อันจะมีผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยจะรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีเข้าไปช่วยใน การตัดสินใจด้วย

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มชูกำลัง โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังจากพนักงานขายสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยพนักงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลความต้องการทำการซื้อในทันที

3.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี เครื่องมือ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาย รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทผลิตเครื่องตีมชูกำลังไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมชูกำลัง

3.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องตีมชูกำลัง และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางผู้ผลิตเครื่องตีมชูกำลังจัดขึ้น

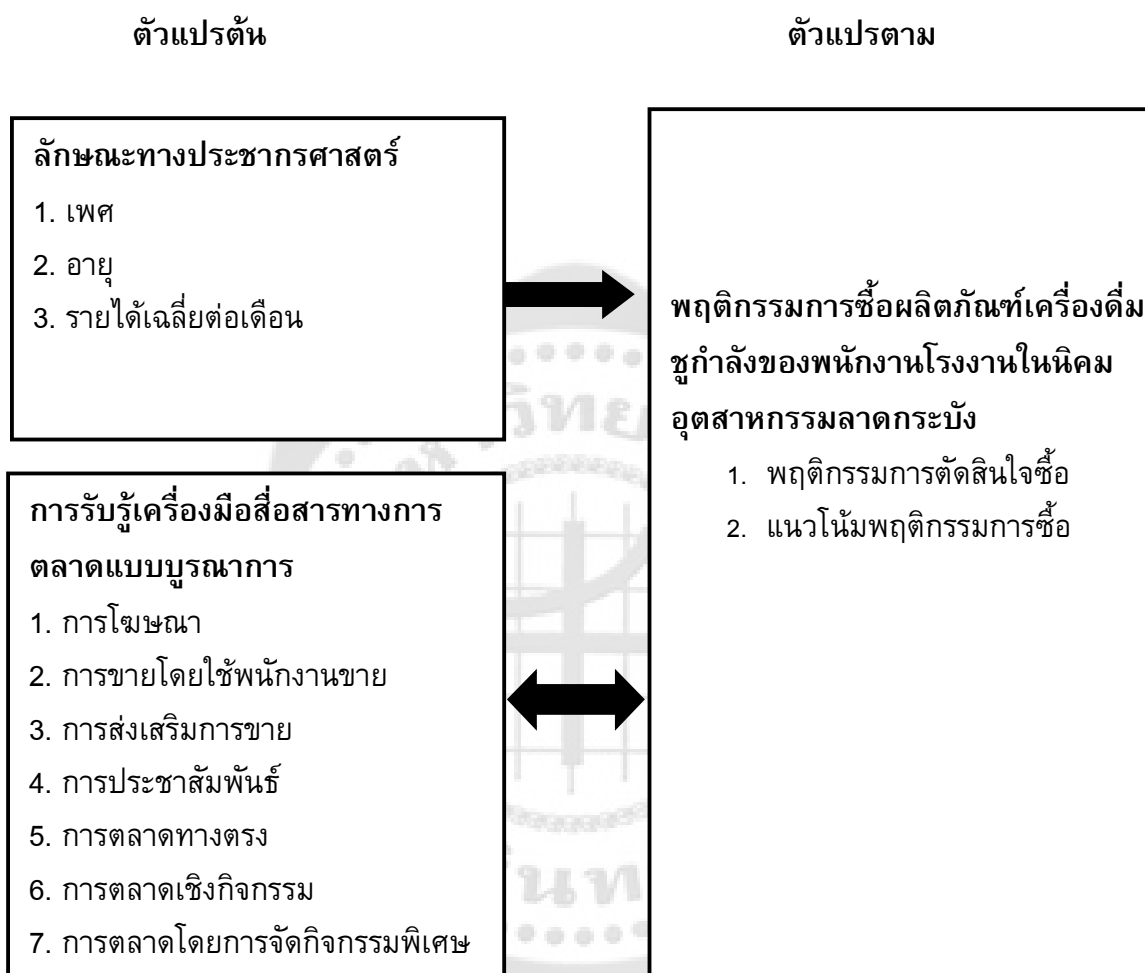
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินได้แล้วว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมชูกำลังใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากที่สุด ได้แก่ การตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมชูกำลังหลังจากประเมินผลจากข้อมูลทั้งหมดแล้ว

5. เครื่องตีมชูกำลัง หมายถึง เครื่องตีมชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด ลักษณะขวดแก้วสีชาเข้มขนาด 150 มิลลิตร เครื่องตีมชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องตีมชนิดนี้ว่า เครื่องตีมชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องตีมชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. พนักงานโรงงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผู้ศึกษาวิจัยได้ ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ พันธอันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่ให้เห้นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

ปรเม สตะเวทิน (2546: 75) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความ หมายถึง สิ่งที่เรพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมาย สิ่งที่เราได้พบนั้น

อาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

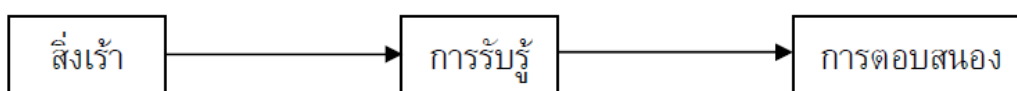
สจวร์ต จันท์ธอม (2544: 107) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง

3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

พัชรี เชยจรรยา (2543: 113) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับ ความเข้าใจ ความรู้สึกของตนโดยอาศัยประสบการณ์ความเชื่อ ทักษะคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2543: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้หรือการคิด



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา สจวร์ต จันท์ธอม. (2544). หน้า 107.

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว และประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนเองร่วมด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 139) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

วารินทร์ สายโอบเอื้อ และสุนีย์ ชีรดากร (2542: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

สิทธิโชค สรานุสันติกุล (2540: 70) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่ง

เราและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

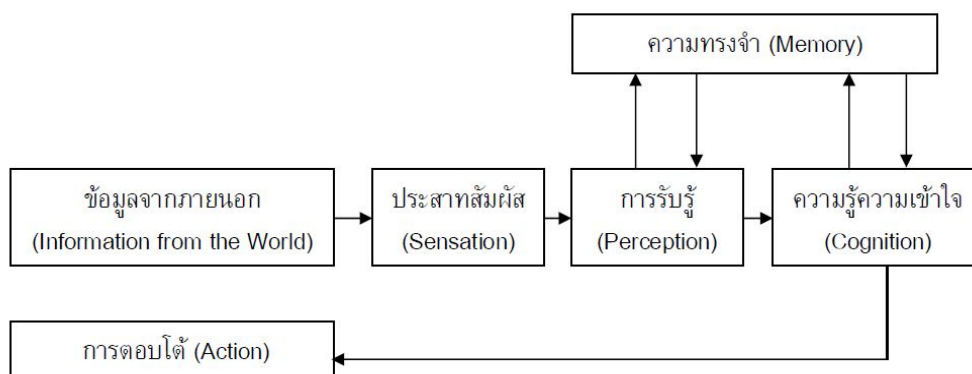
ชิฟแมน และคาร์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

มอริสัน (Morison. 1996: 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลูกคำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

ออสบอร์น และคณะ (Osborn; et al. 1998: 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม

2.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะตอบสนองรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Danal. McBumer/Virginia B. Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้

ที่มา: Danal. McBumer / Virginia B. Collings. (1984) p. 366.

จำเนียร ช่างโชติ (2536: 3) ได้กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้องเพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและ คุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการทำหน้าที่ที่เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีตความรู้เดิมและ ประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมายและในการแปลความหมายได้ดีต้องมี คุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมาก หมายถึงมีความรู้ หลาย ๆ อย่างจึงจะ ช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สติติ วงศ์สวรรค์ (2535: 77) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะ เกิดขึ้น ได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังประสาทส่วนกลาง ซึ่งอยู่ศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เชาวนปัญญา

2.3 ขั้นตอนของการรับรู้

ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิด โอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะ ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภค จะ ตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็น การ ตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็ จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กัทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ ผู้บริโภค จดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความ เข้าใจแล้ว

2.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

ครอพล์ เทเลอร์ (Kraupl Taylor.1996: 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ ชับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

1. Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้า มา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และ เห็นโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

2. Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุ สิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่ง นั้นคือ ธงชาติ

3. Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้น ตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อ ผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

2.5 ประเภทของการรับรู้

กลมรัตน์ หล้าสูงส์ (2537: 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่างๆ ตามที่ บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะ ของ ภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเอง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและอธิบายสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ระดับการรับรู้ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เชาว์ ปัญญา หรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่าง กัน

2. การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

เสาวลักษณ์ ทรงสงวน (2540: 17-18) ได้กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลนั้นมีทั้งการรับรู้ เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้บุคคลอื่น การรับรู้สังคมโดยสังคมเป็นตัวเร้าในลักษณะที่ก่อให้เกิด ประสบการณ์ ซึ่งเป็นผลของการทำงานของระบบประสาทสัมผัสและมีภาพการจูงใจประสบการณ์มี ทั้งที่เป็นความรู้สึกความรู้สึกนี้จะบรรยายเป็นคำพูดไม่ได้หรือประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ และสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดได้และถ่ายทอดให้ผู้อื่นฟังได้หรือในลักษณะของประสบการณ์ที่เป็น นามธรรม เป็นประสบการณ์ที่อธิบายเป็นคำพูดได้ยาก แต่สามารถที่จะอธิบายลักษณะของ พฤติกรรมที่แสดงถึงพฤติกรรมนี้ได้

โดยสรุป การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการวิจัยนี้จะทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 28-29) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler. 2003: 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

เหตุผลที่ทำให้ให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือ ประมาณช่วงปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสานประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสานประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูล

นี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

ชิมพ์ (Shrimp. 2010) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (ดารา ที่ปะปาล; และชนวิวัฒน์ ที่ปะปาล. 2553: 18; อ้างอิงจาก Shimp, 2010)

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงคุณค่าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่จะพิจารณาศึกษา คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้จะถูกนำมาศึกษา และทดสอบจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเริ่มต้นที่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุธนา ธรรมเจริญ. 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

4.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยา สีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกัน อย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพัน และระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอผูกพันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอผูกพันอย่างมากรับอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้ออื่นที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือก ถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรา มากกว่าความชอบพอต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Stages of the Buying Decision Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (Blackwell, Miniard; & Eagle. 2006: 70)

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสูการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของ ผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

4.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการใช้ความสำคัญในการซื้อเล็กน้อยแค่ไหน เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้ซื้อใช้

พยายามในการซื้อน้อยมาก ถือว่าเป็นการซื้อที่ไม่สำคัญ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ซื้อซ้ำเป็นประจำ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี การตัดสินใจซื้อเพียงอาศัยประสบการณ์เดิมไม่ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นักการตลาดเรียกลักษณะพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย หรือ low-involvement purchase แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ high-involvement purchase (Lamb, Hair; & McDaniel. 1992: 80)

เฮวาร์ด และครุส (Howard; & Kurtz. 1995: 273) ได้เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนยี่ห้อไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้านี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และ

มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

จากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ นับว่ามีประโยชน์อย่างมากต่อผู้สื่อสารการตลาด เพราะจะทำให้เข้าใจว่าผู้ซื้อมุ่งหวังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลอย่างไรในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำโปรแกรมการสื่อสารให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกัน

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้ 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice) 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice) 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice) 4) การตัดสินใจในเวลาที่ซื้อ (Purchase timing) และ 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount)

5. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง

ความหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลัง คือ เครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของสารคาเฟอีนในปริมาณไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 ขวด (100 - 150 มิลลิลิตร) เครื่องดื่มชนิดนี้ส่วนใหญ่เน้นไปทางด้านพลังงาน นักวิทยาศาสตร์ได้ให้พื้นฐานกับเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า เครื่องดื่มชนิดนี้มีความใกล้เคียงกันกับเครื่องดื่ม

ที่ไม่มีส่วนผสมของคาเฟอีน โดยส่วนใหญ่แล้วเครื่องดื่มชนิดนี้จะนิยมดื่มในหมู่ผู้ใช้แรงงาน และคนที่ทำงานหนักเนื่องจากเมื่อทำงานเสร็จร่างกายจะอ่อนเพลีย จึงต้องการพลังงานชดเชยกลับมา

ประวัติผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง

ในช่วงแรกเครื่องดื่มชูกำลังจะไม่ออกจำหน่ายในท้องตลาด แต่เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีเป็นครั้งแรกในประเทศสกอตแลนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยบริษัทที่ชื่อ "ไอร์ล-บลู" โดยผู้ที่คิดค้นคือ "ไอร์ล บริว" ส่วนในประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีเครื่องดื่มชูกำลังครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยลิโพวิตันตี ซึ่งมีกำลังการผลิตมากที่สุดในขณะนั้น โดยรสชาติมีความคล้ายคลึงกันกับเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นที่ผลิตในประเทศเดียวกันและบรรจุอยู่ในขวดแก้วสีน้ำตาลขนาดเล็ก มีรูปร่างคล้ายขวดยา ในประเทศอังกฤษ เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มเข้ามาเมื่อปี พ.ศ. 2472 ในช่วงแรกใช้เฉพาะในโรงพยาบาล เพื่อช่วยเหลือนผู้ป่วยให้กลับมาแข็งแรง แต่ในช่วงทศวรรษ 1980 จุดประสงค์ของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็ถูกเปลี่ยนเป็น "ดื่มเพื่อชดเชยพลังงานที่เสียไป"

เครื่องดื่มชูกำลังออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1960 โดยการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นและการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังโดยใช้นักกีฬาฟุตบอลคนหนึ่งซึ่งสังกัดทีมพลอริดา โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า "เกตเตอเรท" โดยคราวนี้มีการปรับปรุงสูตรเพื่อให้สามารถรักษาพลังงานให้ยาวนานขึ้น

ในปี พ.ศ. 2528 โจท โคล่า เข้าสู่วงการเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แผนการตลาดเชิงรุก โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คนตื่นตัวหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของเขาให้มากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 บริษัท เป๊ปซี่ ได้ส่ง "โจสต้า" เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง โดยสิทธิ์ในการจำหน่ายเป็นของ บริษัท ยูเอส เบฟเวอร์เรจ

ในทวีปยุโรป เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มต้นขึ้นโดยบริษัท เอส.สปิตส์ ออกจำหน่ายโดยใช้ชื่อทางการค้าว่า "เพาเวอร์ ฮอร์ส" (Power Horse) โดยก่อนที่จะเริ่มทำการจำหน่ายนั้น Dietrich Mateschitz ชาวออสเตรียประกาศรับรองว่า "เรดบูลล์" (ซึ่งชื่อลิขสิทธิ์และดัดแปลงสูตรมาจากกระทิงแดง) เป็นเครื่องดื่มชูกำลังที่มียอดขายมากที่สุดในโลก โดยนำเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีส่วนแบ่งการตลาด 47%

ปี พ.ศ. 2544 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในสหรัฐฯ มียอดการจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังประมาณ 8 ล้านขวดต่อปี ในอีก 5 ปีต่อมา ยอดขายก็ได้เพิ่มขึ้นกว่า 50% ต่อปี รวมยอดขายเกินกว่า 3 พันล้านขวดในปีพ.ศ. 2548 ในขณะนั้นความนิยมของการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังก็เพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ทำให้ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังเพิ่มมูลค่าเป็น 5,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทางด้านโกลด์แมน ซัคส์ และมินเทลได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2553 ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะเพิ่มมูลค่าเป็น 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เป๊ปซี่, โคคา-โคล่า, โมลิสัน กลายเป็นบริษัทที่เข้าใจความแตกต่างในวงการเครื่องดื่มชูกำลัง

เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่ดึงดูดความสนใจของเยาวชน ประมาณ 65% ของผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-35 ปี โดยที่ผู้ชายเป็นผู้ที่ดื่มมากกว่าประมาณ 65% ในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมามีผลการสำรวจจากศูนย์สุขภาพแห่งรัฐเพนซิลเวเนีย พบว่า 20% ของบุคคลอายุ 21-30 ปี ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในสถานศึกษาเพื่อเพิ่มสมรรถภาพในการเรียน ที่เหลืออีก 70% คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเป็นการเพิ่มสมรรถภาพในการทำงาน

สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น เข้ามาเป็นครั้งแรกโดยลิโพวิตันดีเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยกรรมสิทธิ์ในการผลิตเป็นของบริษัทโอเอสเอสภา หลังจากนั้นในอีก 4 ปีต่อมา (พ.ศ. 2524) บริษัท ไทยฟามาซูติคอล จำกัด ก็ได้เริ่มนำเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ท้องตลาด โดยใช้ชื่อ "กระทิงแดง" ภายใต้สโลแกน "กระทิงแดง...ซู้ซ่า" แต่ในปี พ.ศ. 2528 โอเอสเอสภาก็ส่ง "เอ็ม-150" เข้ามาตีตลาดของ ลิโพวิตันดี เนื่องจากในขณะนั้น เอ็ม-150 มีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 4% เมื่อเทียบกับกระทิงแดงที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% ในปี พ.ศ. 2543 เอ็ม-150 สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกระทิงแดงได้สำเร็จ ในขณะนั้นทำส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 40% โดยเอ็ม-150 ยังสามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดนี้มาได้จนถึงปัจจุบัน

ในท้องตลาดประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่ผลิต และวางขายอยู่ 9 ชนิด ได้แก่ โคบาล คาราบาวแดง ฉลาม กระทิงแดง .357แม็กนัม ลิโพวิตัน-ดี แรเงอร์ ลูกทุ่ง และ M150



ภาพประกอบ 4 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง

โดยมีส่วนแบ่งทางตลาดเป็นดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง

- M-150 48%
- คาราบาวแดง 18%
- กระทิงแดง 16%
- แร่งเยอร์ (เป้าหมายปี 56) 5%
- อื่นๆ 13%

ส่วนประกอบของเครื่องดื่มชูกำลัง

ส่วนใหญ่ในเครื่องดื่มชูกำลังจะมีส่วนผสมที่สำคัญคือ Xanthine , วิตามินบี และ สมองไฟร บางยี่ห้อก็ใส่ส่วนผสมเพิ่มเติมเช่น Guarana แปะก๊วย โสม บางยี่ห้อก็จะใส่น้ำตาลในปริมาณที่สูง บางยี่ห้อก็ถูกออกแบบให้มีพลังงานต่ำ แต่ส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มชูกำลังก็คือ คาเฟอีน ซึ่งเป็นส่วนผสมชนิดเดียวกันกับกาแฟหรือชา

เครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่จะมีปริมาตร 237 มิลลิลิตรต่อขวด (ประมาณ 8 ออนซ์) มีสารคาเฟอีนประมาณ 80 มิลลิกรัมต่อ 480 มิลลิลิตร โดยในการทดสอบสูตรของเครื่องดื่มชูกำลังนั้น กลูโคสมักเป็นส่วนผสมพื้นฐานของเครื่องดื่มชูกำลังเสมอ (ซึ่งผสมอยู่ในคาเฟอีน, ทอรีน และ สารกลูโคไลแอลกอฮอล์)

การวิจัย

นักวิชาการสองท่านได้รายงานผลการวิจัยว่า การปรับสภาพจิตใจ , การรับรู้ , การชักชวนจากบุคคลอื่นๆ , และการล่อใจผู้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังด้วยการโฆษณา เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นเดียวกันกับการเตรียมความพร้อมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสองสิ่งนี้อาจมีสาเหตุแรกเริ่มโดยความรู้สึกสบายในระดับแรกเริ่มถึงระดับปานกลาง โดยตัวกระตุ้นที่มีส่วนประกอบของคาเฟอีน และด้วยสาเหตุนี้เองอาจเป็นที่มาของอาการ ปั่นป่วน , กังวล , โกรธง่าย และนอนไม่หลับ แต่ในระหว่างการทดสอบกับผู้ป่วยที่มีสุขภาพอ่อนแอด้วยการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ที่มีสุขภาพอ่อนแอเมื่อดื่มเครื่องดื่มชูกำลังจะมีร่างกาย , กล้ามเนื้อ และความอดทนมากขึ้นกว่าช่วงก่อนทดสอบ มันคือสิ่งที่สามารถพิจารณาว่าจะเลิกดื่มเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่ นี่คือเหตุผลที่ยิ่งใหญ่ของอำนาจของเครื่องดื่มชูกำลัง , อารมณ์ และสมรรถภาพ

โดยเป็นการฟื้นฟูส่วนประกอบ คือ แสดงให้เห็นถึงการรวมกันของคาเฟอีนและสาร CHO ในเครื่องดื่มชูกำลัง และบางระดับของการทำงานร่วมกันของระบบประสาทระหว่าง การรับรู้ และการลดหย่อนสมรรถภาพ อำนาจของน้ำตาลกลูโคสและคาเฟอีน ก็เป็นสิ่งที่ถูกชักชวนได้ง่าย โดยสถาบันแห่งหนึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องเครื่องดื่มชูกำลังโดยการทดสอบการออกฤทธิ์ของเครื่องดื่มชูกำลัง โดยให้ผู้ร่วมการทดสอบ (ซึ่งมีจำนวน 11 คน) ขึ้นบนเครื่องจำลองการวิ่ง เพื่อทดสอบความเร็วในการวิ่ง , ปฏิกริยาโต้ตอบ โดยทดสอบก่อนการรักษา 2 ชั่วโมง และแสดงผลการทดสอบพร้อมกับคำแนะนำเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง

จากบทความทั้ง 2 บทความ ลงเอยด้วยการประมวลผลและวิเคราะห์ที่ผิดพลาด และอำนาจอื่นๆ ที่ยังไม่สามารถชี้แจงได้ว่าการทดลองครั้งนี้มีข้อสรุปที่ใกล้เคียงได้ แต่ก็มีนักวิชาการบางท่านให้ข้อสรุปว่าเป็นการวิจัยเพื่อซ่อมแซมอะตอมของคาเฟอีนในเป็นไปในระดับปกติ

บรรจุกัมม์

ในช่วงแรกที่เครื่องดื่มชูกำลังเข้ามาในประเทศไทย เครื่องดื่มชูกำลังมักจะถูกบรรจุในขวดแก้วสีชาเข้มขนาด 150 มิลลิลิตร แต่ในปัจจุบันมีเครื่องดื่มชูกำลังหลายยี่ห้อเริ่มหันมาใช้ขวดพลาสติก ขนาดประมาณ 200-250 มิลลิลิตร โดยส่วนใหญ่ออกแบบมาเพื่อให้จับถนัดมือ และป้องกันไม่ให้เกิดจากการใช้ขวดแก้ว และยังมีอีกบางยี่ห้อที่เปลี่ยนมาใช้กระป๋องอะลูมิเนียม ขนาด 325 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นบรรจุกัมม์ชนิดเดียวกันกับที่ใช้กับน้ำอัดลม มาบรรจุเครื่องดื่มชูกำลังด้วย เพื่อต้องการบรรจุเครื่องดื่มชูกำลังให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยผู้ดื่มจะต้อง "เขย่าก่อนดื่ม" เครื่องดื่มชูกำลังชนิดนั้นๆ

ในปี พ.ศ. 2545 ซีซีแอล อินดัสทรี ซึ่งเป็นบริษัทผลิตบรรจุกัมม์ในเครือของสแนปเปิล ได้ทำการใช้วัสดุรีไซเคิลมาทำเป็นกระป๋องอะลูมิเนียม โดยนับตั้งแต่นั้นมา ก็มีผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังได้เปลี่ยนบรรจุกัมม์จากแก้วเป็นกระป๋องอะลูมิเนียมกันมากขึ้น

โดยหลังจากที่ โคคา-โคลา ได้ส่ง "เพาเวอร์เรจ" (Powerade) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อแรกที่ใช้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ธรรมชาติ ต่อมา คาร์ป ชัน มีเป้าหมายวางจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังที่สร้างความสดชื่นสำหรับบุคคลวัย 16-25 ปี และได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์มาเป็นแพ็คเกจที่ใส่กระป๋องเครื่องดื่มชูกำลังได้ 6 กระป๋อง (วางจำหน่ายในประเทศไทย) ส่วน โคคา-โคลา ก็ได้เปิดตัว "สไปรท์ 3จี" (Sprite 3G) ในขนาด 250 มิลลิลิตร

การแข่งขันทางการตลาด

ห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยได้เปิดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในราคาถูก โดยที่นำมาขายนั้นส่วนใหญ่เป็นเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา ห้างเทสโก้ในอังกฤษ ได้วางจำหน่าย "คิก" (Kick) ในปริมาณ 250 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร และห้างแอสต้า (Asda) ก็ได้วางจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังแข่งกับห้างสรรพสินค้าอีกหลายแห่งเช่นกัน

ส่วนในประเทศไทยนั้น เครื่องดื่มชูกำลังเริ่มมีการแข่งขันรุนแรงในช่วงปี 2549 - 2550 เนื่องจากเริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มเข้ามามากขึ้น ประกอบกับการโฆษณาของเครื่องดื่มชูกำลังหลายค่าย เพื่อเรียกความนิยมให้ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของตน โดยโฆษณาบางตัวมีการประกาศลดราคาเครื่องดื่มชูกำลัง บางค่ายก็ประกาศแถมเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องดื่มชูกำลังครบตามกำหนดจนกระทั่งกระทรวงสาธารณสุขออกมาประกาศห้ามลด แลก แจก แถม หรือจัดส่งฟรีชิงโชคเครื่องดื่มชูกำลังเมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2551 เพื่อป้องกันไม่ให้คนซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากแรงจูงใจของผู้ผลิต และป้องกันการหลอกลวงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งวิธีนี้ก็ได้นำมาใช้กับเครื่องดื่มอีกประเภทหนึ่ง คือสุรา

การควบคุมเครื่องดื่มชูกำลัง

ในสหรัฐอเมริกา เครื่องดื่มชนิดนี้ได้เชื่อมโยงกับสังคมในทางลบ โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ปฏิเสธการใช้ชโลกลาสำหรับยาประเภทคาเฟอีน โดยให้เหตุผลว่าเครื่องดื่มชนิดนี้ไม่ใช่ลักษณะของยา และเป็นเครื่องดื่มที่ทำลายสถิติสุขภาพ โดยเฉพาะในวัยรุ่น แต่องค์การอนามัยโลกได้ออกมาแก้ต่างเกี่ยวกับเรื่องนี้ ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ฝรั่งเศสได้สั่งห้ามจำหน่าย เรดบูลส์ แก่เยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี เนื่องจาก รุส คุนีย์ เสียชีวิตขณะเล่นบาสเกตบอล หลังจากเครื่องดื่มชูกำลังมากถึง 4 กระป๋อง โดยศูนย์วิทยาศาสตร์แห่งหนึ่งของฝรั่งเศสได้พบว่า เรดบูลส์ได้ใส่สารคาเฟอีนมากเกินไป กำหนด โดยต่อมา เดนมาร์กก็ได้สั่งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อดังกล่าวเช่นเดียวกัน ส่วนในอังกฤษก็ได้มีการตรวจเครื่องดื่มชนิดนี้ เช่นเดียวกับในประเทศไทย

การควบคุมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขประกาศให้เครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของคาเฟอีนไม่เกิน 50 มิลลิกรัมต่อขวด โดยถ้าเป็นส่วนผสมเพิ่มเติมจะต้องมีปริมาณไม่เกินที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศ เช่น

- วิตามินบี 1 ในปริมาณไม่เกิน 0.5 - 20 มิลลิกรัม

- วิตามินบี 2 ในปริมาณไม่เกิน 1.3 – 7.5 มิลลิกรัม
- Nicotinamide ในปริมาณไม่เกิน 10 – 38 มิลลิกรัม ฯลฯ

ส่วนในฉลากจะต้องมีข้อมูลในฉลากดังนี้

- ต้องมีคำว่า "ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด เพราะหัวใจจะสั่น นอนไม่หลับ เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่ม ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อน"
- เลขสารบบอาหาร (อ.ย.)
- สถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยละเอียด
- ชื่อเครื่องดื่มพร้อมยี่ห้อ
- ส่วนผสมที่สำคัญ
- วัน เดือน ปี ที่ผลิต

สำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยนั้น ทางกระทรวงสาธารณสุขก็ได้ออกหลักเกณฑ์ในการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง เช่นการแสดงข้อความ , การห้ามใช้ผู้แสดงแบบโฆษณาโดยใช้แรงงานหรือนักกีฬา หรือการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังไปในทางที่ชักจูง เป็นต้น โดยต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 , พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 หากไม่ปฏิบัติตามกระทรวงสาธารณสุขมีสิทธิ์สั่งแก้ไขโฆษณาหรือยกเลิกโฆษณาได้

ในปี พ.ศ. 2546 กระทรวงสาธารณสุขได้เพิ่มเติมข้อความบางส่วนของ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 214 พ.ศ. 2543 โดยเป็นการห้ามดารานักแสดงเป็นผู้แสดงโฆษณา และห้ามเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ชื่อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยประกาศนี้มีผลบังคับใช้เมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา

ประโยชน์ของเครื่องดื่มชูกำลัง

นักวิจัยกล่าวว่า เนื่องจากเครื่องดื่มชูกำลังมีส่วนผสมของทอรีน ซึ่งสามารถลดอาการเมื่อยล้า ลดคอเลสเตอรอล แต่ก็มีบางรายอ้างสรรพคุณว่า ช่วยส่งเสริมความรู้สึกให้ไวขึ้น ซึ่งคล้ายกับสารในนมแม่ ทำให้เครื่องดื่มของเด็กบางยี่ห้อได้ใส่สารนี้เข้าไป และยังมีสารอาหารประเภทวิตามินอีกหลายแบบ เช่น วิตามินบี6 ซึ่งช่วยช่วยบรรเทาอาการคลื่นไส้ อาเจียน และ ช่วยร่างกายสร้างน้ำย่อยในกระเพาะอาหารและแร่ธาตุแมกนีเซียม และวิตามินบี12 ที่มีคุณสมบัติช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง สำหรับเครื่องดื่มชูกำลังบางยี่ห้อที่มีราคาสูงจะมีส่วนผสมของสารกลูคูโรโนแลกโตน ซึ่งเป็นสารประกอบอีกชนิดหนึ่งของเครื่องดื่มชูกำลังช่วยให้ทุเลาอาการเหนื่อย ช่วยบำรุงข้อต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย

ผลกระทบของเครื่องตีหมูกำลัง

1. ด้านสุขภาพ นักวิชาการหลายท่านออกมากล่าวว่า โทษของเครื่องตีหมูกำลังส่งผลกระทบร้ายแรงในด้านจิตใจ เช่น กระสับกระส่าย มือเท้าสั่น โดยเฉพาะในเด็ก ในกรณีตีเครื่องตีหมูกำลังร่วมกับสุรา จะทำให้เพิ่มอาการเมาเป็น 2 เท่า ส่วนอาจารย์จุลैया เซสเตอร์ อาจารย์ท่านหนึ่งกล่าวว่า คนส่วนใหญ่ตกเป็นเหยื่อของสุรา แต่คนเหล่านั้นก็ยังพยายามก็จะต่อสู้จากการโฆษณาสุรา ทำให้เป็นที่มาของการโฆษณาเครื่องตีหมูกำลังในท้องตลาด สำหรับในสถานศึกษาก็เริ่มมี "เหล้าชูกำลัง" เนื่องจากนักศึกษาบางคนต้องการตีสุรา แม้ว่าจะผิดกฎหมายก็ตาม โดยเครื่องตีหมูกำลังที่ผสมกับสุรานั้น มีอันตรายมากกว่าอาการเมาค้าง ถึงแม้จะเป็นเครื่องตีที่ได้รับคามนิยมก็ตาม ด้านแทมมี ลูว์ ผู้ช่วยผู้สนับสนุนสุขภาพ ของสำนักงานสุขภาพนักเรียน กล่าวว่า เครื่องตีชนิดนี้เมื่อตีเข้าไปแล้วจะรู้สึกอ่อนล้าหรือเพลีย แต่จะเป็นอันตรายต่อเยาวชน เนื่องจากเยาวชนจะเข้าใจผิดว่าเครื่องตีชนิดนี้ตีแล้วจะไม่เป็นอันตราย อาการที่เกิดขึ้นได้แก่ เกิดอาการขาดน้ำ เนื่องจากฤทธิ์ของคาเฟอีนและแอลกอฮอล์ผสมกัน (ส่วนใหญ่คนจะเข้าใจผิดว่าการผสมเครื่องตี 2 ชนิดเข้าด้วยกันจะช่วยแก้อาการเมาค้างได้) แต่ในการทดลองนำยากระตุ้นประสาทผสมกับยากดประสาท ปรากฏว่าไม่เกิดอาการเมาค้างแต่อย่างใด สำหรับผลการวิจัยจากประเทศออสเตรเลียก็ระบุว่า การตีเครื่องตีหมูกำลังอาจเป็นอันตรายถึงชีวิต สำหรับคนที่มีอาการเครียด มีความดันโลหิตสูง หรือมีระบบการทำงานของระบบหลอดเลือดบกพร่อง สามารถทำให้เป็นโรคหลอดเลือดไปเลี้ยงสมองอุดตัน ได้ ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านแนะนำว่าไม่ควรตีเครื่องตีหมูกำลังวันละ 2 ขวด

2. ด้านจิตใจ และพฤติกรรม ในปัจจุบันเครื่องตีหมูกำลังเริ่มมีการอวดอ้างสรรพคุณมากขึ้น และส่วนผสมเครื่องตีหมูกำลังก็ใส่ส่วนผสมที่มากขึ้น โดยเฉพาะคาเฟอีน กัวรานาที่มีปริมาณมากขึ้น ทำให้มีนักวิชาการออกมากล่าวว่า การตีเครื่องตีหมูกำลังมากๆ ในระยะเวลาติดต่อกันอาจมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุระหว่างการทำงาน หรือการขับขีรถยนต์ ถ้าหากตีในปริมาณมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อจิตประสาท และยังได้กล่าวอีกว่า เครื่องตีหมูกำลัง 1 ขวด มีสารคาเฟอีนน้อยกว่ากาแฟ 1 ถ้วย แต่สามารถตีได้ง่ายกว่า ทำให้กังวลว่า วัยรุ่นจะไปติดยาเสพติด หรือไม่ก็ไปมีเพศสัมพันธ์ตามมาต่อ จนมีการสั่งห้ามจำหน่ายเครื่องตีหมูกำลังบางยี่ห้อ เช่น สไปรค์ ชุตเตอร์ ที่ทำให้เด็กนักเรียน 4 คนในรัฐฟลอริดามีอาการใจสั่นผิดปกติจนต้องถูกนำตัวส่งโรงพยาบาล เพื่อป้องกันปัญหาทางด้านสุขภาพและจิตใจที่จะตามมา และทำให้รัฐบาลอังกฤษออกมาประกาศห้ามขายเครื่องตีหมูกำลังในโรงเรียน โดยเฉพาะโรงเรียนในเมืองเวสต์ซัสเซ็กซ์ เนื่องจากเครื่องตีชนิดนี้ทำให้เด็กนักเรียนหลายคนมีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น

6. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีหมูกำลัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องตัดหญ้ากำลังในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2551- กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (T-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-12,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องตัดหญ้ากำลังตราสินค้า กระต๊องแดง ตีเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เหตุผลในการตีเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ตีครั้งละ 1 ขวด ตีเครื่องตีชนิดอื่นทดแทน คือ เครื่องตีมือแล้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านราคา

การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

อัญสุรี พงษ์โนรี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี โดยการศึกษาค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังและทำงานและอาศัยอยู่ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS Version 11 โดยใช้สถิติ ANOVA Pearson Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24 – 32 ปี และ 33 – 41 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/

ปวช. มีอาชีพพนักงานโรงงาน ยี่ห้อของเครื่องตัดหญ้าที่ตีมีประจำมากที่สุดคือ M 150 สถานที่ซื้อเครื่องตัดหญ้ามากที่สุด คือ ซื้อจากร้านขายของชำ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องตัดหญ้า คือ ซื้อเพราะต้องการให้ร่างกายสดชื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญมาก ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ามากที่สุด คือ ตัวเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ 7 – 10 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้า (ครั้งต่อวัน) มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อวัน ความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้า (เดือนต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ปริมาณในการซื้อเครื่องตัดหญ้า (ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 1 ขวดต่อครั้ง ปริมาณในการซื้อเครื่องตัดหญ้า (แพ็คเกจต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 2 แพ็คเกจต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน การศึกษา อาชีพ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และเหตุผลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตัดหญ้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตัดหญ้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตัดหญ้า ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าในด้านความถี่ในการซื้อ ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าในด้านปริมาณการซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าในด้านปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พัชรวิทย์ แสงเขียว (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องตัดหญ้าสินค้า โคคา โคล่า และ เป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคตามคุณลักษณะประชากรต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องตัดหญ้า โคคา โคล่า และ เป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะประชากรต่อสื่อโฆษณาในเขตอำเภอเมืองและไม่ใช่อำเภอเมือง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จำนวน 400 คน , อำเภอกระนวน จำนวน 400 คน และอำเภอภูผาม่าน จำนวน 400 คน รวม 1,200 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน paired t-test และไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 710 คน เป็นเพศชายจำนวน 490 คน ส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มัธยมศึกษา/ปวช. อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท น้ำอัดลมยี่ห้อแรกที่นึกถึง

คือโค้ก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักน้ำอัดลมมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ โครงการหรือกิจกรรมที่น้ำอัดลมเป็นผู้สนับสนุนคนส่วนใหญ่มักจะจำไม่ได้ ส่วนความสำคัญของน้ำอัดลมที่ทำให้อยากซื้อคือรสชาติดีและการดับกระหายได้ดี คุณสมบัติในการเลือกซื้อน้ำอัดลมในด้านภาพพจน์แบรนด์คือเป็นแบรนด์ที่คุ้นเคย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือมีจำหน่ายมากและสะดวกในการซื้อ ด้านราคาและโปรโมชั่นคือมีราคาถูก ด้านบรรจุภัณฑ์คือเปิดบริโภคได้ง่าย ด้านโฆษณาและการสื่อสารพบมากทางทีวี และโฆษณาของโค้กและเป๊ปซี่ผู้บริโภครู้จักส่วนมากเคยเห็น 2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้จากสื่อโฆษณาและการสื่อสารทางที่ดี บิลบอร์ดขนาดใหญ่ ป้ายเล็กตามร้าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยุ การจัดกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์และการโปรโมทสินค้า ของโคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพและภูมิลำเนาไม่แตกต่างกัน

เสาวนีย์ ตาปิวเครือ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครื่องดื่มชูกำลังคาราบาวแดงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติความคิดเห็นและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังและเพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลให้คาราบาวแดงประสบความสำเร็จในธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง และนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างทำการศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพัฒนาการ รวมทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากนั้นนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพทำงานเอกชนระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-8,000 บาท พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อก็แตกต่างกันโดยที่ปริมาณการซื้อก็จะแตกต่างกันด้วยรายได้มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจและเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการดื่มเครื่องดื่ม และเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลัง ตรา คาราบาวแดง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคาราบาวแดงประกอบด้วย ประชากรเพศชายอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพใช้แรงงาน เช่น พนักงานโรงงาน คนขับรถบรรทุก คนงานก่อสร้าง และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เช่น คนขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง คนขับรถแท็กซี่ หรือ ชาวไร่ชาวนา โดยมีระดับรายได้น้อยถึงปานกลาง มีลักษณะการดื่มทั้งที่ดื่มเป็นประจำและดื่มเป็นครั้งคราว โดยเน้นกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยแบบรักความถูกต้องและยุติธรรมในสังคม รวมถึงทัศนคติที่ไม่ทอดทิ้งต่อความยากลำบากในชีวิต ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มบำรุงกำลังนั้น โดยปกติแล้วจะเอาคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดเด่นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลังแต่ละตราสินค้า ดังนั้นคาราบาวแดงจึงมุ่งที่การสร้างตราสินค้า เพื่อเป็นตัวแปรที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์คาราบาวแดง แตกต่างจากคู่แข่ง โดยคาราบาวแดงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่เป็นนักสู้เพื่อเชิดชูสังคมไทยเนื่องจากตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังของคาราบาวแดงอยู่ในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นเติบโต ดังนั้นกลยุทธ์ที่คาราบาวแดงนำมาใช้คือ กลยุทธ์ที่มุ่งสร้างยอดขายให้มาก

ที่สุด เพื่อสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดให้มากขึ้นได้ โดยวางแผนทางกลยุทธ์ไว้ยังคงเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเดิมคือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน โดยพยายามสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) และการทดลองใช้สินค้าสำหรับกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ไม่เคยบริโภคคาราบาวแดงมาก่อน และพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคคาราบาวแดงมาแล้ว เกิดความสนใจ ความชอบและซื้อซ้ำ เพื่อจะพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคนี้ให้มากที่สุด

ชุดิกาญจน์ สุขสวัสดิ์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ในประเทศรัสเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงการเปิดตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ในประเทศรัสเซีย โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ภาพรวมตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศรัสเซีย แปรนัยสินค้าที่จำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศรัสเซีย สถานการณ์ทางการตลาด ธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ในประเทศรัสเซีย ประวัติการก่อตั้งบริษัทและการขยายบริษัทในประเทศรัสเซีย ความหลากหลายของเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull การทำกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศรัสเซีย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีโครงสร้างทางการตลาด ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ในประเทศรัสเซีย ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎี SWOT การดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ในประเทศรัสเซีย กลยุทธ์การแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา และทฤษฎีการวิเคราะห์ Porter's Five Competitive Forces Model กับสถานการณ์แข่งขันของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศรัสเซีย

ผลการศึกษาและการวิเคราะห์พบว่าเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ได้ประสบผลสำเร็จจากการเข้าไปเปิดตลาดในประเทศรัสเซียอย่างมาก เนื่องจากตลาดรัสเซียมีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังสูง ส่งผลให้เป็นโอกาสที่ดีในการเข้าไปเปิดตลาดในประเทศรัสเซีย โดยทางบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบด้านเพื่อแย่งชิงการเป็นผู้นำของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศรัสเซีย อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันการทำตลาดที่สูงประกอบกับเครื่องดื่มชูกำลังเป็นเครื่องดื่มที่ถูกสั่งห้ามจำหน่ายต่อผู้บริโภคในบางกลุ่ม ฉะนั้นแล้ว Red Bull จึงได้ทำกลยุทธ์ตลาดที่มากขึ้นเพื่อแย่งชิงเป็นผู้นำของส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศรัสเซีย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2552 จะมียอดขายชะลอตัวลงมากในช่วงครึ่งแรกของปี ตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและปัญหาการว่างงานที่ทวีความรุนแรง ก่อนที่ยอดจำหน่ายจะเริ่มกระเตื้องขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ภายหลังจากเม็ดเงินโครงการต่างๆ ภายใต้งบประมาณการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลเริ่มไหลเวียนสู่ระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มกำลังซื้อ การลงทุน และการจ้างงานให้ฟื้นตัวดีขึ้น ทั้งนี้คาดว่า ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังปี 2552 จะมีมูลค่าใกล้เคียงกับปี 2551 ที่ผ่านมามีประมาณ 15,000-15,500 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังอาจลดลงจากที่คาด ถ้าหากกำลังซื้อของประชาชนยังไม่กลับมาในช่วงครึ่งหลังปี 2552 ทั้งนี้ คาดว่า ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังจะประสบปัญหาทางการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีอุปสรรคหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ภายใต้กำลังซื้อที่มีจำกัดซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายได้น้อย ทำให้ผู้ประกอบการพิจารณาใช้งบอย่างระมัดระวัง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการ

จะหันไปใช้กลยุทธ์กระตุ้นตลาดผ่านการจัดกิจกรรม ณ จุดขายหรืออีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถสื่อสาร และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการเพิ่มยอดขายได้อย่างได้ผล โดยใช้มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) หรือการจัดคอนเสิร์ตตามพื้นที่ต่างๆ รวมทั้งกลยุทธ์ชิงโชค แจกแถมของรางวัล ซึ่งแม้ว่าที่ผ่านมาภาครัฐโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะได้ขอความร่วมมือผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังงดการใช้กลยุทธ์ชิงโชคของรางวัลได้ผลโดยเริ่มนับตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2551 เป็นต้นไป แต่ผู้ประกอบการก็ยังสามารถเลี่ยงไปจัดกิจกรรมพบลูกค้าตามพื้นที่ต่างๆ อาทิ แหล่งชุมชน ตลาดสด เพื่อเล่นเกมหรือแจกของรางวัล โดยขออนุญาตจากหน่วยงานอื่นๆ ได้ ซึ่งการจัดชิงโชค แจกของรางวัลนับเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย และช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับผู้ประกอบการอย่างได้ผล ทั้งนี้หากผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งใช้กลยุทธ์ชิงโชคก็จะกดดันให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ต้องจัดกิจกรรมคล้ายกันเพื่อป้องกันส่วนแบ่งตลาดของตนเอง เนื่องจาก ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังนั้นผู้บริโภคจะมีความภักดีในสินค้า (BRAND LOYALTY) ค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงยี่ห้อสินค้าที่ซื้อได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ดังนี้

การผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ จากการที่กำลังซื้อของภาคประชาชนในปี 2552 อยู่ในภาวะชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้ปัจจัยทางด้านราคาเป็นตัวตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังจึงควรเพิ่มการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังราคาถูก เพื่อให้เป็นทางเลือก และสอดคล้องกับกำลังซื้อที่ตกต่ำของผู้บริโภคที่รายได้ลดลง โดยเฉพาะกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการถูกเลิกจ้าง ซึ่งวิธีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ทางหนึ่ง

การปรับกลยุทธ์การตลาดที่ผ่านมา เครื่องดื่มชูกำลังถูกจับตาจากภาครัฐรวมทั้งภาคสังคมเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยของผู้ดื่ม และเป็นสินค้าที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้ภาครัฐมีการเข้มงวดในด้านการควบคุมดูแลสินค้าประเภทนี้เป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดปริมาณสารกาเฟอีนต่อขวด การห้ามการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของสินค้า โดยโฆษณาได้เพียงภาพลักษณ์ของบริษัท ในขณะเดียวกันก็ห้ามใช้ดารา นักร้องที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา การกำหนดให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังงดการใช้กลยุทธ์ชิงโชคของรางวัลโดยเริ่มนับตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2551 เป็นต้นไป รวมทั้งขอความร่วมมือจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยงดการอนุญาตผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังจัดชิงโชคได้ผลอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาจัดกิจกรรมในลักษณะเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

การขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ปัจจุบันตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักในภาคแรงงานกำลังเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจจนบางส่วนต้องตกงาน และบางส่วนรายได้ลดลง ส่งผลให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตกต่ำตาม ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขยายฐานผู้บริโภคไปสู่กลุ่มที่

ยังคงมีกำลังซื้อสูง อาทิ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้ การจะขยายฐานลูกค้าดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ได้เครื่องดื่มชูกำลังรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ อาทิ กาแฟป้องกันน้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือฟังก์ชันนัลดริงก์ (FUNCTIONAL DRINK) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้รักสุขภาพในปัจจุบัน โดยหากทำได้สำเร็จ ก็จะช่วยกระตุ้นให้เครื่องดื่มชูกำลังขยายฐานลูกค้ากว้างขวางมากขึ้น และสามารถรองรับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่เข้ามาได้อย่างเข้มแข็ง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในปี 2552 ต้องเผชิญความท้าทายจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายที่ซบเซาอย่างไม่เคยประสบมาก่อน เนื่องจากพฤติกรรมของประชาชนทั้งในส่วนที่ยังมีงานทำและประชาชนในกลุ่มที่ถูกเลิกจ้าง จะมีการประหยัดและระมัดระวังการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกำลังซื้อในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้งบการตลาดอย่างระมัดระวัง ภายใต้เป้าหมายการใช้เม็ดเงินที่สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่มีอยู่เดิมให้ได้มากที่สุด ประการสำคัญ คือ การมุ่งขยายตลาดส่งออกไปสู่ประเทศต่างๆ จะช่วยเพิ่มช่องทางจำหน่ายและเพิ่มมูลค่ายอดขายให้สูงขึ้น รวมทั้งช่วยลดปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดในประเทศได้พอสมควร

สุนิรัตน์ จิรเกียรติกโร (2551) ทาการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทาการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มี

สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการคลินิกในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการด้วยรูปแบบเป็นครั้ง มีค่าเฉลี่ยจำนวนการเข้าบริการเท่ากับ 4 ครั้งต่อ 3 เดือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,297 บาท มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเข้าบริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาชิ้นละ 500-1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2-3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในครั้งนี้ ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจ สามารถนำผลวิจัยมาพัฒนาได้โดยตรง และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, 28-29) ที่กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด การขาย และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผู้บริโภคเปิดรับ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดการกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย และได้เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

3. กรอบแนวความคิดกับแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและนำแนวคิดทั้งหมดมาใช้ เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์และนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการ รวมถึงทราบถึงแนวโน้มการทำศัลยกรรมต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 418 โรงงาน (ที่มา: Thaidbs.com. ปี 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรม และมีความสนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ที่ดื่มและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

2.1 18-27 ปี

2.2 28-37 ปี

2.3 38-47 ปี

2.4 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 - 20,000 บาท
- 4.3 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีความสำคัญในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีความสำคัญในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่

แบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับแนวโน้มพฤติกรรมจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ในอนาคตหากเครื่องดื่มชูกำลังมีการเพิ่มราคา ท่านจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่

แนวโน้มซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
แนวโน้มคาดว่าจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
แนวโน้มไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
แนวโน้มคาดว่าจะไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
แนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีแนวโน้มซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีแนวโน้มไม่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแน่นอน

ข้อที่ 2 หากเครื่องดื่มชูกำลังมีการปรับเปลี่ยนสูตร หรือรสชาติ ท่านจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่

แนวโน้มซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
แนวโน้มคาดว่าจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
แนวโน้มไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
แนวโน้มคาดว่าจะไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
แนวโน้มไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ชั้น ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า มีแนวโน้มซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า มีแนวโน้มคาดว่าจะซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า มีแนวโน้มไม่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแน่นอน

ข้อที่ 3 ท่านจะแนะนำคนอื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่

แนะนำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ไม่แนะนำ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่แนะนำแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันดับ
ชั้น ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่า จะแนะนำคนอื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่า จะแนะนำคนอื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่า ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำคนอื่น

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่า จะไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่า จะไม่แนะนำคนอื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแน่นอน

ข้อที่ 4 จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ราคาเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วน of แบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยัญญา. 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ข้อมูลงานวิจัยนี้ จากการศึกษาเอกสารอ้างอิง บทความ ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยได้เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม และได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม การสอนวิธีการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามภาคสนาม โดยต้องสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลว่า ท่านเป็นผู้สนใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหรือไม่ หากกลุ่มสนใจจึงแจกแบบสอบถาม หรือชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้หมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA
 - 2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)

ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \bar{x}^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 x_i แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง
 s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha)

สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance/ Variance}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 Covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - n_2)s_1^2 + (n_1 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] + \frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า One-way ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean square between groups)
 MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean square between error)
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1),
 ภายในกลุ่ม (n – k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ถ้า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.80-1.00	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
มีค่าระหว่าง 0.60-0.801	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.40-0.60	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.20-0.40	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง 0.00-0.20	หมายถึง มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานโรงงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	273	68.25
หญิง	127	31.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 27 ปี	142	35.50
28 – 37 ปี	154	38.50
38 – 47 ปี	62	15.50
48 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
3. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
10,001 - 20,000 บาท	298	74.50
20,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเพศหญิงมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 28 –37 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคืออายุ 18-27 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุ 38 –47 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ อายุ 48 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.42	0.722	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.830	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	0.695	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	2.70	1.100	ปานกลาง
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.59	0.665	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.02	1.010	ปานกลาง
รวมการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.29	0.837	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ระดับปานกลาง ประกอบด้วยด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1, การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางสื่อโทรทัศน์	3.46	0.653	มาก
1.1 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการข่าว	3.52	0.671	มาก
1.2 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์	3.38	0.606	ปานกลาง
1.3 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการเกมส์โชว์	3.45	0.651	มาก
1.4 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นละคร	3.47	0.686	มาก
2, การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางวิทยุกระจายเสียง	3.39	0.837	ปานกลาง
3, การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.35	0.776	ปานกลาง
3.1 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางหนังสือพิมพ์	3.11	0.713	ปานกลาง
3.2. การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางนิตยสารกีฬา	3.59	0.839	มาก
4, การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน	3.42	0.774	มาก
รวมด้านการโฆษณา	3.42	0.722	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยแบ่งเป็น การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการเกมส์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตามลำดับ การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยแบ่งเป็น การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางนิตยสารกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจากพนักงานขาย	2.93	1.100	ปานกลาง
6. การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากพนักงานขาย	3.11	0.909	ปานกลาง
รวมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.02	1.010	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. การลดราในบางโอกาส	3.66	0.718	มาก
8. การสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	3.63	0.678	มาก
9. การส่งฝาผลิตภัณฑ์ชิงโชค	3.72	0.688	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.67	0.695	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับมาก ได้แก่ การส่งฝาผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การลดราคาในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์	3.54	0.663	มาก
11. การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่าเครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ผ่านสื่อบนทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	3.14	0.997	ปานกลาง
รวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.830	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับมาก ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่าเครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ผ่านสื่อบนทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลังหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	2.73	1.096	ปานกลาง
13. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มชูกำลัง หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ	2.66	1.103	ปานกลาง
รวมด้านการตลาดทางตรง	2.70	1.100	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี	3.44	0.657	มาก
ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น			
การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม	3.74	0.673	มาก
รวมด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	3.59	0.665	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับมาก ได้แก่ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากเพิ่ม ราคา	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	3.26	0.945	ไม่แน่ใจที่จะซื้อ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากเพิ่มราคา แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากเพิ่มราคา ไม่แน่ใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการ ปรับเปลี่ยนรสชาติ	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	3.28	0.821	ไม่แน่ใจที่จะซื้อ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ไม่แน่ใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	3.23	1.000	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง แสดงค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง โดยไม่แน่ใจให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง จำนวนครั้ง และจำนวนเงิน ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง	1	6	2.26	1.477
ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินต่อสัปดาห์ ที่ใช้ในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง	10	70	29.00	18.043

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีพนักงานโรงงานระดับปฏิบัติการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ความถี่ต่อสัปดาห์ ในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง พนักงานโรงงานมีความถี่ในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.477

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง ของพนักงานโรงงานมีมูลค่าการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง น้อยที่สุด คือ 10 บาท ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ 70 บาท ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29.00 บาท ต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 18.043

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานโรงงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 พนักงานโรงงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานโรงงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานโรงงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากร ไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังกับเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	5.811*	0.016
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเปลี่ยนรสชาติ	0.002	0.967
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	12.652**	0.000
ด้านจำนวนซื้อก็ครั้งต่อสัปดาห์	49.253**	0.000
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	47.293**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ประกอบด้วย ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.958 และ 0.083 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากเพิ่มราคา	ชาย	273	3.41	0.923	4.862**	249.087	0.000
	หญิง	127	2.93	0.910			
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากปรับเปลี่ยนรสชาติ	ชาย	273	3.32	0.802	1.162	398	0.246
	หญิง	127	3.21	0.860			
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ชาย	273	3.33	1.040	2.934**	286.335	0.004
	หญิง	127	3.03	0.881			
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์	ชาย	273	2.59	1.525	7.754**	332.820	0.000
	หญิง	127	1.57	1.088			
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์	ชาย	273	32.58	18.711	6.792**	325.922	0.000
	หญิง	127	21.30	13.698			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากเพิ่มราคา มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานใน

นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง หากปรับเปลี่ยนรสชาติ มีค่า Sig. 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังไม่แตกต่างกัน

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 พนักงานโรงงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานโรงงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานโรงงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	1.374	3	396	0.250
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	7.516**	3	396	0.000
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	1.453	3	396	0.227
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	2.309	3	396	0.076
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	6.716**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนี้

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องตีมชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องตีมชูกำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องตีมชูกำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตีมชูกำลัง จำแนกตามอายุ

	Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องตีมชูกำลัง หากมีการเปลี่ยน รสนชาติ		0.897	3	188.138	0.444
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์		0.089	3	248.965	0.966

จากตาราง 16 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตีมชูกำลัง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตีมชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตีมชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องตีมชูกำลังต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตีมชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องตีมชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.712	3	2.904	3.311*	0.020
	ภายในกลุ่ม	347.278	396	0.877		
	รวม	355.990	399			
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ระหว่างกลุ่ม	3.603	3	1.201	1.202	0.309
	ภายในกลุ่ม	395.775	396	0.999		
	รวม	399.377	399			
จำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	5.535	3	1.845	0.845	0.470
	ภายในกลุ่ม	864.375	396	2.183		
	รวม	869.910	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง หากมีการเพิ่มราคาจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	18 - 27 ปี	28 - 37 ปี	38 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3.41	3.74	3.65	4.11
18 - 27 ปี	3.41	-	-0.184 (0.092)	0.028 (0.845)	-0.454** (0.006)
28 - 37 ปี	3.74		-	0.212 (0.134)	-0.271 (0.098)
38 - 47 ปี	3.65			-	-0.482** (0.010)
48 ปีขึ้นไป	4.11				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง จำแนกตามอายุ พบว่า

พนักงานโรงงานที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป กับพนักงานโรงงานที่มีอายุ 18 - 27 ปี และ 38 - 47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานโรงงานที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังสูงกว่าพนักงานโรงงานที่มีอายุ 18 - 27 ปี และอายุ 38 - 47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.454 และ 0.482

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 พนักงานโรงงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

H_0 : พนักงานโรงงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานโรงงานที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	0.005	2	397	0.995
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	10.028**	2	397	0.000
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	2.743	2	397	0.066
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	0.387	2	397	0.679
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	3.700*	2	397	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนี้

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสนชาติ	2.774	2	324.196	0.067
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	0.070	2	322.186	0.932

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสนชาติ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อด้านจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ เครื่องดื่มชูกำลัง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.099	2	0.549	0.615	0.541
	ภายในกลุ่ม	354.891	397	0.894		
	รวม	355.990	399			
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ระหว่างกลุ่ม	2.459	2	1.230	1.230	0.293
	ภายในกลุ่ม	396.918	397	1.000		
	รวม	399.377	399			
จำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	6.649	2	3.235	1.487	0.227
	ภายในกลุ่ม	863.441	397	2.175		
	รวม	869.910	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
หากมีการเพิ่มราคา	400	0.501**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	400	0.331**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	400	0.432**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	400	0.173**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์	400	0.104**	0.037	น้อยมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

โฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
หากมีการเพิ่มราคา	400	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	400	0.156**	0.002	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	400	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	400	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์	400	0.173	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.096 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.095 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
หากมีการเพิ่มราคา	400	0.138**	0.006	น้อยมาก	เดียวกัน
หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	400	0.204**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	400	0.116*	0.020	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	400	0.210**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์	400	0.142**	0.004	น้อยมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านการประชาสัมพันธ์				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
หากมีการเพิ่มราคา	400	0.304**	0.000	น้อย	เดียวกัน
หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	400	0.297**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	400	0.182**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	400	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์	400	0.111*	0.027	น้อยมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.078 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

แนวโน้มพฤติกรรมด้าน การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
หากมีการเพิ่มราคา	400	0.179**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน
หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	400	0.207**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	400	0.201**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	400	0.023	0.654	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์	400	0.153	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
หากมีการเพิ่มราคา	400	0.322**	0.000	น้อย	เดียวกัน
หากมีการเปลี่ยนแปลงรสชาติ	400	0.224**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	400	0.263**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์	400	0.184**	0.000	น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์	400	0.267	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานโรงงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 พนักงานโรงงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	ปฏิเสธสมมติฐาน	t-test
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 พนักงานโรงงานที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 พนักงานโรงงานที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	One Way Anova

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบ		
บูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ		
แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยน	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
รสชาติ		
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบ		
บูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ		
แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยน	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
รสชาติ		
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบ		
บูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ		
แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง		
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยน	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
รสชาติ		
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์	ยอมรับสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์	ปฏิเสธสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง”

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังในเรื่องการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อ การซื้อเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง อันจะนำไปสู่การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังที่จะมาจำหน่าย ในร้านค้าต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. พนักงานโรงงานที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

วิธีดำเนินการทำวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากในกรุงเทพมหานครนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 418 โรงงาน (ที่มา: Thaidbs.com. ปี 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรอง 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรม และมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ นิตยสาร วารสารผลงานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คนเพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยาวันิชย์บัญชา. 2545: 449) โดยหลังจากที่ได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ได้ค่าอัลฟาของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารตลาดแบบบูรณาการรวมเท่ากับ 0.808 เมื่อแยกค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าอัลฟาในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา $\alpha = 0.927$ ด้านการส่งเสริมการขาย $\alpha = 0.873$ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย $\alpha = 0.703$ ด้านการประชาสัมพันธ์ $\alpha = 0.794$ ด้านการตลาดทางตรง $\alpha = 0.705$ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม $\alpha = 0.847$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง โดยมีลักษณะแบบสอบถาม 2 แบบ ได้แก่

- 1) แบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวน 3 ข้อ
- 2) แบบสอบถามเป็นแบบเติมคำตอบ (Ratio Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบ มีจำนวน 2 ข้อ

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน
 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA
 - 2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
- การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชาย มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเพศหญิงมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีอายุ 28 – 37 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา คือ อายุ 18-27 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อายุ 38-47 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 48 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,00 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณานบนท้องถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการ ในระดับมาก ได้แก่ การส่งฝาผลิตภัณฑ์ซิงโคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา ได้แก่ การลดราคาในบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และการสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาได้แก่ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาได้แก่ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่าเครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ผ่านสื่อบนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่าน ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง หรือมอบส่วนลดพิเศษให้ท่าน ผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับมาก ได้แก่ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมีดาราดิลปิน เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาได้แก่ การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

1. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แน่ใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แน่ใจที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

3. การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

4. ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พนักงานโรงงานมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง น้อยที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.477

5. ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานมีมูลค่าการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง น้อยที่สุด คือ 10 บาท ต่อสัปดาห์ มากที่สุด คือ 70 บาท ต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29.00 บาท ต่อสัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 18.043

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน พบว่า

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม
ลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกำลังแตกต่างกัน พบว่า

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานโรงงานที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่ำกว่าพนักงานโรงงานที่มีอายุ 18-27 ปี และพนักงานโรงงานที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่ำกว่าพนักงานโรงงานที่มีอายุ 38-47 ปี ส่วนกลุ่มอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม
ลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม
ลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกำลังแตกต่างกัน พบว่า

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

ด้านการโฆษณา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. จากพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันไปมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

1.1 พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน พบว่า

1.1.1 ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเพศชายมีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่าเพศหญิงหากมีการเพิ่มราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญสุรี พงษ์โนรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และวิลาลย์ บุญรัตน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่นิยมและยอมรับของเพศชายที่ใช้แรงงาน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่าเพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1.1.2 ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเพศชายมีการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาลย์ บุญรัตน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่นิยมและยอมรับของเพศ

ชายที่ใช้แรงงาน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน

1.1.3 ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเพศชายมีการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญสุธิ พงษ์โนรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากปัจจุบันการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่ยอมรับของเพศชายและซื้อมาบริโภคบ่อย จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

1.1.4 ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเพศชายมีการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญสุธิ พงษ์โนรี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้ใช้แรงงานที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากปัจจุบันการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่ยอมรับของเพศชายและซื้อมาบริโภคบ่อย จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน

1.2 พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน พบว่า

1.2.1 ด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคา พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานโรงงานที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังต่ำกว่าพนักงานโรงงานที่มีอายุ 18-27 ปี และพนักงานโรงงานที่มีอายุ 38-47 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภค

ที่มีอายุ 18-27 ปี และอายุ 38-47 ปี และนายอัญสุธี พงษ์โนรี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่อายุ 24 – 32 ปี และ 33 – 41 ปี ซึ่งผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีการพักผ่อนน้อย และใช้แรงงานเยอะ จึงต้องการพลังงานมาทดแทนมากเป็นพิเศษ เพื่อให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก ประกอบด้วย การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริภา บุญมา (2548) ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสื่อโฆษณาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการเลือกใช้บริการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลมากที่สุด ทำให้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสดชื่น โดยซื้อยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด เนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานใน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก ประกอบด้วย การ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทาง แพลนป้ายโฆษณาบนท้องถนน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับ น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริินภา บุญมา (2548) ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสื่อ โฆษณาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลมากที่สุด ทำให้ผล การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสด ซื่น โดยซื้อยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด เนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็น การจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ

2.1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคม อุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก ประกอบด้วย การ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทาง แพลนป้ายโฆษณาบนท้องถนน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง มากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริินภา บุญมา (2548) ในเรื่องการสื่อสาร การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ที่พบว่าสื่อโฆษณาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลมาก ที่สุด ทำให้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสดชื่น โดยซื้อยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด เนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยม ซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่

2.1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานใน นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามาก ประกอบด้วย การ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทาง แพลนป้ายโฆษณาบนท้องถนน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริินภา บุญมา (2548) ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสื่อ

โฆษณาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลมากที่สุด ทำให้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสดชื่น โดยซื้อยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด เนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ

2.1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มาก ประกอบด้วย การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริณา บุญมา (2548) ในเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าสื่อโฆษณาของชาเขียวพร้อมดื่มมีการเลือกใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ผลมากที่สุด ทำให้ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม เพื่อดับกระหาย เพื่อสุขภาพ และเพื่อความสดชื่น โดยซื้อยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด เนื่องจากมีรสชาติชาเขียวหวานพอดี นิยมซื้อขนาดบรรจุขวด 500 มล. ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

2.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมาก ประกอบด้วย การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจากพนักงานขาย และการชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชันจากพนักงานขาย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสิ่งสำคัญเป็นการสร้างพลังงานให้กับผู้บริโภคเอง ซึ่งการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากมีคนแนะนำ และตอบข้อซักถามที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นเป็น

แรงจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลด้านเหตุผล และใช้เหตุผลในการพิจารณา (อารมณ์) ก็ได้

2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

2.3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมาก ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และการส่งฝาผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) . การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลด้านเหตุผล และใช้เหตุผลในการพิจารณา (อารมณ์) ก็ได้

2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมาก ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และการส่งฝาผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นเป็น

แรงจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลด้านเหตุผล และใช้เหตุผลในการพิจารณา (อารมณ์) ก็ได้

2.3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงาน ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมาก ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และการส่งฝาผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง

2.3.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมาก ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และการส่งฝาผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลด้านเหตุผล และใช้เหตุผลในการพิจารณา (อารมณ์) ก็ได้

2.3.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ

พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มาก ประกอบด้วย การลดราคาในบางโอกาส การสะสมแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และการส่งผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่ามีคุณค่าและตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุผลด้านเหตุผล และใช้เหตุผลในการพิจารณา (อารมณ์) ก็ได้

2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

2.4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก ประกอบด้วย การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ และการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่า เครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ ผ่านสื่อบนทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือการพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของบริษัทที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไวใจ และต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง แม้จะเพิ่มราคาก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังรับรู้ได้ถึงประโยชน์อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือการพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของบริษัทที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไวใจ และต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

2.4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มาก ประกอบด้วย การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ และการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้

รับรองว่า เครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ ผ่านสื่อบุคคลทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) . การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือการพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของบริษัทที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

2.4.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก ประกอบด้วย การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ และการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่า เครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ ผ่านสื่อบุคคลทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือการพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของบริษัทที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และต้องการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และทำการแนะนำบอกต่อผู้อื่น

2.4.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มาก ประกอบด้วย การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ และการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่า เครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ ผ่านสื่อบุคคลทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริ

ริวรรณ พิชิตชาติ. (2555) . การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้น เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือการพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของบริษัทที่ดี ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และต้องการซื้อเครื่องสำอางค์

2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

2.5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์หากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมาก ประกอบด้วย การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์มากขึ้นในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงนั้นเป็นการที่ผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมาก และสามารถตอบโต้กันได้โดยตรง ระหว่างผู้บริโภครกับผู้ผลิต

2.5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์หากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมาก ประกอบด้วย การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์มากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ

พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงนั้นเป็นการที่ผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมาก และสามารถตอบโต้กันได้โดยตรง ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต

2.5.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางค์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมาก ประกอบด้วย การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางโปรโมชั่นอิเล็กทรอนิกส์ และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางค์มากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงนั้นเป็นการที่ผู้ผลิตสื่อกับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมาก และสามารถตอบโต้กันได้โดยตรง ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถแนะนำบอกต่อผู้อื่น ในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

2.6 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่า

2.6.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์หากมีการเพิ่มราคา ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ประกอบด้วย การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม และ การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องสำอางค์ เป็นต้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องสำอางค์มากขึ้นในระดับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงมณฑา (2547) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.6.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติ ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ประกอบด้วย การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม และ การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงมณฑา (2547) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.6.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ประกอบด้วย การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม และ การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงมณฑา (2547) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.6.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ พนักงานโรงงานให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ประกอบด้วย การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม และ การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นในระดับน้อยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงมณฑา (2547) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจกิจกรรมที่จัดขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นจะมีเพศหญิงตอบแบบสอบถามเพียง 127 คน และจากผลวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้มีการแพร่ขยายในวงที่กว้างขึ้น ประกอบกับ มีพนักงานโรงงานที่เป็นเพศหญิงมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาทางทีวีในช่วงเวลาต่างๆ ที่พนักงานรับรู้สื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเครื่องดื่มชูกำลัง รวมถึงการแจกรางวัลต่างๆ จากฝากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ด้านการตลาดทางตรง เช่น การแจ้งข่าวสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ด้วยวิธีต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การจัดคอนเสิร์ต หรือกิจกรรมที่มีดารานักกร้องเข้าร่วม และให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น การให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมพิเศษแก่ผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งหากทางบริษัทสามารถสื่อสารสิ่งที่ดี และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของบริษัทผู้ผลิตต่อไปในอนาคต
3. ผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังควรให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างและต่ำกว่ากับกลุ่มอื่นๆ หากผู้ประกอบการให้ความสนใจโดยการจัดโปรโมชั่น หรือโปรแกรมการขายให้เหมาะกับกลุ่มพนักงานโรงงานกลุ่มนี้ ก็จะเป็นการเพิ่มหรือขยายตลาด ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนที่มีความอายุมากก็มีความสนใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งหากมีการจัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะทำโปรโมชั่นมอบสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุกลุ่มนี้ เช่น การได้สิทธิซื้อในราคาพิเศษในช่วงวันสำคัญต่างๆ ที่สอดคล้องกับผู้สูงอายุ หรือแรงงานสูงอายุ เป็นต้น
4. จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อ

เครื่องตีหมากกำลังและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตีหมากกำลัง ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตเครื่องตีหมากกำลังจึงควรปรับปรุงการวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคควรเพิ่มช่องทางใหม่ ดังนั้นหากสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องตีหมากกำลัง เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีหมากกำลังต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อเครื่องตีหมากกำลัง รวมถึงปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมากกำลัง อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจ และทัศนคติในการซื้อเครื่องตีหมากกำลัง เพื่อทราบข้อมูลว่าปัจจัยตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีหมากกำลัง และนำมาวางแผนการตลาดต่อไป
2. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อที่ได้ทราบข้อมูลแนวโน้มการซื้อเครื่องตีหมากกำลัง ของกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดอื่น หรือภาพรวมของทั้งประเทศ และสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5: ธรรมสาร. ขุดิกากาญจน์ สุขสวัสดิ์. (2555). ศึกษาเรื่อง การเปิดตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง Red Bull ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล; และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสารัชช. (2526, ตุลาคม-ธันวาคม). องค์การกับลูกค้า. วารสารสังคมศาสตร์. 15(12): 61-76.
- พัชรวิดี แสงเขียว. (2554). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มตราสินค้า โคคา โคล่า และเป๊ปซี่ โคล่า ในจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2525). เทคนิคมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์แอนด์.
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริณา บุญมา. (2548). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมิต สัมณกร. (2547). *เทคนิคการสอนงาน*. กรุงเทพมหานคร: สายธาร.
- สุนิรัตน์ จิรเกียรติกโร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- เสาวนีย์ ตาปิวเครือ. (2546). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเครื่องดื่มชูกำลังตราคาราบาวแดง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.
- . (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมในครัวเรือน*. กรุงเทพฯ: บางกอกบล๊อค.
- อมร รักษาสัตย์. (2525). บทบาทจากผู้บังคับบัญชาในการส่งเสริมประสิทธิภาพของข้าราชการ. *รัฐประศาสนศาสตร์*. 6(1): 27.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bellows, R., Gilson, T.Q., & Odiorne, G. S. *Executive Skills: Their Dynamics and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1962.
- Engle, Jame F.; Kollat, David T.; & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Etzel, Walker; & and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12 th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.
- Keppel. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 153-155.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- . (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- McCroskey, J.C.; & V.P. Richmond. (1996). *Fundamentals of human communication: An interpersonal perspective*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

- Powell, D.H. (1983). *Understanding human adjustment: Normal adaptation through the Life cycle*. Boston, MA: Little Brown.
- Roger, E.M.; & R.A. Rogers. (1976). *Communication in Organization*. New York: Free Press.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schramm Wilbur. (1949). *Channels and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally Collage Publishing Company.
- Stanton, William J.; & Chartes Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Wiio, O.A., Goldhaber, G.M.; & M.P. Yates. (1980). *Organizational communication research: Time for reflection?*. in D. Nimmo (Ed.) , *Communication yearbook 4* New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Wolman, B.B. (1978). *Dictionary of behavioral science*. Boston, MA.: PWS-Kent.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://www.qwhey.com/467>

<http://www.plasticsurgery.or.th>

http://guru.sanook.com/answer/read_question.php?q_id=4600

<http://www.keng.com>, 2553

<http://www.logicorbit.com/tag/เครื่องดื่มชูกำลัง>

inside.cm.mahidol.ac.th › Home › Marketing Articles

Thaidbs.com

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของ
พนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง**

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ส่วนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-27 ปี

☐ 28-37 ปี

☐ 38-47 ปี

☐ 48 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความต้องการที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามอ้างอิงจาก ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางสื่อโทรทัศน์					
1.1 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการข่าว					
1.2 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์					
1.3 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นรายการเกมส์โชว์					
1.4 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ระหว่างช่วงค้นละคร					
2. การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางวิทยุกระจายเสียง					
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
3.1 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางหนังสือพิมพ์					
3.2 การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางนิตยสารกีฬา					
4. การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง ทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังจากพนักงานขาย					
6. การชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นจากพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย					
7. การลดราคาในบางโอกาส					
8. การสะสมฝาแลกซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
9. การส่งฝาผลิตภัณฑ์ชิงโชค					
การประชาสัมพันธ์					
10. การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์					
11. การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้รับรองว่าเครื่องดื่มชูกำลังมีประโยชน์ผ่านสื่อบนทางนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์					
การตลาดทางตรง					
12. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์					
13. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังหรือมอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
14. การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น					
15. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยมี ดารา ศิลปิน เข้าร่วม					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกำลัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามอ้างอิงจาก ยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำ

1. ในอนาคตหากเครื่องดื่มกำลังมีการเพิ่มราคา ท่านจะซื้อเครื่องดื่มกำลังหรือไม่

ชื่อนั่นนอน 5 4 3 2 1 ไม่ชื่อนั่นนอน

2. หากเครื่องดื่มที่กำลังมีการปรับเปลี่ยนสูตร หรือรสชาติ ท่านจะซื้อเครื่องดื่มที่กำลังหรือไม่

ข้อแน่นอน ข้อไม่แน่นอน

3. ท่านจะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกำลังให้กับผู้อื่นหรือไม่

๕ ๔ ๓ ๒ ๑
 ๖ ไม่แนะนำแน่นอน

4. ท่านมักซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/สัปดาห์

5. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง โดยเฉลี่ยประมาณ บาท/สัปดาห์

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภูษิต อมรโพธิ์ภิรมย์
วันเดือนปีเกิด	8 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเลิดสิน กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	457/243 ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	R & D Engineering
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	YIC Asia Pacific Corporation Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ