



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอัลคาไลน์
Integrated Marketing Communication that Affects the Purchasing Decision
of Alkaline Water

คณาจารย์ ดำรงศิริกุล
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E-mail: s64567809013@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย บทความข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอัลคาไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำเสนอแนวคิดของนักวิชาการและข้อค้นพบของงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจควรประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการเรียนรู้ เกิดแรงจูงใจ เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการเพื่อในท้ายที่สุดแล้วลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, น้ำดื่มอัลคาไลน์

Abstract

This article is a documented study. By collecting data from concepts, academic works, research results, news articles related to integrated marketing communications that affect the purchasing decision of alkaline drinking water. It aims to present the ideas of scholars and the findings of research supporting that. Marketing factors related to purchasing decisions include: 1) Integrated marketing communications such as advertising, sales by staff. promotion public relations online marketing Therefore, businesses should apply integrated marketing communications to reach their target customers. make customers aware learning, motivation, and positive attitudes towards products and services so that ultimately customers decide to buy products and services.

Keywords: Integrated Marketing Communications, buying Decisions, Alkaline Water

บทนำ

น้ำเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อกระบวนการทำงานในร่างกาย ซึ่งในร่างกายของมนุษย์นั้นมียิ่งค์ประกอบของน้ำอยู่ร้อยละ 70 ของมวลร่างกายทั้งหมด ซึ่งน้ำมีคุณสมบัติช่วยในการหล่อเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย



และช่วยในการทำงานของอวัยวะในร่างกาย เป็นตัวนำพาแร่ธาตุ สารอาหาร และก๊าซออกซิเจนไปสู่เซลล์ต่าง ๆ และยังช่วยในกระบวนการเมตาบอลิซึม ที่เป็นกระบวนการทางเคมีของร่างกาย ในระบบย่อยอาหาร โดยจะ ช่วยย่อยอาหารจากอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานเข้าไป เพิ่มอัตราการเผาผลาญในร่างกาย ควบคุม อุณหภูมิในร่างกาย รักษาสมดุลภายในร่างกายให้คงที่ และช่วยในกระบวนการการขับถ่าย ทำให้ร่างกาย สามารถขับของเสียและล้างสารพิษออกจากร่างกายในรูปแบบของอุจจาระและปัสสาวะ ฉะนั้นการบริโภคน้ำ จึงมีความจำเป็นต่อร่างกาย เพราะถ้าหากร่างกายขาดน้ำเกิน 4 วัน สามารถถึงแก่ความตายได้ โดยปกติของ มนุษย์นั้นควรดื่มน้ำวันละ 8 แก้วต่อวัน หรือ 1.5 ลิตรต่อวัน แต่ถ้าหากดื่มน้ำมากเกินไป จะส่งผลเสียต่อ ร่างกายได้เช่นกัน ดังนั้นควรดื่มน้ำแต่พอสมควร (ณัฐกฤตา คงอนัน, 2563)

มนุษย์ต้องมีความสมดุลของภาวะความเป็น กรด-ด่าง ในร่างกาย จึงจะทำให้ห่างไกลโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ เช่น โรคข้ออักเสบ ภูมิแพ้ รูมาตัสซึม เบาหวาน ความดันโลหิตสูง คลอเลสเทอรอล โรคหัวใจ เป็นต้น หากร่างกายมีภาวะความเป็นกรดสูง อาจมีผลต่อค่าความเป็น กรดต่างในร่างกายมนุษย์ได้ โดยอาหารที่มนุษย์ ได้บริโภคตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน นั้นจะพบว่าได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเกษตร และอุตสาหกรรม ยิ่งเฉพาะในช่วง 200 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าสารอาหารที่ร่างกายนั้นขาดไป คือ โพแทสเซียม (K) ซึ่งจะลดลงเมื่อเทียบกับโซเดียม (Na) และการเพิ่มขึ้นของคลอไรด์ เมื่อเทียบกับไบคาร์บอเนตที่พบในอาหาร อีกด้วย โดยอัตราส่วนของโพแทสเซียมต่อโซเดียม K / Na ในสมัยก่อน คือ 10 ต่อ 1 ในขณะที่อาหารสมัยใหม่ มีอัตราส่วนเพียง 1 ต่อ 3 (Frassetto, et al., 2001) และเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่าในปัจจุบันมีแมกนีเซียม และโพแทสเซียมที่ลดลงเช่นเดียวกับไฟเบอร์ ในขณะที่มีการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของน้ำตาล โซเดียม และคลอไรด์ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกษตรกรรม (Sebastian, et al., 2002) ซึ่งการบริโภคต่างเหล่านี้ก่อให้เกิด กรดเผาผลาญที่ทำให้เกิดภาวะเลือดเป็นกรดซึ่งทางพันธุกรรมแต่เกิดจากการบริโภคอาหาร (Konner & Eaton, 2010) ในขณะเดียวกันก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ร่างกายค่อย ๆ สูญเสียการรักษาสมดุลของกรดต่างไว้ เนื่องจากการภาวะที่เสื่อมถอยของการทำงานของไต โดยเฉพาะในส่วนของการรักษาค่ากรดต่าง และเนื่องจากการ รับประทานอาหารและเครื่องดื่มในสังคมปัจจุบันนั้นทำให้เกิดการเผาผลาญที่ทำให้ให้มีความเป็นกรดสูง มากกว่าต่าง เช่น อาหารที่มีโปรตีนสูงและคาร์โบไฮเดรตต่ำทำให้เมื่อร่างกายเผาผลาญแล้วเกิดกรดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีในน้ำเลือดและค่า H เพียงเล็กน้อยแต่เป็นระยะเวลาติดต่อกัน นอกจากนี้ ยังส่งผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสารเคมี ปัสสาวะ อาทิเช่น ระดับแมกนีเซียมและซีเตรตในปัสสาวะลดลง รวมไปถึงค่า pH ของปัสสาวะที่ลดลง ดังนั้นสิ่งเหล่านี้ย่อมเพิ่มความเสี่ยงสำหรับการเกิดนิ่วในไตด้วยเช่นกัน (Reddy, et al., 2002) ภาวะปกติมนุษย์จะมีความเป็นค่าอ่อน ๆ ซึ่ง pH ในเลือดจะอยู่ที่ประมาณ 7.35 - 7.45 ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากปกติจะทำให้เกิดภาวะกรดหรือด่างเกินได้ ถ้าค่า pH ในเลือดต่ำกว่า 6.8 จะทำให้ ภาวะเลือดเป็นกรด (Acidosis) ซึ่งอาจเกิดได้จากสภาวะหรือโรคต่าง ๆ ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาและจะ ทำให้เสียชีวิตได้หรือถ้าค่า pH ในเลือดสูงกว่า 7.8 จะเกิดภาวะเลือดเป็นด่าง (Alkalosis) ซึ่งอาจจะทำให้ชัก และเสียชีวิตได้

เทรนด์ของเครื่องดื่มที่มาแรงในประเทศไทยคือเครื่องดื่มสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มที่มีปริมาณ หวานน้อย หรือฟังก์ชันนอลรูปร่างต่าง ๆ แต่ในตอนนี้เทรนด์ของเครื่องดื่มเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น ผู้บริโภค ต้องการอาหาร และเครื่องดื่มที่ช่วยในเรื่องของการ “สร้างภูมิคุ้มกัน” หรือภูมิต้านทานให้ร่างกาย เพราะสภาวะการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในตอนนี้เองทำให้วงการเครื่องดื่มตอนนี้มีทั้งเครื่องดื่ม



วิตามินซี และเครื่องดื่มผสมวิตามินออกมามากมาย อีกทั้งยังได้รับการตอบรับอย่างดี ด้าน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “เทรนด์ด้านสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับปัจจุบัน โดยการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายคนหันมาตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ PH PLUS 8.5 มีฤทธิ์ต่างอ่อน ด้วยค่า PH 8.5 ช่วยปรับให้ร่างกายสมดุลจากสภาวะความเป็นกรดที่เกิดจากการรับประทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ เช่น อาหารรสจัด อาหารที่มีเนื้อเป็นส่วนประกอบ และใช้ความร้อนสูงในการปรุง เช่น การปิ้งย่าง รวมไปถึงการใช้ชีวิตท่ามกลางความเครียด ผุ่นควัน มลภาวะของคนเมืองยุคใหม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ร่างกายเกิดสภาวะกรด และแสดงออกในรูปของโรคต่าง ๆ เช่น กรดไหลย้อน กรดในกระเพาะอาหาร การเผาผลาญไม่สมบูรณ์ ฯลฯ เมื่อร่างกายมีความสมดุลแล้ว ก็จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันพร้อมที่จะสู้โรคต่อไป อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสดชื่นในระหว่างวัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลตัวเอง และมองหาวิธีการสร้างสุขภาพที่ดีในรูปแบบของไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ” (2563, <https://positioningmag.com/1281895>)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชื่นจิตต์ แจงเจนเกิด (2546, น. 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของลักษณะภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้รับข่าวสารโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ทอม ดันแคน (Tom Duncan อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2546, น. 209) นักวิชาการด้าน IMC จากมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการในการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นกระบวนการที่จะต้องผสมผสานหน้าที่ทุก ๆ ส่วนเพื่อสร้างสรรค์ และสนับสนุนให้เกิดผลกำไร นั่นคือความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น นักวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้บริโภค สื่อมวลชน) โดยมีการควบคุมเนื้อหาสาระทั้งหมดที่ส่งออกไปอย่างมีกลยุทธ์และให้สาระเหล่านั้น มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเป็นพลังขับเคลื่อนรวมถึงการใช้ข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบที่ทำให้เกิดการโต้ตอบไปมา ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 25) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า คือ กระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้โดยส่วนใหญ่ เพราะความคิดทางด้านวิชาการ สาขาความรู้ใหม่ ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านการโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้านสินค้า ในกรณี ต่อไปนี้ 1.1 สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) ต้องมีคุณค่าและสามารถให้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุด



1.2 ต้องการให้ตำแหน่งอยู่คู่กับสินค้า เช่น เริ่มจากการสร้างตำแหน่งทางการตลาดว่า โพรเทคส์ เป็นสบู่อุปโภคบริโภคที่เรีย เคลียร์ เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์ สามารถครองตำแหน่งทางการตลาดได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาก็สำคัญมาก 1.3 การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ เช่น โครงการบ้านจัดสรรของเศรษฐกิจมีกลุ่มเป้าหมายที่น้อย เพื่อให้โครงการเกิดความยิ่งใหญ่ การโฆษณาจะให้ทั้งด้านภาพลักษณ์และการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า 1.4 หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่นิยมและติดตลาดมายาวนาน ไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับคน แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand 21 positioning) ลูกคามีพฤติกรรมและมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาน้ำ คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้การตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

ซึ่งขาดไม่ได้ โดยเหตุการณ์ที่ต้องพนักงานขาย ดังต่อไปนี้ 2.1 สินค้าขายตามบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง 2.2 พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ จึงต้องอาศัยพนักงานขายที่ให้รายละเอียดในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาบรรยายได้ชัดเจน 2.3 หน่วยงานในการขาย ในกรณีที่สินค้ามีความต้องการการบริการที่ดี พนักงานจะเป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล การใช้งาน รวมถึงแนะนำการติดตั้ง ซ่อมบำรุงต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

มีการวางแผน ดังนี้ 3.1 ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ กลยุทธ์ที่จะดึงดูดหรือจูงใจลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อแบรนด์ของเรา นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลดแลก แจก แถม เป็นวิธีที่จะลดความเสี่ยงได้ 3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ ขณะที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมี ความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้น จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่ดำเนินการตามความคาดหวังที่ลูกค้าคาดการณ์ไว้ (Dilute หรือ Off set) เป็นการลดความเข้มข้นลง ด้านการส่งเสริมการขายทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้าใหม่ แต่ลูกค้าก็ยังคงความต้องการในสินค้าเดิมอยู่ 3.3 การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์แล้วว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้ของตน จึงได้มีการส่งเสริม เช่น ให้นำซองลด 20 บาท กับน้ำยาซักผ้า 40 บาท เพื่อนำไปซื้อน้ำยาซักผ้าที่ขวดใหญ่ขึ้น 3.4 การเพิ่มอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกฎเกณฑ์ว่าต้องใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการเก็บสะสมแต้มเกิดขึ้น เช่น ภายใน 2 เดือน ต้องซื้อให้ครบยอดเพื่อแลกของรางวัล 3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำได้กับรถยนต์ เช่น ถ้าลูกค้ามีรถยนต์รุ่น 1 นำมาแลกซื้อรถยนต์ในรุ่นที่ใหม่กว่า โดยการเพิ่มเงินอีกไม่เยอะเท่าซื้อราคาเต็ม

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

มีได้ดังนี้ 4.1 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยจากการทำให้ผลิตภัณฑ์เราเหนือระดับกว่าคู่แข่ง ซึ่งจริง ๆ อาจจะมีคุณสมบัติที่เท่าเทียมกันก็ได้ แต่ใช้เรื่องราวเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่บางคนยังไม่เคยทราบ เช่น



เนื้อวากิวจะมีราคาแพงมากกว่าเนื้อวัวธรรมดา เพราะเนื้อวากิวเป็นเนื้อที่มีการสอดแทรกไขมันดีไปในเนื้อ ทำให้มีรสชาดอร่อยกว่าเนื้อวัวปกติ 4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก ถ้าต้องการเพิ่มมูลค่า เช่น โปรโมทที่พักที่ใหญ่ที่สุดในหาดจอมเทียน ลงบนสื่อจะสามารถช่วยให้ข่าวสารมีจำนวนเพิ่มขึ้น

5. การตลาดออนไลน์ (Online marketing)

หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, Google, Youtube และอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งใช้วิธีการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ มีวิธีการดังนี้

5.1 การตลาดที่ทำผ่าน e-mail ที่คอยส่งข่าวสาร โปรโมชั่น รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกันผ่าน Social Network ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

5.2 การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, Youtube และอื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสถิติในการใช้สูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

5.3 การตลาดบน Search Engine คือการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับการค้นหาแรก ๆ ซึ่งจะใช้เวลาค้นหาจะสามารถค้นเจอได้ง่ายและสะดวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการขยายโดยใช้พนักงาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำที่น่าสนใจ ด้านการตลาดทางตรง การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ในการเสนอขาย

รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2564, น. 95 - 115) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรี ด้านการโฆษณาจะช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ที่เคยมาใช้บริการ ไปจนถึงผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันในโลกยุคดิจิทัล การทำโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ ได้อย่างรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกมาใช้บริการได้ ยกตัวอย่างเช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในปัจจุบัน จะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากนี้ การจัดโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย ด้านการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งออกไปยังผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ อาจเลือกใช้บริการเนื่องจากการแจ้งโปรโมชั่นของร้านผ่าน Line Official Account ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารกันผ่านทาง LINE Account นั้นมีความสะดวกสบายและง่ายตายมากขึ้น และนับว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคน



นิยมใช้ติดต่อสื่อสารกันเป็นวงกว้าง สามารถแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยตรงไปยังผู้บริโภค บุคคลนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้านการขายโดยบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย การที่พนักงานมีการบริการที่ดี ใส่ใจผู้บริโภค จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากการที่มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพแล้ว การเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักคาดหวังถึงการบริการของพนักงาน ซึ่งการที่พนักงานมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคทั่วถึงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการ

นริศรา เพียรความสุข (2563, น. 451 - 460) ได้ศึกษา ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา วัดในจังหวัดอุบลราชธานี ด้านการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลได้ดีที่สุด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น Line, Facebook ช่วยสร้างแรงจูงใจให้มาเที่ยวได้ดีที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย การมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การสะสมแต้ม คุ้มครองส่วนลด สามารถกระตุ้นการตัดสินใจมาเที่ยวได้มากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ช่วยให้เกิดความสนใจในการมาเที่ยวได้ดีที่สุด ด้านการตลาดทางการสื่อสารผ่านอีเมลทำให้ได้รับความสะดวกในการติดต่อมากที่สุด

พิมชนก ยศวิจิตร (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า ด้านโฆษณา ธนาคารมีการโฆษณาที่แสดงให้เห็นสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับสลากดิจิทัลผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ความรู้และอธิบายเกี่ยวกับสลากออมสินดิจิทัลให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และมีการแนะนำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากสลากออมสินดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารมีรางวัลพิเศษสำหรับผู้ซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MyMo) และจัดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MyMo) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MyMo) ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้านการตลาดทางตรง มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากดิจิทัลผ่านช่อง Line Official ซึ่งสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละบุคคล และมีการแจ้งสิทธิพิเศษหรือกิจกรรมเกี่ยวกับสลากดิจิทัลไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์

จักขพงศ์ รอดไทร (2561) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์บริษัท เฟิสท์ ออฟเซท (1993) จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการงานพิมพ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต่อธุรกิจโรงพิมพ์บริษัท เฟิสท์ ออฟเซท (1993) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนน เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

และสื่อโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์สามารถให้ข้อมูลได้ดี ด้านการขายโดยพนักงาน พนักงานมีวิธีการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ได้นำสนใจพนักงานมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ มีพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียดและมีความซื่อตรงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รู้จักโรงพิมพ์จากการบอกต่อผ่านบุคคล อื่น ๆ มีการประชาสัมพันธ์ชื่อบริษัทบนผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จแล้วอย่างเด่นชัด ด้านการส่งเสริมการขาย มีการมอบของแถมให้ในช่วงเทศกาลพิเศษ มีการจัดบูธนอกสถานที่เพื่อนำแนะนำบริษัท และมีการเสนอรูปแบบการพิมพ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า ด้านการตลาดทางตรง การส่งจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงานเปิดตัวเทคโนโลยีเกี่ยวกับการพิมพ์รูปแบบใหม่ ๆ มีการเข้าไปพบลูกค้าถึงบริษัท และมีบริการแจ้งข้อมูลข่าวสารประจำเดือนแก่ลูกค้าทาง SMS, E-mail, Line หรือ Facebook

	ด้านโฆษณา	ด้านขายโดยพนักงาน	ด้านส่งเสริมการขาย	ด้านประชาสัมพันธ์	ด้านการตลาดออนไลน์
วิรานนท์ ตุ้มสูงเนิน	-	มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำ ที่น่าสนใจ	-	-	การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ในการเสนอขาย
รัชนก พัฒนะกุลกำจร	ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสาร กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ถึงข้อมูล	การที่พนักงาน มีการบริการที่ดี ส่งผล ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ประทับใจและกลับมา ใช้บริการ	การจัดโปรโมชั่น ช่วยให้สามารถดึงดูด ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	-	ผู้บริโภคยังคงให้ ความสนใจกับข้อมูล ข่าวสาร ผ่าน Line Official Account
นริศรา เพียรความสุข	การโฆษณา ผ่าน Search Engine ช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความสะดว และรวดเร็วใน การเข้าถึงข้อมูล	สามารถเจรจาต่อรอง กับพนักงาน ช่วยสร้าง แรงจูงใจให้มาเที่ยว	โปรโมชั่นที่หลากหลาย สามารถกระตุ้น การตัดสินใจมาเที่ยว	ประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียง ช่วยให้เกิด ความสนใจใน การมาเที่ยว	สื่อสารผ่านอีเมลทำให้ ได้รับความสะดวก ในการติดต่อ
พิมชนก ยศวิจิตร	มีการโฆษณาที่ แสดงให้เห็นสิทธิ ประโยชน์เกี่ยวกับ สลากดิจิทัลผ่านสื่อ ต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์	มีความรู้และอธิบาย เกี่ยวกับสลากออมสิน ดิจิทัลให้เข้าใจได้ ง่ายขึ้น	มีรางวัลพิเศษสำหรับ ผู้ซื้อสลากดิจิทัลด้วย บริการธุรกรรมทาง การเงิน ผ่าน MyMo	มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับ บริการสลากดิจิทัล ด้วยบริการธุรกรรม ทางการเงินผ่าน MyMo	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สลากดิจิทัลผ่านช่อง Line Official
จักษพงศ์ รอดไทร	สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ขนาดใหญ่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อโฆษณา สินค้าผ่านทาง เว็บไซต์สามารถ ให้ข้อมูลได้ดี	พนักงานมีวิธีการ นำเสนอสินค้าได้ น่าสนใจ มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีการมอบของแถม การจัดบูธนอกสถานที่ การเสนอรูปแบบ การพิมพ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า	มีการประชาสัมพันธ์ ชื่อบริษัทบน ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จ แล้ว	แจ้งข้อมูลข่าวสาร ประจำเดือนแก่ลูกค้า ทาง SMS, E-mail, Line หรือ Facebook



บทสรุป

จากผลการวิจัย ด้านการโฆษณา เป็นด้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ของเรา โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน เป็นด้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณ วิธีการบริโภค รีวิว จากลูกค้าท่านอื่น อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นด้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง โปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม การจัดโปรโมชั่นในช่วงสำคัญ ๆ ของปี การสะสมแต้ม จากการใช้จ่ายสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นด้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณสมบัติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการตลาดแบบปากต่อปากหรือการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ด้านการตลาดออนไลน์ เป็นด้านที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ทั้งการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Google, Youtube, Twitter และอื่น ๆ เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้ง 5 ด้านสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ รับรู้โปรโมชั่นและภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มอัลคาไลน์

เอกสารอ้างอิง

- จักษพงษ์ รอดไท. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์บริษัท เฟสท์ ออฟเซท (1993) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนเกิด. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเลิฟ แอนด์ลิฟ จำกัด.
- ณัฐกฤตา คงอนัน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นริศรา เพียรความสุข. (2563). ช่องทางการรับรู้การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ เรื่อง คุณภาพการบริหารจัดการ และนวัตกรรม ครั้งที่ 7 (น. 451 - 460). อุบลราชธานี: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการจัดการ และเทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- พิมชนก ยศวิจิตร. (2564). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลด้วยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MyMo) ของลูกค้า ธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- รัชนก พัฒนกุลกำจร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non-Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1), 95-115.
- วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). *การสื่อสารเพื่อการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไฟ เท็กซ์.
- L. Frassetto, R. C. Morris, Jr., R.C. Jr., D. E. Sellmeyer, K. Todd, & A. Sebastian. (2001). "Diet, evolution and aging- the pathophysiologic effects of the post-agricultural inversion of the potassium-to-sodium and base-to-chloride ratios in the human diet". *European Journal of Nutrition*, 40(5), 200-213.
- M. Konner & S. Boyd Eaton. (2010). Paleolithic nutrition: twenty-five years later. *Nutrition in Clinical Practice*, 25(6), 594-602.
- S. T. Reddy, C. Y. Wang, K. Sakhaee, L. Brinkley, & C. Y. Pak. (2002). Effect of low-carbohydrate high-protein diets on acid-base balance, stone-forming propensity, and calcium metabolism. *American Journal of Kidney Diseases*, 40(2), 265-274.
- Sebastian, L. A. Frassetto, D. E. Sellmeyer, R. L. Merriam, & R. C. Morris J. (2002). Estimation of the net acid load of the diet of ancestral preagricultural Homo sapiens and their hominid ancestors. *American Journal of Clinical Nutrition*, 76(6), 1308-1316.