

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication and Factors Influencing the Purchase Decision of Energy Drink for Female Customer in Bangkok

ชลิตตา จันทร์เรื่อน

KHALITTA CHANRUEAN

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจและเปรียบเทียบการเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ Simple Linear Regression Analysis โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งเสริมการขาย มีโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด (IMC), ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

To study of making decision, comparison and integrated marketing communications that affect buying energy drink for female who live in Bangkok. In this research, the researcher used questionnaire to collect the data of 400 observations and the researcher also used descriptive statistics, inferential statistics and F-test to analyze in this research and used simple linear regression analysis to measure the strength and direction of a linear relationship between two variables. The purpose of this research is to analyze, plan and develop the consumer communication strategy.

The results of this research found that:

1. Advertising through the media and marketing event affect buying energy drink for female who live in Bangkok mostly.
2. Channel and Distribution affect buying energy drink for female who live in Bangkok mostly.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing strategy factor

บทนำ

เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นให้ร่างกายมีความสดชื่น และให้พลังงาน นอกจากนี้เครื่องดื่มชูกำลังยังคงเป็นที่นิยมอย่างมากของกลุ่มคนใช้แรงงาน กลุ่มบุคคลที่ทำงานหนัก เสียเหนื่อยจากการทำงานร่างกาย เครื่องดื่มชูกำลังช่วยชดเชยพลังงานที่เสียไป หลายปีที่ผ่านมามูลค่าทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทยสูงถึง 3.5 หมื่นล้านบาท ทำให้บริษัทต่างๆมีการแข่งขันที่สูงเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด โดยแต่ละบริษัทมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งก่อนหน้านี้นับว่าผู้บริโภคเพศหญิงไม่ให้ความสนใจในเครื่องดื่มชูกำลังและมองว่าเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสิ่งที่ไม่เห็นความจำเป็น เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มสำหรับเพศชาย สำหรับคนใช้แรงงาน และผู้ที่ต้องการชดเชยพลังงานที่เสียไป อีกทั้งยังมองว่าเครื่องดื่มชูกำลังมีปริมาณน้ำตาลสูงทำให้ไม่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนน้อยและไม่หลากหลายเท่าที่ควร และปัญหาที่พบสำหรับเครื่องดื่มชูกำลัง คือการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกที่ดี และทำให้เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพศหญิง โดยที่ผ่านมา พบว่าเครื่องดื่มชูกำลังทุกแบรนด์พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพศหญิงในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อย่างหนักเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเพศหญิงแต่ก็ยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคเพศหญิงมากนัก ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการโดยเน้นไปที่การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกบูทตามสถานที่แหล่งออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า แหล่งต่างๆที่มีผู้บริโภคเพศหญิงจำนวนมาก และยังมีเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกโดยใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านการจัดกิจกรรม ปาร์ตี้ต่างๆมากมาย แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้เครื่องดื่มชูกำลังเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคเพศหญิงเท่าที่ควร ทำให้หลายบริษัทต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการ “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชูกำลัง ตามแนวคิด ทฤษฎี และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดโดยสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ และบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (นันทสารี สุขโต, 2559)

การตัดสินใจทางการตลาด หมายถึงกระบวนการในการเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อเลือกสินค้าหรือการบริการในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด (วิรัช สงวนวงษ์วาน, 2559)

การตัดสินใจซื้อหมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่มาจากทางเลือกมากกว่าสองทาง เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจจะส่งผลให้บุคคลนั้นอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่าตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ วัฒนธรรมคือผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่าง ๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งหรือเป็นมรดกของสังคมที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ในการช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบไปด้วย

4.1 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งการรับรู้ถือเป็นปัจเจกชนขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง

4.2 การจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจถือเป็นจุดเริ่มต้นของการผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ โดยประสบการณ์ที่ได้รับไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลโดยตรง อาจเกิดจากการเรียนรู้หรือมาจากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อบุคคลใกล้เคียง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude) กล่าวคือความเชื่อ คือความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างโดยความคิดเห็นของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ดารา ทีปะปาล (2553) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึงการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดตามกรอบแนวคิดของผู้บริหารได้วางไว้ โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง การพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1. การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในด้านตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสาร ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อโดยใช้ลักษณะการโฆษณาต่อไปนี้ (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2550)

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารการจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะการสื่อสารอาจเป็นการพูด การเขียน หรือการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคล้อยตาม
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุและผลที่เป็นความจริง เป็นการจูงใจผู้บริโภคโดยบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านการจูงใจผู้บริโภค
5. การโฆษณาต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค
6. การโฆษณาที่ผ่านสื่อต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยพนักงานขายทำหน้าที่เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดีที่สุด หากต้องการสร้างตราสินค้าที่ดีและมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการจัดการบุคลากรที่ดี มีความรู้ มีวิสัยทัศน์ที่ (อุษณีย์ จิตตะปาโล, 2550)

คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทางที่ดี ทั้งบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีและสุขภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า
2. กิริยามารยาทที่สุภาพ ทั้งการพูดที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นธรรมชาติและการเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะลูกค้า
3. น้ำเสียงที่แสดงถึงความเป็นมิตรและคำพูดที่ฉะฉานชัดเจน
4. ทักษะในการติดต่อสื่อสารทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ความกระตือรือร้น ความน่าเชื่อถือ และความจริงใจ
5. ทักษะคติของพนักงานขายที่เป็นบวกมีส่วนช่วยกระตุ้นให้การเสนอขายสินค้าประสบความสำเร็จมาก

6. การเอาใจใส่และความใส่ใจของพนักงานขายที่มีต่อลูกค้ามีส่วนให้การเสนอขายสินค้าและการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานขายและลูกค้ามีประสิทธิภาพดี

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมทางการตลาดโดยการโฆษณาจะช่วยเสนอสาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการส่งเสริมการขายจะทำหน้าที่กระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าทันทีทันใด (นันทสารี สุขโต, 2559)

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารมวลชน ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับสาธารณชน ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กิจการ(นันทสารี สุขโต, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1) การให้ข่าว (News) เป็นเครื่องมือหลักในการประชาสัมพันธ์ โดยการหาข่าวหรือสร้างสรรค์ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า หรือบุคลากร ซึ่งการให้ข่าวอาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือบางครั้งอาจถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

2) การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าหรือบริษัท โดยการแสดงความคิดเห็น การบรรยาย หรือการประชุม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและสินค้า

3) กิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นการจัดแถลงข่าว การเชิญสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน

4) สิ่งตีพิมพ์ (Written materials) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น โบรชัวร์ บทความ และนิตยสาร เป็นต้น

5) การใช้โสตทัศน (Audiovisual materials) คือ การใช้โปรแกรมภาพ เสียง วิดีโอ สื่อออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

6) การใช้ชื่อเฉพาะบริษัท (Corporate identity materials) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้แก่สาธารณชนรับรู้ เช่น โลโก้ โบรชัวร์ ป้าย เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างการจดจำ

7) กิจกรรมบริการสาธารณะ (Public service activities) เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยการให้เงินในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆให้กับสาธารณะ

4. การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในตัวสินค้าและซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น ส่งจดหมาย การใช้โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลจากการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ (นันทสารี สุขโต, 2559)

รูปแบบของการตลาดทางตรง

- 1) การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct-mail marketing) เป็นการส่งข้อเสนอ คำประกาศ คำเตือน หรือรายการอื่นๆ ในรูปแบบของจดหมาย แค็ตตาล็อก โฆษณา โบรชัวร์ สินค้าตัวอย่าง ไปให้แก่ผู้บริโภคตามที่อยู่
- 2) การตลาดผ่านแค็ตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งลูกค้าเฉพาะราย (One to one) และเป็นส่วนตัว ปัจจุบันแค็ตตาล็อกแบบเล่มไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากแค็ตตาล็อกจำนวนมากถูกจัดทำให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัลและสามารถเปิดชมได้บนเว็บไซต์มากขึ้น
- 3) การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone marketing) หมายถึงการใช้โทรศัพท์ในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า โดยมุ่งตรงไปยังลูกค้า และเป็นช่องทางที่เร็วและสะดวกในการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ
- 4) การตลาดผ่านตู้คีออส (Kiosks marketing) เป็นตู้ที่ให้บริการข้อมูลและสั่งซื้อสินค้า ซึ่งตั้งไว้ในจุดที่ลูกค้ามักเดินผ่านจำนวนมาก เช่น ตามทางสาธารณะ ร้านค้า สนามบิน โรงแรม เครื่องเช็คอินของสายการบิน เป็นต้น โดยตู้คีออสช่วยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าในร้านค้าได้ทันที
- 5) เทคโนโลยีการตลาดทางตรงดิจิทัลรูปแบบใหม่ (New digital marketing technologies)
- 6) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เติบโตเร็วที่สุด ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้สร้างยุคดิจิทัลขึ้นและการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้มีผลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ทำการตลาด โดยเฉพาะการทำการตลาดผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยธุรกิจส่วนใหญ่นำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า อาหาร ยานพาหนะ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น ประกันภัย การศึกษา ความรู้ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวก ความปลอดภัย การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เป็นต้น
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal product) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ซึ่งเป็นส่วนช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเชิญชวนให้ซื้อและใช้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ทั้งคุณสมบัติคุณภาพ เงื่อนไข และข้อตกลงจากการซื้อ

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากการซื้อผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ควบ เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง เป็นต้น

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แก้ไข พัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

มูลค่า (Value) คือการรับรู้ในความพึงพอใจของสินค้าของผู้บริโภคจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือการบริการกับราคาสินค้านั้นๆ

ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ

1) ราคามีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากราคาที่เหมาะสมทำให้สินค้าขายได้จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดรายได้ที่สูงขึ้น และธุรกิจมีแนวโน้มได้กำไรที่สูงขึ้น เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2) ราคามีผลกระทบต่อโปรแกรมทางการตลาดคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีและจะเป็นที่ยอมรับของตลาดหรือไม่ขึ้นอยู่กับกาตั้งราคาที่เหมาะสมและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

2.2 การมีส่วนลดต่างๆให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมและส่วนลดต่างๆที่ส่งมอบให้แก่แต่ละช่องทาง

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของธุรกิจ ดังนั้นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายจากการทำกิจกรรมในส่วนนี้ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้าย กระจายตัวของผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยต้องมีเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วการส่งเสริมการตลาดยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็น การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภค ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมในการเสนอข้อมูล ข่าวสารโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal selling) คือการติดต่อสื่อสารแบบการเผชิญหน้าโดยตรงระหว่างพนักงานขายกับกลุ่มเป้าหมาย พนักงานขายจะทำหน้าที่ในการจูงใจ แนะนำ บริการ และทำหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อเร็วขึ้น เช่น การลดราคา แจกของแถม การจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ตามร้านค้าหรือตามสถานที่ที่มีคนเดินผ่านจำนวนมาก

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ โดยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ จดหมาย แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองและซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

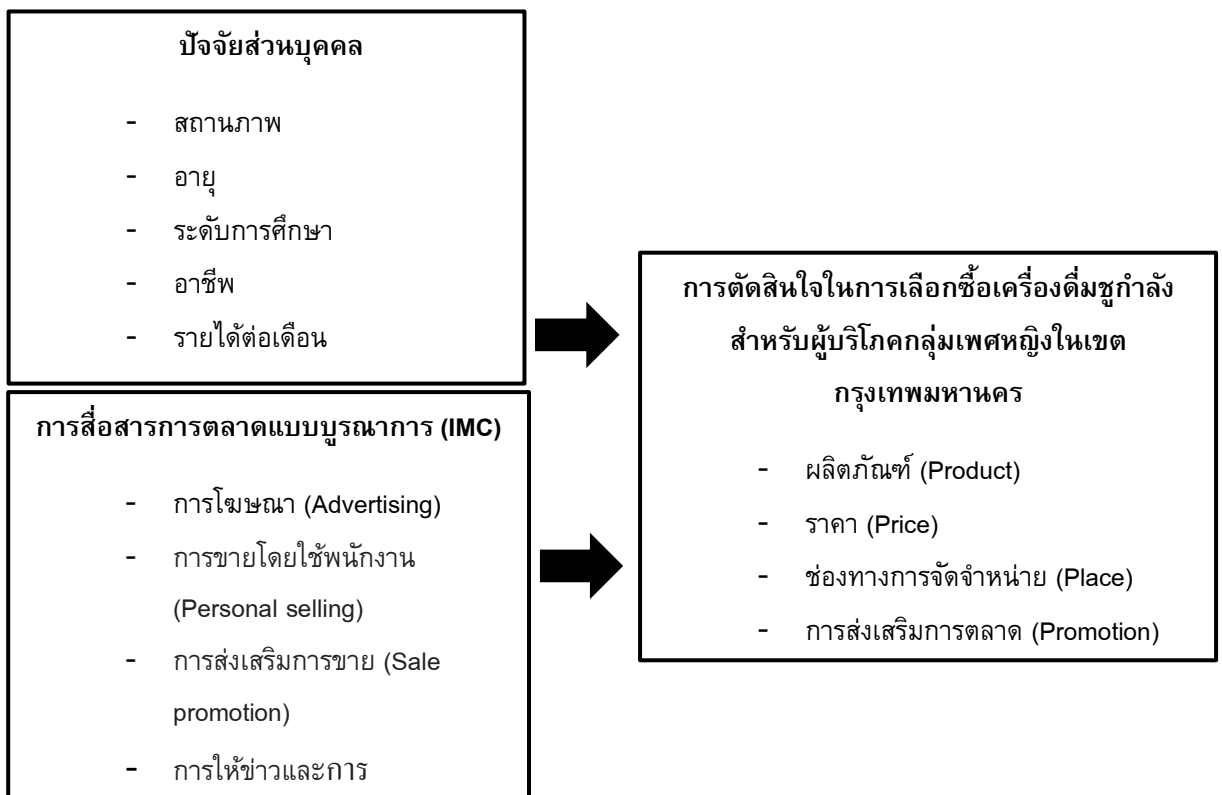
1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



วิธีการดำเนินงาน

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 2,167,533 คน โดยใช้ฐานตัวเลขประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธันวาคม 2559)

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการแบ่งเขตพื้นที่แบบ Cluster sampling โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ซึ่งแบ่งเป็น 2 ผังการปกครอง คือ ผังพระนคร จำนวน 35 เขต และผังธนบุรี จำนวน 15 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต ประกอบไปด้วยผังพระนคร 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางนา เขตบางเขน เขตราชเทวี และผังธนบุรีจำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน เขตบางบอน โดยใช้วิธีการจับฉลากในการเลือกเขตกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองที่ได้เลือกในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Chick list) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale) และ วัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของเครื่องดื่มชูกำลัง

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ รูปแบบคำถามส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังโดยนักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร บทความ

ทางวิชาการต่าง ๆ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เครื่องดื่มชูกำลัง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติทดสอบคือ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบคือ Simple Linear Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมชูกำลังของผู้บริโภคเพศหญิงมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อเครื่องตีมชูกำลัง

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เครื่องตีมชูกำลัง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เครื่องตีมชูกำลัง พบว่ามีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) เครื่องตีมชูกำลังของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมและการรับรู้ในแต่ละด้าน คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาการทดสอบรายคู่ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาการทดสอบรายคู่ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังโดยรวมแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาของเครื่องตีมชูกำลังเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.000) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Sig = 0.001) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$Y_{total} = 2.052 + 0.241X_3 + 0.226X_4$$

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงโดยรวมมากที่สุด

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ในด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ การอัปเดตข่าวสารผ่านสื่อในช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง มีฟรีเซ็นเตอร์ มีการเข้าร่วมจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์โดยวิธีดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสนใจให้ซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเพศหญิงเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยคิดว่าหากมีการโฆษณาในสื่อต่างๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการโฆษณาที่บ่อยขึ้น และเลือกช่องทางที่ใช้ในการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคจะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการขายโดยพนักงานและการทำการตลาดทางตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ดี มีอัธยาศัยดี ให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยสร้างความพึงพอใจและช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า

พิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากและหลากหลาย ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับรายได้ และมีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ช่วยให้ผู้บริโภคเพศหญิงตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยคิดว่าหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น พัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้น มีความหลากหลายของรสชาติ ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเหมาะกับยุคปัจจุบันจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เมื่อพิจารณาผลต่างรายคู่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้บริโภคเพศหญิงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวัลย์ บุญรัตน์(2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง”

กำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา กระทั่งแดง” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังยี่ห้อกระทั่งแดง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด

พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา เมื่อพิจารณาผลต่างรายคู่พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติธรา ประพฤติธรรม (2559) กรณีศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าพร้อมตัดผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าพร้อมตัดผมมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคิดว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คนใช้แรงงาน และบุคคลที่ทำงานหนัก เสียเหงื่อมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่สูงมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลัง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้ากำลังมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิด (นันทสารี สุขโต, 2559) กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการส่งเสริมทางการตลาดโดยการโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าทันทีทันใด และสอดคล้องกับงานวิจัย พิสิฐวสุ แสนทวีสุข (2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา เครื่องตัด M-150” พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของเครื่องตัดหญ้ากำลัง M-150 จาก การจัดงานคอนเสิร์ต โฆษณา ฟรีเซนต์เตอร์ และการส่งเสริมการขายจากกิจกรรมรวมแผลกแจกทุกภาคนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำข่าวสารจากชื่อสินค้า โลโก้/เครื่องหมายการค้า และฟรีเซนต์เตอร์จากโฆษณา ผ่านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในด้านการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นของเครื่องตัดหญ้ากำลังยังไม่มากเท่าที่ควร และการสื่อสารในปัจจุบันยังไม่ดึงดูดความสนใจ และจูงใจผู้บริโภคเท่าที่ควร หากผู้ประกอบการต้องการสร้างการรับรู้ในให้ผู้บริโภคอย่างกว้างขวางต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้

อย่างรวดเร็ว และจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจะช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ๆให้เกิดการตลาดซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ยังคงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากต้องการสร้างแบรนด์ หรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC) ในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคทุกๆด้านพร้อมๆกัน เช่น มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง 2 ขวด แกรมฟรี 1 ขวด หรือการลดราคาจากราคาปกติขวดละ 12 บาท ลดเหลือขวดละ 10 บาท รวมถึงการสะสมฝาเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อแลกสินค้าฟรีมีเยียม เช่น ตะกร้า จาน ชาม แก้วน้ำ ถังน้ำ เป็นต้น ข้อเสนอแนะในรายละเอียดของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) พบว่า

การโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มชูกำลังมีความเห็นว่าความน่าสนใจของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้ที่กว้างขวางและมีความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคใหม่ๆได้ทดลองดื่ม นอกจากนี้ยังสร้างการจดจำในตราสินค้าให้ผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความแปลกใหม่และเข้ากับยุคสมัยมากกว่าที่เป็นอยู่ อีกทั้งต้องมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสื่อประเภทนี้ยังเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

การขายโดยพนักงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการบริการและให้คำแนะนำของพนักงานขายสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นหากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในตราสินค้า พนักงานขายจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดอบรม ให้ความรู้ และสอนวิธีการนำเสนอ ให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่ถูกต้อง เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อออกบูทขายสินค้า พนักงานขายทำหน้าที่ในการพูดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาชมบูทสินค้า และให้คำแนะนำ บอกถึงรสชาติ คุณประโยชน์ ราคา และโปรโมชั่นแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อจูงใจและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการแจกสินค้าตัวอย่างของเครื่องดื่มชูกำลังยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้นเพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภค ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมตามสถานที่ต่างๆที่มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ถนนคนเดิน นอกจากนี้สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะก็เป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยทุกๆด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ทดลองและตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังให้มากขึ้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่แปลกใหม่ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเครื่องดื่มชูกำลังในปัจจุบันยังมีความหลากหลายของรสชาติที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นเพื่อขยายตลาดและกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นต้องทำการปรับปรุงรสชาติ เพิ่มความหลากหลาย และสร้างความปลอดภัยใหม่ของรสชาติเครื่องดื่มชูกำลังให้มากขึ้น เช่น รสสตอเบอร์รี่ รสแอปเปิ้ล รสส้มมะนาว เป็นต้น

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านราคาน้อยที่สุด คือ ราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆที่วางขายตามท้องตลาด โดยการตั้งราคาต้องไม่ถูกหรือต่ำจนเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ควรตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเป็นราคาที่เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดคือ การหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาการจัดจำหน่ายในช่องทางต่างๆของเครื่องดื่มประเภทอื่น และทำการขยายพื้นที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังให้มีจำนวนมากความหลากหลาย ทั้งนี้ต้องศึกษาพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- นันทสารี สุขโต. (2559). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็นดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วัชรารภณ์ สุริยาภิวณิช. (2559). วิจัยธุรกิจยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธนชาตการพิมพ์
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542, มิถุนายน). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2551, มีนาคม). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรรการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557, ตุลาคม). หลักการตลาด สมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2559, กรกฎาคม). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ทริปเพิ้ลกรุ๊ป จำกัด.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความตระหนักรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง เอ็ม 150. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสิฐวสุ แสนทวีสุข. (2554). การรับรู้ข่าวสารและจดจำสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของวัยรุ่นในจังหวัดนครราชสีมา: ศึกษากรณีเครื่องดื่ม M-150. วารสารวิชาการศรีปทุม, 54(1), 99-105.
- ภีธีรา ประพฤติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณัชชา ปันตดาภรณ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไอศกรีมแท่งแม็กนัม. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียน, *กรมการปกครอง*. (2560). ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561. จาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2561). ค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2561. จาก <http://203.155.220.230/m.info/>