

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนม ขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

Integrated Marketing Communication Effect on the Purchase Intention of a Snack Product in Samut Sakhon Province

ธัญลักษณ์ รอดทับทัน¹ ทิฆัมพร พันลึกเดช²

Thanyaluk Rodthabthan, Tikhamporn Punluekdej

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บตัวอย่างกับผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายแบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .777 และ .786 ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .538 หรือคิดเป็นร้อยละ 53.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

Received: 2023-03-08 Revised: 2023-03-24 Accepted: 2023-03-26

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: ballza5573@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the level of integrated marketing communication and purchase decision snack products; 2) purchase decision snack products classified by personal factors; and 3) integrated marketing communication influences purchase decision snack products. This research is quantitative. The research tool is a questionnaire that collected data from 400 people who decided to purchase snack products within Samut Sakhon province through nonprobability sampling and accidental sampling. The statistics in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis by the enter method. The research results revealed that: 1) integrated marketing communication and purchase decision snack products were at a high level with an average of 3.66 and 3.74 and a standard deviation of .777 and .786 respectively; 2) personal factors by age, occupation, and frequency to the decision to buy snacks have an influence on purchase decision snack products in Samut Sakhon province at the statistically significant level of .05; and 3) integrated marketing communication by advertising, sale promotion, personal selling, and publish relation influence purchase decision snack products at a value of .538 or 53.80 percent at the statistically significant level of .05.

Keywords: Integrated Marketing Communication; Purchase Decision; Snacks Products

บทนำ (Introduction)

ขนมขบเคี้ยว ถือเป็นสินค้าบริโภคที่มีความนิยมสูงที่สุดอย่างต่อเนื่องและมีการเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี จากสาเหตุหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายการขายขนมขบเคี้ยวสามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาลคงหนีไม่พ้นเรื่องของกิจกรรมการทำตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวแบรนด์ต่าง ๆ ที่สามารถเห็นได้ชัดเจนอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การส่งไอเดียความคิดในการคิดรสชาติใหม่ ๆ หรือการส่งเสริมในรูปแบบการทำกิจกรรมในรูปแบบตนเองและถ่ายทอดกับสินค้าเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ ก็มีการทำออกมาอย่างต่อเนื่อง (พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, 2561) โดยสินค้าขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมอย่างมากและสามารถเห็นได้ทั่วไปประกอบไปด้วย มันฝรั่งกรอบ ถั่วและเมล็ดพืช ขนมขบเคี้ยวประเภทอบพองและข้าวเกรียบข้าวโพด ขนมขบเคี้ยวประเภทขนมปัง ข้าวโพดคั่ว หรือแม้กระทั่งขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้รักสุขภาพ ก็มีจัดจำหน่ายออกมาให้เห็นหลากหลาย ซึ่งในการผลิตสินค้าแตกกลุ่มประเภทย่อยออกมาให้ได้มากก็เพื่อทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ตนเองสามารถยืนอยู่ในลำดับที่หนึ่งภายในใจของผู้ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากที่สุด (Ishida, 2021)

สำหรับขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันพบว่า หลาย ๆ บริษัทผู้ผลิตมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ เทศกาลเพื่อให้ตนเองสามารถทำกำไรได้อย่างสูงสุด โดยจากการสำรวจตลาดขนมขบเคี้ยวภายในปี 2564 พบว่า จากสถานภาพณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้การตลาดขนมขบ

เคี้ยว และการซื้อสินค้า Snack & Beverage ลดลงกว่า 800,000 ทราแซกซ์ต่อวัน (Nalisa, 2021) นั้นหมายความว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการนิยมนัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวมีอัตราที่ลดลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนมีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และต้องการลดปริมาณการบริโภคขนมขบเคี้ยวลง เพื่อรักษาสุขภาพของตนเองให้ปลอดภัยจากโรคมะเร็ง เมื่อเทียบกับผลสำรวจปริมาณยอดทราแซกซ์ต่อวันก่อนที่จะมีโรคโควิดระบาดอยู่ที่ 11.7 ล้านต่อวัน โดยนอกจากปัญหาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดสำหรับการบริโภคขนมขบเคี้ยวแล้ว อีกหนึ่งปัจจัย คือ เรื่องของ Trade Down หรือการซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยลง และเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงสำหรับกลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยวสูงถึงร้อยละ 52 โดยเมื่อทำการศึกษาย่างเจาะลึกในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงไปพบว่า ในช่วงปี 2563-2564 ขนมขบเคี้ยวมีการเติบโตลดลงกว่าร้อยละ 10.5 ทำให้หลาย ๆ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ในการทำตลาดของตัวเองใหม่เพื่อเรียกยอดขายและความเป็นผู้นำทางการตลาดขนมขบเคี้ยวกลับมา (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

การตลาดขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันนี้สามารถเห็นได้ชัดเจนว่าบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายได้มีการวางกลยุทธ์ในการทำตลาดผ่านช่องทาง 7P ที่ประกอบด้วย สินค้า ราคา โปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แต่การทำตลาดด้วย 7P นั้นจะไม่สามารถช่วยสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจได้มากพอ (พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, 2561) ทำให้จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วย ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการแยกออกมาจากเรื่องของโปรโมชั่น เพื่อให้สามารถจับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากขึ้น อีกทั้งยังต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้คนจดจำได้รวดเร็วที่สุด (Good Material, 2020) ทำให้แบรนด์และขนมขบเคี้ยวเป็นสิ่งเดียวกัน เมื่อนึกถึงแบรนด์จะนึกถึงขนมขบเคี้ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน หรือแม้กระทั่งการขายทางตรง ก็สามารถนำเข้ามาใช้ในการทำตลาดได้ทั้งหมด โดยจากการคาดการณ์พบว่า หลังจากปี 2565 เป็นต้นไป ตลาดขนมขบเคี้ยวจะมียอดเติบโตกลับมาร้อยละ 7.1 ซึ่งมีมูลค่ารวม 45,227 ล้านบาท (Food Intelligence Center, 2022)

สำหรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นสิ่งที่ทำให้การแข่งขันทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวที่มีความรุนแรงมากที่สุด โดยเมื่อทำการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออกมาแยกวิเคราะห์รายองค์ประกอบ พบว่า ปัจจุบันนี้บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวได้มีการใช้การโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าสู่ตัวผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด รวดเร็วที่สุด (พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, 2561) การโฆษณาจะเน้นที่สั้นกระชับ ได้ใจความ มีการประชาสัมพันธ์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดทุก ๆ ช่วงเทศกาลเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย การขายใช้ฟรีเซ็นเตอร์จากผู้ที่มิอทธิพลในแวดวงสังคม ดารา นักแสดงที่ถือเป็นพนักงานหรือบุคคลเข้ามาช่วยโปรโมทสินค้า และการวางขายสินค้าทางตรงผ่านศูนย์การค้า และการตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุก ๆ เช็กเมนต์เช่น สิ่งเหล่านี้ ถือเป็นการทำกลยุทธ์ขั้นสูงที่บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวได้ทำอยู่ (Good Material, 2020) รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านการร่วมสนุกในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ก็ช่วยสร้างกิจกรรมที่นำพากลุ่มตลาดเป้าหมายให้เข้ามาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในขนมประเภทมันฝรั่งมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ขนมชิ้นรูปร้อยละ 30.2 กลุ่มถั่วร้อยละ 12.2 ขนมปลาเส้นร้อยละ 8.2 และกลุ่มสาหร่ายร้อยละ 6 ตามลำดับ (Nalisa, 2021) ซึ่งเหล่านี้เป็นข้อพิสูจน์ได้ว่าการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยให้เกิดกิจกรรมการขายนั้นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สามารถกล่าวได้ว่า ในการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันได้ในการวางแผนกลยุทธ์และปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ภายในหลังสถานการณ์โควิดได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้บริษัทของตนเองสามารถยืนหยัดและกลับมาทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการทำการตลาดเพื่อแย่งส่วนทางการตลาดกับบริษัทผู้ผลิตรายอื่น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขนมกับตนเองให้มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการจัดงานวิจัยเกี่ยวกับการนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ในการศึกษา จึงได้จัดงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร” ขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมากที่สุด และด้านใดส่งผลน้อยที่สุด สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และสามารถนำไปพัฒนาวิธีการดำเนินตลาดให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Research Objectives)

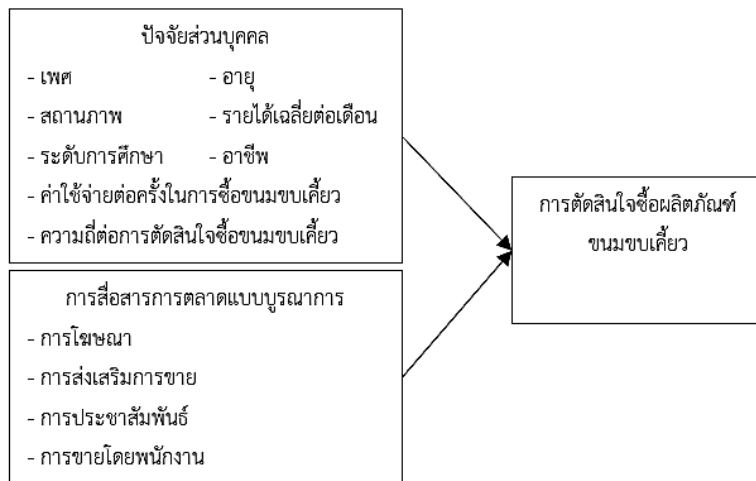
1. เพื่อศึกษาระดับของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนออิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

สมมติฐานของงานวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร” โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ตามแนวคิดของ Cochran et al., (1970) ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยในการคำนวณสูตรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Cochran et al., (1970) สามารถได้แสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ

1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

= 384.16

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปัดเศษส่วนขึ้นเป็นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับตามแบบของ Likert' Scale (1932)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนธันวาคม 2565 - มกราคม พ.ศ. 2566

2. นำแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรได้แก่ t-test และ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน (ร้อยละ 65.2) มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) สถานภาพโสด จำนวน 214 คน (ร้อยละ 60.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.0) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 186 คน (ร้อยละ

46.5) ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อชิ้นงานเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.2) ตัดสินใจซื้อชิ้นงานเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านโฆษณา	3.75	.927	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.62	.906	มาก
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.57	.962	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.71	.915	มาก
รวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.66	.777	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .777 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามเกณฑ์ สามารถกล่าวได้ว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านโฆษณา รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามเกณฑ์ขององค์ประกอบตามตัวแปรอยู่ที่ 3.75, 3.71, 3.62 และ 3.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .927, .915, .906 และ .962 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อชิ้นงานเฉลี่ยจากரசชาติ	4.23	.967	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อชิ้นงานเฉลี่ยจากผู้มีอิทธิพล ดารา นักแสดง พิธี เซ็นเตอร์	3.50	1.228	มาก
ท่านมีการแนะนำบุคคลรอบตัวให้ซื้อชิ้นงานเฉลี่ยมารับประทาน	3.61	1.089	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อชิ้นงานเฉลี่ยจากราคาและปริมาณที่ได้รับ	3.90	.987	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อชิ้นงานเฉลี่ยจากปริมาณและคุณค่าทาง โภชนาการที่ได้รับ	3.60	1.243	มาก

ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากคำแนะนำของบุคคลรอบตัว			
ท่าน	3.47	1.203	มาก
ท่านจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่อไปในอนาคต	3.87	1.078	มาก
รวมการตัดสินใจซื้อ	3.74	.786	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .786 เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากรสชาติ รongลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากราคาและปริมาณที่ได้รับ รongลงมา คือ ท่านจะตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวต่อไปในอนาคต รongลงมา คือ ท่านมีการแนะนำบุคคลรอบตัวให้ซื้อขนมขบเคี้ยวมารับประทาน รongลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ รongลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากผู้มีอิทธิพล ดารา นักแสดง พิธีเซ้นเตอร์ รongลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากคำแนะนำของบุคคลรอบตัวท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามเกณฑ์อยู่ที่ 4.23, 3.90, 3.87, 3.61, 3.60, 3.50, 3.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .967, .987, 1.078, 1.089, 1.243, 1.228, 1.203 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t-test	F-test	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว
เพศ	.050		.960
อายุ		2.259	.048*
สถานภาพ		2.357	.096
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.999	.408
ระดับการศึกษา		2.273	.104
อาชีพ		3.087	.016*
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมขบเคี้ยว		2.454	.063

ความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	4.660	.003*
--------------------------------------	-------	-------

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ในจังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปร		Unstandardized Coefficient B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)		1.005	.131		1.643	.000 *
การโฆษณา	(X1)	.020	.065	.024	.311	.756
การส่งเสริมการขาย	(X2)	.063	.069	.072	.904	.367
การประชาสัมพันธ์	(X3)	.167	.066	.194	2.506	.013 *
การขายโดยพนักงาน	(X4)	.494	.166	.488	2.972	.003 *
R=.734		R ² =.538		F=115.211		
SE _{est} =.537		R ² _{adj} =.534		a=1.005		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 องค์ประกอบ คือ การประชาสัมพันธ์ (X3=.194) และการขายโดยพนักงาน (X4=.488)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = a + b(X_1) + b(X_2) + b(X_3) + b(X_4)$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$Y = 1.005 + .020(X_1) + .063(X_2) + .167(X_3) + .494(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .024(Z_1) + .072(Z_2) + .194(Z_3) + .488(Z_4)$$

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาครจากภาพรวมในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R-Square² (R²) โดยมีค่าเท่ากับ .538 หรือคิดเป็น 53.80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย (Discussions)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ภายในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ใจบาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสแน ได้กล่าวว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสแน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จ้ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า อายุ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวภายในจังหวัดสมุทรสาครจากภาพรวมในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายจากการปรับแก้ของ R-Square2 (R^2) โดยมีค่าเท่ากับ .538 หรือคิดเป็น 53.80 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม ได้กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ทั้งการทำตลาดทางตรง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลทางอ้อมผ่านความภักดีตราสินค้าสู่การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลกฤษณ์ ทองสงค์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้าในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ใจบาล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสแน ได้กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ในด้านระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสแนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสแนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวได้ว่า การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มีผลต่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปสแนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยชนะ แซ่จั้ง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบ

บูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยพนักงานขายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรพบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก แต่อยู่ลำดับท้ายสุด ดังนั้นองค์กรควรใช้วิธีการขายผ่านรูปแบบการใช้ชีวิตของฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างยอดขายให้กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เมื่อพิจารณาจากการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากคำแนะนำของบุคคลรอบตัวท่าน อยู่ในลำดับมาก แต่อยู่ในลำดับท้ายสุด ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มการรับรู้และความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้ซื้อ หรือดาราฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยม รวมถึงการโฆษณาหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

3. จากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พบว่า อยู่ที่ย้อยละ 53.80 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มการรับรู้ ควรมีการใส่ใจในเรื่องของความภักดีต่อผู้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้ออย่างคงรัก และมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวต่อไปในอนาคต ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาเพิ่มขึ้น เพราะหากเพิ่มการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วยไปในทิศทางเดียวกันจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กับกลุ่มผู้บริโภคภายในจังหวัดสมุทรสาครเพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยยังไม่สามารถลงลึกถึงสาเหตุที่บุคคลตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวได้มากพอ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้น โดยทำการศึกษาในพื้นที่ทั้งภาคกลาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในการทำวิจัย คือ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไป ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาศึกษาาร่วมกัน เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้เกิด

ข้อมูลเชิงลึกต่อสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ชัยชนะ แซ่จ้ง. (2562). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). TKN มองปี 2565 เศรษฐกิจฟื้น เคาးเป้าโต 15-20%. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/514840>.
- ทิวาพร ทราบเมืองปัก และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในจังหวัดนครปฐม. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 4(1), 30-43.
- พรพรรณ ใจบาล. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พลกฤษณ์ ทองสงค์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวรถไฟฟ้า ในเขตห้วยขวางของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคชนมชนเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชั่น X Y และ Z ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Food Intelligence Center. (2022). ตลาดขนมขบเคี้ยว ปี 2564 มีมูลค่า 45,338 ล้านบาท เติบโต 7.1%. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=362>.
- Good Material. (2020). *IMC: Integrated Marketing Communication* แนะนำวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก <https://www.goodmaterial.co/integrated-marketing-communication/>.
- Ishida. (2021). Ishida มีประสบการณ์นานกว่า 20 ปีในด้านอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว ด้วยการทุ่มเทเวลาแต่ละวันเพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

- ของเรา. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก
<https://www.ishida.com/ww/th/industries/food-processing/snackfoods-nuts/>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 22(140), 1-55.
- Nalisa, M. (2021). ตลาดขนมขบเคี้ยวอย่างมันฝรั่ง ที่ปีนี้เลยขอแตกแบรนด์ใหม่ ส่ง “เลย์แมกซ์” มาทำตลาด. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2566, จาก
<https://marketeeronline.co/archives /213782>.