

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

Integrated Marketing Communications and Brand Value That Affect Cosmetic Purchasing Decisions of Consumers in Samut Sakhon Province

อารียา ภูวคีรีวิวัฒน์

Ariya Phuvakeereevivat

จุฬาลักษณ์ ฟรุโนะ

Chulalak Furuno

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

E-mail: ariya.phu@bkkthon.ac.th, E-mail: aewchula@hotmail.com



Received: 9 September 2025; Revised: 19 November 2025; Accepted: 19 November 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร และ 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และ 2) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to 1) study the integrated marketing communications that affect cosmetic purchasing decisions of consumers in Samut Sakhon Province, and 2) study the brand value that affects cosmetic purchasing decisions of consumers in Samut Sakhon Province. Using quantitative research methodology, the sample consisted of 400 consumers who had purchased cosmetics in Samut Sakhon Province, through convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire via Google Forms. Which was verified for content validity (IOC) by experts, revealing that all items had an IOC of 0.5 or higher, and the overall reliability was 0.85. Statistical analysis included descriptive statistics and multiple regression analysis. The results showed that: 1) integrated marketing communications, consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing, had a positive significant effect on cosmetic purchasing decisions ($p < 0.05$), and 2) brand value, consisting of brand awareness, perceived brand quality, brand association, and brand loyalty, had a positive significant effect on cosmetic purchasing decisions ($p < 0.01$). These findings can be used as guidelines for marketing strategy planning for cosmetic business entrepreneurs.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Brand Value, Purchase Decision, Cosmetics

บทนำ

ธุรกิจขายเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดย Krungthai COMPASS ประเมินว่าในปี 2567 และ 2568 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตที่อัตราร้อยละ 17.4 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ โดยตลาดในประเทศคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 79 ขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 13.0 และร้อยละ 13.3 ส่วนตลาดส่งออกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ขยายตัวที่ร้อยละ 34.4 และร้อยละ 11.7 ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การบริโภคภายในประเทศ และกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยกลับมา นอกจากนี้กระแส Clean Beauty และผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังถูกคาดหวังว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าตลาดทั่วโลกกว่า 32.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2575 (ธนาคารกรุงไทย, 2567)

ประเภทเครื่องสำอางที่ครองตลาดในไทย ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 46.8 2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Haircare) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 18.3 3) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.3 4) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีส่วนแบ่ง

ตลาดร้อยละ 13.5 และ 5) น้ำหอม (Fragrance) มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.1

การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของช่องทางอีคอมเมิร์ซที่ทำให้การซื้อขายเครื่องสำอางสะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมา ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย (สุจิตรา อันโน, 2567)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามายกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงการสร้างความโดดเด่นของตราสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (ธนากรกรุณไทย, 2567)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ในการเพิ่มยอดขาย และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (อัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ, 2566) กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหลายประเภท Aaker (1991) กล่าวว่า กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการ

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ประชากรในพื้นที่มีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และมีการเข้าถึงสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย ทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
- 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 2 (H_2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

เหตุผลในการเก็บข้อมูล 400 คน

1. ความเชื่อมั่นทางสถิติ ขนาด 400 คน มากกว่าค่าต่ำสุดที่คำนวณได้ (385 คน) ทำให้มีความเชื่อมั่นในผลการวิจัยสูงขึ้น
2. เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ตามกฎของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำให้ใช้อัตราส่วน 15:1 ต่อตัวแปรอิสระ เนื่องจากการวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว จึงต้องการกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 คน แต่เพื่อความแม่นยำใช้ 400 คน

3. การขดเขยข้อมูลที่อาจสูญหาย ป้องกันปัญหาแบบสอบถามไม่สมบูรณ์หรือไม่ได้รับกลับคืนมา

4. ความเป็นตัวแทนของประชากร ขนาดที่ใหญ่พอจะช่วยให้ผลการวิจัยสามารถสรุปอ้างอิงได้ดีขึ้น
วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ 5 ด้าน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้ประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามทุกข้อ ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ด้านความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.85 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ที่นักวิจัยยอมรับกันโดยทั่วไป สะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีระดับความสอดคล้องภายในสูง และสามารถให้ผลการวัดที่คงที่และน่าเชื่อถือ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Form และส่งลิงก์ถึงกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

1. เตรียมการ จัดเตรียมเอกสารและแบบสอบถาม
2. ดำเนินการ ระยะเวลา 3 เดือน ติดตามและตรวจสอบคุณภาพข้อมูล
3. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดและลงรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95
- 3) เกณฑ์การแปลผล เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ได้แก่ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (วัตถุประสงค์ที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (n = 400)

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการโฆษณา	3.85	0.71	มาก	2
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.68	มาก	1
3. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.67	0.73	มาก	5
4. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.74	0.69	มาก	3
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.71	0.72	มาก	4
รวม	3.78	0.65	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.71) และด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.73)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (วัตถุประสงค์ที่ 2)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (n = 400)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.02	0.63	มาก	1
2. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	3.95	0.61	มาก	2
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.81	0.69	มาก	3
4. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.78	0.66	มาก	4
รวม	3.89	0.58	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.61) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.66)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (n = 400)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	3.73	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.346	8.235	0.000*	รับสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	β	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า	0.452	10.721	0.000**	รับสมมติฐาน

สถิติการวิเคราะห์ $R^2 = 0.672$, Adjusted $R^2 = 0.669$, $F = 405.832$, Sig. = 0.000

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.346$, $t = 8.235$, $p < 0.05$) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1

คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.452$, $t = 10.721$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.672 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ร้อยละ 67.2

การเปรียบเทียบอิทธิพล พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.452 > \beta = 0.346$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา เมฆสุวรรณ และคณะ (2566) ที่พบว่า องค์ประกอบ IMC บนสื่อดิจิทัล ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ (2566) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

การวิเคราะห์รายองค์ประกอบของ IMC

1. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งสะท้อนพฤติกรรม การซื้อสินค้าในยุคดิจิทัลที่นิยม Flash Sale และส่วนลดพิเศษ ผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

2. ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook Ads, Instagram Ads, และ TikTok Ads ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความ

สนใจต่อสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ที่พบว่า การโฆษณาผ่าน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3. ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยในระดับใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายและการสื่อสารแบบตัวต่อตัว รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น Chatbot และ AI ในการให้บริการลูกค้า

4. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครยังมีการเข้าถึงข้อมูลจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจำกัด หรืออาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์มักเน้นการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวมากกว่าการกระตุ้นการซื้อในทันที

ผลการวิจัยยืนยันแนวคิด IMC ของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้อง โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทและความสำคัญที่แตกต่างกันตามบริบทและลักษณะของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน หงษ์มา (2565) ที่พบว่า Brand Image และ Brand Equity สัมพันธ์เชิงบวกกับ Brand Loyalty อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิเคราะห์รายองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางได้ดีมาก ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก (1) การเข้าถึงสื่อดิจิทัลและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (2) การแพร่กระจายของข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย และ (3) การที่ตราสินค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่มีการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ผลนี้สนับสนุนแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า Brand Awareness เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรองลงมา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้งานที่ดี ผลนี้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางไทยที่มีการเติบโตต่อเนื่องร้อยละ 10.4 ใน พ.ศ. 2567

3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความผูกพันและความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิมในระดับดี ซึ่งเป็นผลจากการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ที่พบว่า Brand Loyalty เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ว่าจะยังอยู่ในระดับมาก แต่แสดงให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นด้านที่ยังมีพื้นที่สำหรับการพัฒนา ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ในการสร้าง Brand Association ที่แข็งแกร่งมากขึ้น

ผลการวิจัยยืนยันทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด

การเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($\beta = 0.452 > \beta = 0.346$) แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากกว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความรู้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง

2. การสร้างคุณค่าตราสินค้าในระยะยาวมีประสิทธิผลมากกว่าการสื่อสารการตลาดในระยะสั้น ซึ่งสนับสนุนแนวคิดการสร้าง Brand Equity ที่ยั่งยืน

3. ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครมีลักษณะเป็นผู้บริโภคที่มีการพิจารณาและเปรียบเทียบตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่าการตัดสินใจจากการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว

ความสามารถในการอธิบายของแบบจำลอง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ร้อยละ 67.2 ซึ่งถือว่าเป็นระดับสูงมากตามเกณฑ์ของ Cohen (1977) ที่กำหนดว่า $R^2 \geq 0.26$ ถือว่าเป็น Effect Size ขนาดใหญ่ แสดงให้เห็นว่า

1. แบบจำลองมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูง ในการทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

2. การรวมกันของ IMC และ Brand Equity เป็นปัจจัยสำคัญ ในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

3. ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 32.8 ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือปัจจัยส่วนบุคคล

การสนับสนุนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนและเสริมสร้างความเข้าใจในทฤษฎีและงานวิจัยหลายด้าน

1. ทฤษฎี IMC ของ Kotler และ Keller (2016) ได้รับการยืนยันในบริบทของตลาดเครื่องสำอางในจังหวัดสมุทรสาคร

2. ทฤษฎี Brand Equity ของ Aaker (1991) แสดงให้เห็นความสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าระยะยาว

3. งานวิจัยในประเทศไทย ของนักวิจัยต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ดังนี้

1. การบูรณาการระหว่าง IMC และ Brand Equity ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การนำ IMC และ Brand Equity มาใช้ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้สูงถึงร้อยละ 67.2 ซึ่งสูงกว่าการใช้เพียงปัจจัยเดียว
2. ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในบริบทท้องถิ่น ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งต่างจากการศึกษาในพื้นที่อื่นที่อาจเน้นการสื่อสารการตลาดมากกว่า
3. บทบาทของการส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล การส่งเสริมการขายในรูปแบบออนไลน์ (Flash Sale, ส่วนลด) มีความสำคัญสูงสุดในกลุ่มองค์ประกอบ IMC สำหรับผู้บริโภคเครื่องสำอาง
4. แบบจำลองทำนายการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

สรุป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.346$) ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.452$) โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลสูงกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความรู้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ร้อยละ 67.2 แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง

ควรให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนามูลค่าของตราสินค้า โดยเฉพาะในด้านการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน มาบูรณาการให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่ง ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามผลการวิจัย

สำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาด

ควรพิจารณาจัดสรรงบประมาณทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างมูลค่าตราสินค้าในระยะยาว พัฒนาระบบการวัดและประเมินผลประสิทธิภาพของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ และจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดทางตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับนักวิชาการและนักวิจัย

ควรนำกรอบแนวคิดและแบบจำลองจากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาผลิตภัณฑ์ในประเภทอื่น ๆ และควรดำเนินการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบในบริบทพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหากรอบแนวทางที่เหมาะสมกับแต่ละบริบท

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายขอบเขตการศึกษาโดยรวมปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาทิ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของการรีวิวสินค้า และระดับความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งควรศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริบทในเขตเมืองและชนบท

นอกจากนี้ ควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ตลอดจนศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีความจริงเสมือน (AR/VR) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในรูปแบบ longitudinal study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ของเจนเอเรชันวาย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 38(2), 20-35.
- ธนาคารกรุงไทย. (2024, 14 พฤศจิกายน). แนวโน้มธุรกิจขายเครื่องสำอาง. Krungthai COMPASS.
- ทัศนาศ หงษ์มา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชใช้สังคม. 8(2), 79-94.

- สุจิตรา อันโน. (2567). ตลาดเครื่องสำอางไทยยังสดใส...จับตาเกมแห่งความงามแข่งเดือด. Krungthai COMPASS. เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2568 จาก <https://www.krungthai.com/th/krungthai-compass>.
- สุนิสา บุญรอด และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 7(1).
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ, ไพลิน ศิริกาญจนากุล และ จิราภรณ์ ธีญวัณย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์. 4(2), 13-26.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: The Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). Marketing: An introduction (12th Global ed.). England: Pearson Education Limited.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. 3rd ed.. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences. New York: Academic Press.
- Hair, J. F., et al. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th Global ed.). England: Pearson Education Limited.