

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERCEPTION AFFECTING OAT MILK BUYING DECISION PROCESS OF GENERATION Y

Phornnutchra SUWANNAPRAPA¹ and Suchanya SAICHANA²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; Phornnutchra.su@ku.th
(Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objectives of this research were to compare differences in demographic factors on the oat milk-buying decision process among Generation Y and study the influence of the perception of integrated marketing communications on the oat milk-buying decision process of Generation Y. The sample used in the study was 385 Generation Y who had consumed oat milk. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation, and tested the hypothesis by independent t-test sample, One-Way ANOVA, least significant difference (LSD), and multiple regressions.

The study found that the demographic factor of age, education, occupation, and income have different oat milk-buying decision processes of Generation Y: problem/need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior among Generation Y at a significant level of 0.05.

2) The perception of integrated marketing communication: sales promotion, public relations, and event marketing affecting oat milk buying decision process of Generation Y in terms of problem/need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior among Generation Y at a significant level of 0.05.

Keywords: Oat Milk, Integrated Marketing Communication, Buying Decision Process

CITATION INFORMATION: Suwannaprapa, P., & Saichana, S. (2023). Integrated Marketing Communications Perceptions Affecting Oat Milk Purchasing Decision-Making Process of Generation Y. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 93

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

พรนัชชา สุวรรณประภา¹ และ สุชญญา สายชนะ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; Phornnutchu.su@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยบริโภคนมข้าวโอ๊ต จำนวน 385 คน วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: นมข้าวโอ๊ต, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: พรนัชชา สุวรรณประภา และ สุชญญา สายชนะ. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 93

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในกระแสที่มาแรงคือนมจากพืช (Plant-based milk) ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามกระแสที่คนเมืองหันมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงบริโภคอาหารที่ผลิตจากพืชล้วนทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกิดจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์ การบริโภคโปรตีนจากพืชจึงถือว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้นมจากพืชจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดมานานแล้ว แต่ก็จัดอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่เข้าถึงเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพหรือแพ้นมวัวกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น แต่ในอนาคตสินค้ากลุ่มนี้จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในตลาดอาหาร ไม่ว่าจะเป็นนมอัลมอนต์ นมถั่วพิสตาชิโอ นมวอลนัท นมข้าวโพด นมข้าวกล้อง โดยเฉพาะ "นมข้าวโอ๊ต" หรือ "นมโอ๊ต" (Oat Milk) ซึ่งกำลังเป็นนมพืชยอดนิยม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ.2571 (Grand View Research, 2021) เนื่องจากนมข้าวโอ๊ตเป็นนมพืชที่มีรสชาติดี ดื่มง่ายไม่ต่างจากนมวัว และยังเต็มไปด้วยประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสามารถเจาะตลาดได้ทั้งผู้บริโภคโดยตรงและธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของตลาดนมจากพืชคาดว่าจะดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตามในประเทศไทยนมข้าวโอ๊ตยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่มากนัก คิดเป็นเพียง 2-3% ของมูลค่าตลาดน้ำนมถั่วเหลืองซึ่งครองเป็นอันดับหนึ่งในตลาดนมจากพืช (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ส่วนหนึ่งมาจากปัจจุบันการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมข้าวโอ๊ตของผู้บริโภคชาวไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับนมถั่วเหลือง การเข้าถึงอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยส่วนใหญ่จึงจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มเฉพาะของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงที่พร้อมจะจ่ายมากขึ้นสำหรับคุณภาพที่จะได้รับกลับมา (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) จึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตตามไปด้วย ซึ่งอาจต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้และส่งเสริมการบริโภคให้เกิดความเคยชินอีกสักระยะหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และโน้มน้าวให้มีความต้องการหรือตัดสินใจบริโภคนมข้าวโอ๊ตแทนนมวัวหรือนมจากพืชประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในตลาดของไทยให้เพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบจะนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคอย่างถูกต้องและชัดเจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของนมจากสัตว์หรือนมจากพืชชนิดอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง "การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย" โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) (Kotler & Keller, 2016) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ ด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ พิจารณากระบวนการกลั่นกรอง โดยการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น กลิ่น เสียง รสชาติ และสัมผัส กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (ชูชัย สมิทธิกุล, 2562) ได้แก่ 1) การเลือกรับรู้ (Perceptual election) หมายถึง การที่บุคคลเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้างโดยจะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่าง 2) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองการ จัดสิ่งเร้าออกเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มและรับรู้สิ่งเร้าโดยภาพรวมให้มีความหมายตรงตามความเข้าใจของตน และ 3) การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสคืออะไรหรือมีความหมายอย่างไร โดยมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประสมประสานอย่างรอบคอบในการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ร่วมกันส่งข่าวสารออกไปให้ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Kotler & Armstrong, 2016) โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) แบ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล โดยมุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ จูงใจให้เกิดความต้องการผ่านสื่อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม โดยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเวลาที่เร็วและปริมาณมากขึ้น 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าต่อบุคคลภายในและนอกองค์กร 4) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษ ซึ่งอยู่ในความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจของคนส่วนใหญ่ และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับมายังองค์กรได้

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Millennials) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) ซึ่งเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเอง ชอบความยืดหยุ่น ไม่ชอบความจำเจ มักชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่โดยยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) นมข้าวโอ๊ต หมายถึง นมพืชที่ได้จากเมล็ดข้าวโอ๊ต (*Avena spp.*) โดยการสกัดวัสดุจากพืชด้วยน้ำ จนได้นมที่มีเนื้อครีม และมีรสชาติข้าวโอ๊ตอ่อนๆ ผลิตขึ้นในรสชาติต่างๆ เช่น รสหวาน รสจืด และช็อกโกแลต โดยในปี ค.ศ. 2020 ตลาดนมข้าวโอ๊ตกลายเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองในบรรดานมจากพืชในสหรัฐอเมริกา รองจากนมอัลมอนด์ แต่มียอดขายมากกว่านมถั่วเหลือง ซึ่งผลิตภัณฑ์จากนมข้าวโอ๊ตไม่ว่าจะเป็นครีมเทียมกาแฟ โยเกิร์ต ไอศกรีม และช็อกโกแลต ล้วนใช้นมข้าวโอ๊ตเพื่อทดแทนนมสำหรับผู้ทานมังสวิรัตหรือในทางการแพทย์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับประทานนมจากสัตว์ได้ เช่น แพ้แลคโตสหรือแพ้นมวัว และเมื่อเทียบกับนมและเครื่องดื่มจากพืชอื่นๆ นมข้าวโอ๊ตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีความต้องการใช้ที่ดินและน้ำในการผลิตที่ค่อนข้างต่ำ (Wikipedia, 2023)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน
- 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Method) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 23-43 ปี) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคนมข้าวโอ๊ต จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 คน โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.05 (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2552) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญธรรม กิจปริตติวิสุทธิ, 2549) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวมีตัวแปรน้อยกว่า 5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) อายุ 31-34 ปี (ร้อยละ 68.1) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 97.1) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 91.9) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 72.5)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า 1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.405$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.52$) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.45$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.52$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.56$) และด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.301$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.40$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.36$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.44$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.47$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตแตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้จากผลการทดสอบ LSD ของแต่ละด้าน ดังนี้ 1) อายุ 35-38 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ($\bar{X} = 3.82$) 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.50$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ 3) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.50$) และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.32$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอร์เนชั่น

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	t-test	3.780 (0.053)	1.664 (0.198)	2.609 (0.107)	1.735 (0.189)	1.281 (0.258)
อายุ	F-test	9.338 (0.000)*	1.961 (0.119)	0.383 (0.765)	2.533 (0.057)	2.689 (0.046)*
ระดับการศึกษา	F-test	8.480 (0.000)*	3.539 (0.030)*	0.874 (0.418)	4.690 (0.010)*	0.164 (0.849)
อาชีพ	F-test	1.066 (0.345)	3.270 (0.039)*	2.643 (0.072)	0.754 (0.471)	3.911 (0.021)*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	5.549 (0.000)*	5.384 (0.000)*	5.649 (0.000)*	2.237 (0.065)	1.686 (0.152)

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.283$, $t = 5.647$, $Sig. = 0.000$) ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ($B = 0.266$, $t = 4.955$, $Sig. = 0.000$) และด้านการส่งเสริมการ

ขาย ($B = 0.164$, $t = 3.519$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ได้ร้อยละ 44.1 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.441$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.238$, $t = 4.591$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ($B = 0.223$, $t = 3.748$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 18.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.189$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ($B = 0.347$, $t = 8.405$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านการประเมินทางเลือก โดยตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 15.4 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.154$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ($B = 0.347$, $t = 5.207$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.195$, $t = 4.980$, $\text{Sig.} = 0.000$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 25.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.259$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้แก่ ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ($B = 0.360$, $t = 7.798$, $\text{Sig.} = 0.000$) โดยตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้ร้อยละ 13.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.135$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมข้าวโอ๊ตด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.070	0.158		6.784	0.000		
ด้านการโฆษณา	0.003	0.036	0.003	0.071	0.943	0.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.164	0.047	0.195	3.519	0.000*	0.473	2.113
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.283	0.050	0.313	5.647	0.000*	0.473	2.115
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	0.266	0.054	0.256	4.955	0.000*	0.545	1.835
ด้านการตลาดทางตรง	-0.097	0.060	-0.108	-1.631	0.104	0.331	3.017
$R = 0.668^c$, $R^2 = 0.446$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.441$, $\text{Std. Error of the Estimate} = 0.351$, $F = 220.483$, $\text{Sig.} = 0.000^*$							

* $p < .05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.182	0.186		11.749	0.000		
ด้านการโฆษณา	-0.025	0.043	-0.030	-0.580	0.563	0.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.057	0.057	0.069	1.005	0.315	0.449	2.225
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.238	0.052	0.269	4.591	0.000*	0.617	1.620
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	0.223	0.060	0.219	3.748	0.000*	0.617	1.620
ด้านการตลาดทางตรง	-0.007	0.071	-0.007	-0.092	0.927	0.331	3.017
R = 0.439 ^b , R ² = 0.193, Adjusted R ² = 0.189, Std. Error of the Estimate = 0.414, F = 74.786, Sig. = 0.000*							

* p < .05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.576	0.157		16.439	0.000		
ด้านการโฆษณา	0.041	0.038	0.057	1.090	0.227	0.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.100	0.050	-0.141	-2.022	0.044	0.449	2.225
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.057	0.053	0.075	1.087	0.278	0.449	2.225
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	0.347	0.041	0.395	8.405	0.000*	1.000	1.000
ด้านการตลาดทางตรง	-0.013	0.062	-0.016	-0.202	0.840	0.331	3.017
R = 0.395 ^a , R ² = 0.156, Adjusted R ² = 0.154, Std. Error of the Estimate = 0.365, F = 70.645, Sig. = 0.000*							

* p < .05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.255	0.140		16.059	0.000		
ด้านการโฆษณา	0.040	0.033	0.061	1.227	0.227	0.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.003	0.043	-0.005	-0.078	0.050	0.449	2.225
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.195	0.039	0.278	4.980	0.000*	0.617	1.620
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	0.234	0.045	0.291	5.207	0.000*	0.617	1.620
ด้านการตลาดทางตรง	-0.011	0.053	-0.015	-0.198	0.840	0.331	3.017
R = 0.512, R ² = 0.263, Adjusted R ² = 0.259, Std. Error of the Estimate = 0.313, F = 68.035, Sig. = 0.000*							

* p < .05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.445	0.175		13.935	0.000		
ด้านการโฆษณา	-0.068	0.043	-0.085	-1.590	0.113	0.796	1.256
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.030	0.056	-0.038	-0.543	0.587	0.449	2.225
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.081	0.059	0.095	1.369	0.172	0.466	2.146
ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	0.360	0.046	0.370	7.798	0.000*	1.000	1.000
ด้านการตลาดทางตรง	-0.004	0.070	-0.005	-0.058	0.953	0.331	3.017

R = 0.370, R² = 0.137, Adjusted R² = 0.135, Std. Error of the Estimate = 0.409, F = 60.814, Sig. = 0.000*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า อายุ 35-38 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูล และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการตัดสินใจซื้อและการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการค้นหาข้อมูล และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิจัยของจตุพร ช้อนใจ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา จงรวมกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการได้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธภา รติธชานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. โดยการแจกสินค้าให้ทดลองมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพข่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขลิตตา จันทรเรือน (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการ

ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการเข้าร่วมงานมหกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น การออกรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนัช สิงขรณ์ (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การออกรับ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และได้เห็นสินค้าจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) อายุ 35-38 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุในช่วงดังกล่าวโดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารที่ควรได้รับจากการดื่มในแต่ละช่วงวัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการทางด้านร่างกายของตนที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ซึ่งการที่มีอายุมากขึ้นย่อมทำให้เกิดความปรารถนาในสิ่งใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูลและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นโดยอาจให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการให้ข้อมูลและประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงจะมีการค้นหาข้อมูลมาก (Solomon, 2009)
- 3) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยอาจให้ผู้บริโภคประเมินว่าสินค้าตรงกับที่คาดหวังและมีความพึงพอใจหรือไม่ โดยนำความคิดเห็นดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสม เพื่ออาจพัฒนาเกิดเป็นความซื่อสัตย์ในตราสินค้าต่อไป (พัชรา ตันติประภา, 2557)
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ต่อไปโดยอาจให้ทดลองชิมสินค้าควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ เนื่องจากนมข้าวโอ๊ตมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับนมชนิดอื่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า โดยการที่สถานะทางการเงินเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม (ชูชัย สมิทธิไกร, 2562)
- 5) ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง ณ จุดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและตระหนักถึงความต้องการของตนเองได้รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่ตัวสินค้า โดยการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคและการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที (รุจาภา แพงเกสร, 2555)
- 6) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมข้าวโอ๊ตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพข่าว เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร สินค้า หรือตราสินค้า รวมทั้งสื่อมวลชนอื่นๆ และเพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้าหรือองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยหรือพึงพอใจแล้ว อาจไม่

ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าอื่น ซึ่งโดยปกติการประชาสัมพันธ์เป็นการมุ่งผลด้านยอดขาย ทางอ้อมคือหากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าผู้ผลิตรายอื่น รวมทั้งการสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคก็จะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

7) ด้านกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักช้อปออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในด้านการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการจัดงานกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งอาจจัดให้สอดคล้องกับช่วงสถานการณ์พิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ โดยจัดในสถานที่ที่คนส่วนใหญ่นิยมไปในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและเป็นที่สนใจติดตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2543)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักช้อปออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพียงเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของเจนเอเรชั่นอื่นๆ หรือขยายช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เห็นความแตกต่างและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- 2) ควรเลือกศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านใดด้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการสื่อสารนั้นๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น
- 3) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูล ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ส่องตลาด "นมข้าวโอ๊ต" ในไทย ทำไม่ถึงฮิต แม้ "ราคาสูง". สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1022299>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- ชลิตตา จันทรโรจน์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ชาครียา ทาบสุวรรณ. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซีโร่ซูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันท์นัช สิงขรณ์. (2566). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 17(1), 249-263.
- พัชรา ดันดิประภา. (2553). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รุจภาภา แฝงเกษร. (2555). การบริหารการตลาด (Marketing Management). เอกสารประกอบการเรียนการสอน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สถาบันอาหาร. (2565). ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืช. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=377>.

สิทธิธีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธภา รติรัชชานนท์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2543). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิญา จงรวมกลาง. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มโคคา-โคล่า (โค้ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัยภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ.2563.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2016). *Principle of Marketing*. 16th ed. England: Pearson Education Limited.

Grand View Research. (2021). *Oat Milk Market Size & Share Report, 2020-2028*. สืบค้นจาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/oat-milk-market>.

Kolter, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., and K. L. Keller. (2016). *Marketing management*. 15th ed. England: Pearson Education Limited.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Wikipedia. (2023). *Oat milk*. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Oat_milk#.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).