



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND BRAND IMAGE AFFECTING
CONSUMER BUYING DECISION OF C-VITT VITAMIN WATER IN BANGKOK

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน¹ และ สุมาลี สว่าง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, hellokitty_wi@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, C-vitt



ABSTRACT

The objective of this research is 1) to study the differences in demographic factors affecting the buying decision of vitamin water C-vitt among consumers in Bangkok, 2) to study integrated marketing communication factors affecting consumers' decision to purchase C-vitt vitamin water in Bangkok, and 3) to study brand image factors. Products affecting consumers' decision to purchase C-vitt vitamin water in Bangkok. The tool used as a questionnaire by collecting data from 400 people who previously consumed the C-vitt vitamin water and lived in Bangkok. The statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics such as frequency, mean, percentage, and standard deviation, and inferential statistics such as t-test, One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the study show that (1) Demographic characteristics Different monthly income resulted in a statistically different difference in purchasing decision of C-vitt vitamin water among Bangkok consumers at 0.05 level. (2) Integrated marketing communication factors, employee sales and direct marketing. Affected the purchasing decision of vitamin water C-vitt of Bangkok consumers significantly at 0.05 level. (3) factors of brand image, value and personality of users. Affected the purchasing decision of vitamin water C-vitt of Bangkok consumers significantly at 0.05 level.

Keywords: Integrated marketing communication, brand image, purchase decision, C-vitt

1. บทนำ

ความกังวลของมนุษย์ที่มีเพิ่มขึ้น จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผลักดันให้ตลาดเครื่องดื่มวิตามินซีทั่วโลกเติบโตแล้ว ส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย ซึ่งพบว่าปัญหาที่มนุษย์ต้องเผชิญกับโรคร้ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงเริ่มมองหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเองมากขึ้น

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในประเทศไทยนั้น ผู้บริโภคเริ่มมองหาเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อยควบคู่ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier choice) มากขึ้น โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมจะเป็นประเภทเครื่องดื่มที่น้ำตาลน้อยไปจนถึงไม่มีน้ำตาล ในปี 2019 ตลาดเครื่องดื่มโดยรวมมูลค่ากว่า 2.3 แสนล้านบาท และปี 2020 คาดว่า จะมีอัตราการเติบโต 2-3% ซึ่งการเติบโตนี้ส่วนหนึ่งมาจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ซึ่งหากเจาะลึกลงไปในกลุ่มตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ กลุ่มที่โดดเด่นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ “กลุ่มเครื่องดื่มวิตามินซี” ตลาดเครื่องดื่มวิตามินซี จึงได้รับอานิสงส์และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันเจ้าใหญ่ ๆ หลายเจ้าเริ่มหันมาทำตลาดที่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มน้ำดื่มผสมวิตามิน โดย C-vitt ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาด ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 30% ของ “กลุ่มเครื่องดื่มวิตามินซี” ในประเทศไทย ที่มีมูลค่าสูงถึง 5,000-6,000 ล้านบาท (www.house-osotspafoods.com, 2563)

โดยปัจจัยความสำเร็จของ C-vitt มีด้วยกันหลายองค์ประกอบ เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรสชาติอร่อย เห็นผลลัพธ์จริง อีกทั้งมีราคาที่ต้องจ่ายได้ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความชัดเจนในการสื่อสารถึงจุดแข็งของ



ผลิตภัณฑ์ จนทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำในเวลาไม่นาน อีกทั้งคนไทยมีพื้นฐานความเข้าใจในประโยชน์ของวิตามินซีอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท “วิตามินซีดื่มได้” ที่สามารถดื่มได้ทุกคนในทุกๆวัน และอีกปัจจัยสำคัญ คือ ศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก ผ่านทั้งช่องทางโมเดิร์นเทรด และเทรดดิชั่นนอลเทรด”

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่จะทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2546) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อความที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการพยายามที่จะทำการสื่อสารเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผ่านเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายที่มีผู้สนใจอย่างมากนั้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการโฆษณา โดยได้รับข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (โสภณ พิมพิสิริพานิชย์, 2562)

ในการทำการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในเรื่องการสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นได้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ในการปรับปรุง แก้ไข รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่า



ร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.40 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ 5% และเพื่อลดอัตราความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บเพิ่มเป็น 400 คน ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม
 Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = .05$)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)z^2}{e^2} \\ &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= \frac{40 \times .60 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 0.9216 \\ &= 386.64 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ถูกต้องและตรงตามเนื้อหาที่กำหนด โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

3.1 เป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด

3.2 ประสบการณ์การทำงานวิจัยตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

3.3 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก

จากนั้นนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรง 1.00 ทุกข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.70-0.94

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบค่าที (T-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



4. ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมาก ($X=4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีคะแนนในระดับมากที่สุด ($X=4.42$) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา มีคะแนนในระดับมาก ($X=4.20$) ด้านการส่งเสริมการขาย มีคะแนนในระดับมาก ($X=4.12$) ด้านการตลาดทางตรง มีคะแนนในระดับมาก ($X=4.11$) และด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ($X=3.99$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ด้านคุณค่า ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.37$) รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์ ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.35$) ด้านคุณสมบัติ ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.32$) และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ความสำคัญจัดอยู่ในระดับมาก ($X=4.18$) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ในภาพรวม จัดอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ที่พบว่า มีการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ โดยพิจารณาข้อมูลต่างๆ อย่างครบถ้วน การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.34$) รองลงมาคือ หากจะซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี จะนึกถึงเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เป็นลำดับ การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($X=4.20$) ในอนาคตหากคิดจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะตัดสินใจเลือกซื้อ C-vitt ต่อไป แรกการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($X=4.16$) และจะแนะนำให้ผู้ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จักซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($X=4.15$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ พบว่า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.4 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.17$) และน้อยที่สุด ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.12$) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	b	Std. error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.032	0.323		6.294	0.000*		
ด้านการโฆษณา (X1)	0.017	0.062	0.017	0.278	0.781	0.598	1.673
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X2)	0.113	0.065	0.087	1.732	0.084	0.863	1.159
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (X3)	0.154	0.054	0.178	2.847	0.005*	0.562	1.781
ด้านการตลาดทางตรง (X4)	0.122	0.063	0.121	1.940	0.05*	0.564	1.772
ด้านการส่งเสริมการขาย (X5)	0.119	0.066	0.115	1.801	0.072	0.537	1.863

R = 0.732 R² = 0.393 Adjusted R² = 0.384 SEest = 0.599 F = 12.752 Sig. 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 49.5 โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า ($\beta = 0.67$) และน้อยที่สุด ด้านคุณค่า ($\beta = 0.11$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	Std. error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.709	0.270		2.630	0.00*		
ด้านคุณสมบัติ (X6)	-0.037	0.061	-0.027	-0.600	0.54	0.610	1.641
ด้านคุณประโยชน์ (X7)	-0.037	0.063	-0.028	-0.598	0.55	0.582	1.718
ด้านคุณค่า (X8)	0.176	0.067	0.117	2.621	0.00*	0.632	1.582
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (X9)	0.730	0.043	0.671	16.868	0.00*	0.800	1.250

R = 0.707 R² = 0.500 Adjusted R² = 0.495 SEest = 0.456 F = 98.746 Sig. 0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.31	ไม่สอดคล้อง
อายุ	One-way ANOVA	0.77	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	One-way ANOVA	0.14	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.58	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	One-way ANOVA	0.87	ไม่สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	One-way ANOVA	0.02*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ			
ด้านการโฆษณา	MRA	0.78	ไม่สอดคล้อง
ด้านการประชาสัมพันธ์	MRA	0.08	ไม่สอดคล้อง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	MRA	0.00*	สอดคล้อง
ด้านการตลาดทางตรง	MRA	0.05*	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.07	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vit ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			
ด้านคุณสมบัติ	MRA	0.54	ไม่สอดคล้อง
ด้านคุณประโยชน์	MRA	0.55	ไม่สอดคล้อง
ด้านคุณค่า	MRA	0.00*	สอดคล้อง
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	MRA	0.00*	สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vit ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ต่างกันอาจจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลประโยชน์ต่างกันโดยเต็มใจที่จะจ่ายโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับสิโรรัตน์ จันทสีหราช (2562) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลภา รามเรือง (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุนักเตะทีมชาติไทย จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vit ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 38.4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vit ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การขายโดยพนักงานเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่พนักงานขายใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทจะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวัง สามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะ



อย่างยิ่งกับสินค้าในหมวดสุขภาพ อย่างเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในข้อมูลด้านความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ที่จะสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญชลี สังข์รัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Instagram เป็นสื่อสังคมที่โลกออนไลน์ที่กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ได้อย่างกว้างขวาง สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ทองคำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้เครือข่ายการสื่อสาร ทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 49.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า นักการตลาดจึงได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ โดยเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt นั้นเป็นตัวแทนของคนที่มีความสดชื่นได้เป็นอย่างดี ดังที่อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม (2559) กล่าวว่า วิธีที่ง่ายที่สุดในการหาบุคลิกของสินค้า คือ เอาสินค้าไปเทียบกับคนและให้นึกว่าคน ๆ นั้นต้องมีหน้าตาท่าทางแบบไหน บุคลิกแบบไหน นิสัยแบบไหน ใช้ชีวิตอย่างไร ชอบคิดชอบทำอะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของสินค้า ตัวตนขององค์กร ตัวตนของบริษัท ฉะนั้นหากแสดงบุคลิกภาพแบรนด์ได้อย่าง



ชัดเจนมากขึ้นเท่าใด แปรนัยก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งยอดขายสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นได้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อสินค้านั้น ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสริภักดิ์ ศิริโท (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อในอนาคตของเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และโออิชิ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคุณค่าของตราสินค้าเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เป็นคุณค่าที่เกิดจากความอึดเอิบหรือภูมิใจของผู้บริโภคในการได้เครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งความสำเร็จประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt คือการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าก็จะเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะการสร้างคุณค่าจะช่วยทำให้สินค้ามีมูลค่า ซึ่งเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เป็นเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์เทรนด์คนรักสุขภาพ ที่รสชาติอร่อย ดื่มง่าย และเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเวลา ดังที่Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น คือการที่ตราหรือชื่อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งการที่ผู้บริโภครู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีการสร้างความประทับใจ (Appreciation) และสร้างความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า ส่งผลทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง และทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา นิเวศน์มรินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่นว่าเครื่องดื่มสมุนไพรไทยทำให้สุขภาพดีขึ้น และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล และทราบอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ให้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ในการปรับปรุง การแก้ไข รวมถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ตัวสินค้า หรือ พัฒนากลยุทธ์โฆษณาในการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังนี้



1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

1.1) ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ผลิตเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ควรที่จะต้องกำหนดตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันเนื่องจากทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะต้องแบ่งส่วนการตลาดโดยพิจารณาตามรายได้ของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้แตกต่างกันด้วย

2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา

2.1) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ผลิตเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการที่จะทำให้พนักงานที่ประจำร้านค้าต่างๆ มีบุคลิกภาพที่สะอาด เพราะเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาดี สะอาดในระดับที่มากที่สุด นอกจากนี้ควรที่จะต้องฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าให้มีความละเอียดน่าสนใจ

2.2) ด้านการตลาดทางตรง ผู้ผลิตเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการขายโดยในยุคดิจิทัลให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเสนอขายเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt โดยตรง เช่น Facebook, Line, Instagram ในระดับที่มากที่สุด เพราะเนื่องจากวิวัฒนาการทางการตลาด มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสของพลวัต ส่งผลให้พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ควรที่จะต้องเน้นการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram ตลอดจนจากไลน์ เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt (LINE Official Account) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยล่าสุดเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt จัดกิจกรรมร่วมสนุก ผ่านช่องทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ C-vitt โดยกด Like & Share และถ่ายรูป C-vitt Big Pack พร้อมทั้งใส่ #CvittBigPack #Cvittวิตามินซี1ลิตร เพื่อรับสิทธิ์ลุ้นรางวัล เป็น การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา

3.1) ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า นักการตลาดควรพิจารณาถึงบุคลิกภาพตราสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีลักษณะงานการทำงานที่ค่อนข้างเร่งรีบ ทำงานไม่เป็นเวลา และอยู่ในออฟฟิศตลอดทั้งวัน ดังนั้นบุคลิกภาพของคนกลุ่มนี้จึงอาจหมายถึงผู้ที่ต้องการพลังงาน หอเรื่อที่บำรุงสมองและการผ่อนคลายจากการทำงาน เป็น working woman ซึ่งแสดงถึงว่าการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่รวมไปถึงความหมายและคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย

3.2) ด้านคุณค่า จากการที่เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt และนักการตลาดควรเน้นและย้ำคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ ผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ ด้วยกลยุทธ์การสร้างความคิดเห็นในการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นในเรื่องคุณค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย



ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น กลยุทธ์การตลาด 4Es ของเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสื่อสารจากลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม ที่ควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการต่อยอดไปสู่การผลิตสินค้าที่มีความสมบูรณ์ และมีความพัฒนาให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจตัวตนและความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *อาหารและเครื่องดื่มตลาดอาเซียน โตแรง. สืบค้นจาก* <https://www.bangkokbanksme.com/en/asean-food-industry>. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563.
- บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปัญชติ สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วัลภา รามเรือง. (2562). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณสมบัติของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาแคมเปญกิจกรรมการสื่อสารการตลาดชุดนักเตะทีมชาติไทย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- วนิดา นิเวศน์มรินทร์. (2556). *ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรไทยกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 275-291.
- ศศิวิมล ทองคำ. (2560). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2*, 875-887.
- ศิริรัตน์ จันทสิทธิ์. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตและนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 2(1), 25-38.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2546). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.



- สริภักตร์ สิริ โท. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน และ โออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์*, 3(2), 9-11.
- โสภา พิมพ์สิริพานิชย์. (2562). *คู่มือซื้อโฆษณา facebook*. กรุงเทพฯ: พีอาร์คัลเลอร์พริ้นท์.
- อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2559). *การสร้างแบรนด์ของงานบริการ*. เชียงใหม่: โชคณาพริ้นท์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- House-Osotspafoods. (2563). *C-vitt นวัตกรรมความสำเร็จของชุมชนคนไทย*. สืบค้นจาก <https://www.house-osotspafoods.com/c-vitt/newsevents.php?menu=news&detail=8>