

Prince of Songkla University



National Conference on
Administration and Management



NCAM 8th

National Conference on
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

Proceedings

วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธันยวัฒน์ รัตนศักดิ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วี ลังกานี
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี
9. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
10. รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบแก้ว จันทร์กิงทอง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา (อุณหะพงศา) สายแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกรียีหมาะ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี่ เหล่าพัดจัน
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรชัย วิริยะสุทธิวงศ์
22. ดร.จิราภา ชาลาธราววัฒน์
23. ดร.ตฤวิศ สุวรรณวงศ์
24. ดร.ธีรพร ทองชะโชค
25. ดร.นวิทย์ เอมเอก
26. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
27. ดร.ปาริฉัตร ตู่ดำ
28. ดร.ปิยะวดี โรหิตารขุน

29. ดร.พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง
30. ดร.วัลลภา พัฒนา
31. ดร.วิทยา สุหนฤตดำรง
32. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
33. ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพลี ตั้งคุปตานนท์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นุกูล
10. ดร.กลางใจ แสงวิจิตร
11. ดร.กุลวดี ลิมอุสนันโน
12. ดร.ผายนี้อย์ ช. บุญพันธ์
13. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
14. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
15. ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
16. ดร.ดรณิกร สุบันดี
17. ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์
18. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
19. ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์
20. ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
21. ดร.พรพิชญ์ พรหมศิริวะพัลลภ
22. ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
23. ดร.วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
24. ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
25. ดร.สมพร คุณวิจิต
26. ดร.สุนภา ลาภาโรจน์กิจ
27. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The Effects of Integrated Marketing Communication Tools on Buying Decision towards Lipton Ice Tea of Students at Faculty of Management Science, Silpakorn University Phetchaburi IT Campus

ศุภณัฐ บุญแสง Supanut Boonsang¹

ปฐวี กลิ่นทองทิพย์ Pathawee Klinthongthip²

จอมภักดิ์ คลังระหัด Chombhak Klanglahad³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักศึกษา ในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่บริโภคชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที โดยเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลของการวิจัยคือ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_4) และด้านกิจกรรมเชิงการตลาด (X_5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.487 + (0.334) X_1 + (0.113) X_2 + (0.144) X_3 + (0.135) X_4 + (0.186) X_5$

ความสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที

Abstract

The purpose of this research is to study the effects of integrated marketing communication tools on buying decision towards Lipton Ice Tea of students at Faculty of Management Science in Silpakorn University Phetchaburi IT campus. Quantitative research methodology was employed for this study. The research samples were students at Faculty of Management Science, Silpakorn University that consumed Lipton Ice Tea. Questionnaires were used to collect data. The reliability vale of the survey

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: supanut.bs@gmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: golf_procyon@hotmail.com

³ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: chombhak2012@hotmail.com

questionnaire was 0.957. Data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that advertising (X_1), public relation (X_2), sale promotion (X_3), personal selling (X_4) and event marketing (X_5) affected the decision to buy Lipton Ice Tea (Y) with a significance level of 0.05. The prediction equation was $Y = 0.487 + (0.334) X_1 + (0.113) X_2 + (0.144) X_3 + (0.135) X_4 + (0.186) X_5$.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Buying Decision

บทนำ

ในปัจจุบันที่กระแสเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่มยังคงเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุด ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงถึง 15,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตของตลาดอยู่ที่ 10-15% (POSITIONING, 2556) เมื่อเหล่าผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับการบริโภคของประชากรในตลาด ทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด และผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น (Integrated marketing communication: IMC) โดยนำการสื่อสารการตลาดเหล่านี้มาใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (รังสิยา พวงจิตและสุพาดา สิริกุตตา, 2554: 118) ซึ่งองค์กรธุรกิจได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการพิจารณาทางเลือกต่างๆ

ชาพร้อมดื่ม ลิปตันไอซีที ของบริษัท เสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มลิปตันไอซีที (Lipton Ice Tea) เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศไทยที่มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และอยู่ในตลาดชาพร้อมดื่มมาเป็นเวลานาน ทางบริษัทจึงได้นำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนาเครื่องมือเหล่านั้นให้เกิดเป็นกลยุทธ์หลักของบริษัทที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทได้ดียิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซีที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับปัญหาของการวิจัยนี้ได้มากที่สุดเพราะกลุ่มนักศึกษานี้มาบริโภคชาพร้อมดื่มกันมากขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้การแข่งขันทางธุรกิจชาพร้อมดื่ม จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษาเป็นอย่างดี เพื่อให้

ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานกิจการต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การใช้เครื่องมือการสื่อสารร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางด้านการสื่อสารให้มีพลัง และเป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม ตลอดจนมุ่งให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวในการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีหลายประเภทดังนี้ (เสรีมยศ ธรรมรักษ์ และ ญัฐา ฉางชูโต, 2549: 4)

2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงการขาดของสินค้าบางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการกระตุ้นรองด้วย

ประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บสะสมไว้ว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ โดยประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามามีพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ยังไม่แน่นอนแล้วก็เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามาบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2540: 54)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 2,864 คน (ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการงานทะเบียนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2559)

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นผู้บริโภคหรือเคยบริโภคชาพร้อมดื่ม ตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงที่เคยบริโภคชาพร้อมดื่ม ตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา,2549) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และสถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามคือ ร้านขายของชำ และร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea)" และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) พบว่าในแบบสอบถามมีค่าสูงกว่า 0.9 และเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขาวิชา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมกรดื่มพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำถามในส่วนนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการสนับสนุนกิจกรรม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 3 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความสำคัญ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ตอบได้ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	SD. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.487	0.125		3.902	0.000
การโฆษณา	X ₁	0.357	0.063	0.334	5.668	0.000
การประชาสัมพันธ์	X ₂	0.105	0.049	0.113	2.166	0.031
การส่งเสริมการขาย	X ₃	0.168	0.060	0.144	2.812	0.005
การขายโดยพนักงานขาย	X ₄	0.135	0.065	0.135	2.066	0.039
กิจกรรมเชิงการตลาด	X ₅	0.186	0.057	0.186	3.235	0.001

*ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) อยู่ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 41.0) สาขาวิชาธุรกิจทั่วไป (ร้อยละ 21.0) รายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 (ร้อยละ 37.8)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 31.8) ขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติกขนาดกลาง 350 มล. (ร้อยละ 37.3) ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 52.3) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 13-25 บาท (ร้อยละ 60.5) สาเหตุที่นักศึกษาตัดสินใจบริโภคชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ทีคือ รสชาติถูกใจ (ร้อยละ 43.3) สถานที่เลือกซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ทีคือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ร้อยละ 45.8)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Green Tea) จากการวิเคราะห์พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.7129 และ SD = 0.62789) และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Mean = 3.8270 , SD = 0.68384) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.6282 และ SD = 0.78507) ด้านการส่งเสริมการขาย (Mean = 3.7810, SD = 0.6275) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Mean = 3.7181, SD = 0.73155) และด้านกิจกรรมเชิงการตลาด (Mean = 3.8106, SD = 0.72951)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (Mean = 4.0775, SD = 0.72957) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ (Mean = 3.96 , SD = 0.91) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Mean = 4.02, SD = 0.94) ด้านความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.26 , SD = 0.726)

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที ดังนี้

$$Y = 0.487 + (0.334) X_1 + (0.113) X_2 + (0.144) X_3 + (0.135) X_4 + (0.186) X_5$$

เมื่อ Y แทนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการประชาสัมพันธ์

X3 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X4 = ด้านการขายโดยพนักงานขาย

X5 = ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ทำให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านการโฆษณา	สนับสนุน
ด้านการประชาสัมพันธ์	สนับสนุน
ด้านการส่งเสริมการขาย	สนับสนุน
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	สนับสนุน
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	สนับสนุน

สรุปและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 31.8) โดยขึ้นชอบขนาดบรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติกขนาดกลาง 350 มล. (ร้อยละ 37.3) มีช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภค 12.00-16.00 น. (ร้อยละ 52.3) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 13-25 บาท (ร้อยละ 60.5) สาเหตุส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจบริโภคชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที คือ รสชาติถูกใจ (ร้อยละ 43.3) และสถานที่เลือกซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ร้อยละ 45.8)

2. จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มตรา ลิปตันไอซ์ที ของกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ดังนี้

2.1) การโฆษณา (Advertising) พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณา กล่าวคือหากมีการโฆษณาเพิ่มขึ้น ก็ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (เสรี วงษ์มณฑล, 2540) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2.2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือหากมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้การรับรู้และการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (เสรี วงษ์มณฑล, 2540) พบว่า การสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

2.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภค มีการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางเลือก และการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (เสรี วงษ์มณฑล, 2540) พบว่าการส่งเสริมการขายนั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดการขายในทันที

2.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคล กล่าวคือ หากการขายโดยพนักงานขายมีการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (เสรี วงษ์มณฑล, 2540) พบว่าการขายโดยพนักงานขายสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าจากผู้ขายได้ทันที เป็นการช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมากขึ้น

2.5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) พบว่ามีการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรม กล่าวคือ หากมีการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มขึ้น ก็ทำให้การรับรู้ปัญหา การ

ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (เสวี วงษ์มณฑล, 2540) พบว่าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อสินค้า

จากการสรุปผล Multiple Regression พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) คือ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจ ควรเน้นไปที่การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภค เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม ลิปตันไอซ์ที (Lipton Ice Tea) ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 มากที่สุด ดังนั้นถ้าผู้บริหารจะมีการวางแผนดำเนินงาน ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่ ควรเลือกสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น เช่น การโฆษณาที่ต้องสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี , การตลาดเชิงกิจกรรม ที่ใช้บุคลากรที่มีชื่อเสียงในการจัดกิจกรรม , การส่งเสริมการขาย การลดราคา การขายพร้อมสินค้าอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้เป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ตลาดชาพร้อมดื่ม โดยที่ด้านการโฆษณา จะเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). การศึกษา เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของ 100 Journal of Communication and Management NIDA Volume 1 Number 2 (May – August 2015) ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรี

นครินทร์วิโรฒ ปีที่3 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2554-มีนาคม 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์
วิโรฒ. //สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/3766/3756>

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบปกเจริญผล.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) . *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- เสรี วงษ์มณฑล. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
พิมพ์พัฒนาศึกษา
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และ ณัฐา ฉางชูโต. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5 :
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Belch, George & Belch, Michel A. (2001). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw-hill.
- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.