

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) ของผู้ตอบแบบสอบถามใน เขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวพัชรินทร์ หลักแก่น
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เทียน เกรวัญ
วันที่อนุมัติผลงาน	กุมภาพันธ์ 2553
จำนวนหน้า	72 หน้า
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าด้วยตนเองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับอิทธิพลของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยแบบบังเอิญจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสินค้าประเภทเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-Eleven) ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยภายในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีการรับข่าวสารจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นหมู่คณะดื่มเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) ยี่ห้อ เซาเป่ย์ บิวตี้ดริงค์มากที่สุด

ระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ).ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชาย มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด แตกต่าง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด แตกต่างกันในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน ทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาด แตกต่างกัน ทุกด้าน ยกเว้นด้านการตลาดเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) แตกต่างกัน

สำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทฟังก์ชันนอลดริงค์ ( Functional Drink ) หรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทดังกล่าว ควรมีการเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สู่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและมีความต้องการซื้อ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาควรเลือกผ่านทางสื่อโทรทัศน์ โดยใช้ฟรีเซนเตอร์ การส่งเสริมการขาย ควรใช้การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบมิชของแถม และการให้ทดลองชิมสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมากนัก หากผู้ประกอบการ

ต้องการเสริมกิจกรรมการตลาดให้มากขึ้น ควรเลือกจัดกิจกรรมในสถานศึกษา และให้นักศึกษามีส่วนร่วมกันคิด ร่วมกันทำในกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้น

PAYAP UNIVERSITY