

Effects of Marketing Communications and Brand Image Awareness on the Decision to Purchase Mistine Cosmetics among Generation Z Women in Bangkok and Vicinit

การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดอีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Chonwipa Sarhor^{a*}, Salitta Saribut^a

ชลวิภา แซ่ฮ้อ^{a*}, สลิตตา สารีบุตร^a

^aFaculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand.

*Corresponding author: chonwipa_s@mail.rmutt.ac.th

Received 8 March 2023; Revised 24 April 2023; Accepted 1 May 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

This research aimed: 1) to examine the level of marketing communication factors, the level of brand image awareness factor, and the level of decision to purchase Mistine cosmetics among Generation Z women in Bangkok and its vicinity; and 2) to investigate the influences of marketing communication factors and brand image awareness factors on the decision to purchase Mistine cosmetics among generation Z women in Bangkok and vicinity. The sample group used in this study comprised 384 Generation Z women in Bangkok and the vicinity who had purchased Mistine cosmetics. Data were collected by using a questionnaire. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05.

The study results revealed that the overall level of marketing communication factors, the general brand image awareness factors, and the overall decision to purchase Mistine cosmetics of Generation Z women in Bangkok and vicinity were at a high level. In addition, hypothesis testing results revealed that the elements of marketing communication factors that influenced the decision to purchase Mistine cosmetics among Generation Z women were advertising, promotions, personal selling, and direct marketing. In contrast, the components of brand image awareness factors that affected the decision to purchase Mistine cosmetics among Generation Z women were attributes, culture, personality, and users.

Keyword: Marketing Communication; Brand Image Awareness; Purchase Decision; Generation Z

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน จำนวน 384 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการสื่อสารทางการตลาด ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่วนองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด; การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ; เจเนอเรชันแซด

1. บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยสร้างความมั่นใจกับตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ และรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (Make up) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ (ธัญภัศ จันจาตุรนต์รัศมี, 2562)

ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น ผลจากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่าภาพรวมของตลาดสุขภาพ ความงามในปี 2563 จะขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ 5% หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโต 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15%, เครื่องสำอาง 12%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14%, น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% รวมถึงช่องทางในการทำตลาด และการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั้งในประเทศและนอกประเทศจะปรับตัวดีขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จึงตามหาทั้งสุขภาพที่ดีและความงามที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีมากสำหรับธุรกิจสุขภาพความงาม (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

ความเป็นมาของเครื่องสำอางแบรนด์ไทยขวัญใจมหาชนแบรนด์ “มิสทิน” ชื่อที่คุ้นเคยคนไทยมายาวนาน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2531 โดย “ดร.อมรเทพ ดีโรจนวงศ์” โดยมีวิสัยทัศน์ว่า ต้องการสร้างสรรค์ชีวิตที่ดีขึ้น สมดังชื่อบริษัท “เบทาเวอร์เวย์” ในยุคเริ่มต้นเครื่องสำอางนั้นเป็นสินค้าราคาแพงหาซื้อได้ยากและมาจากต่างประเทศ มิสทินจึงพาตัวเองเข้าสู่โมเดล “ขายตรง” จนสร้างวลีที่จดจำจนถึงวันนี้ว่า “มิสทินมาแล้วค่ะ” ในเรื่องของวิธีการสื่อสารการตลาดและโฆษณา มิสทิน แฉงเกิดผ่านโฆษณาที่สร้างกระแสในยุคนั้น ในรูปแบบของ “หนังสือ” ที่ต้องดูต่อกันหลายตอน ในยุคที่ “ทีวี” ยังเป็นสื่อหลัก และความคิดสร้างสรรค์ในยุคนั้นก็สร้างปรากฏการณ์ให้ “มิสทิน” เข้าไปอยู่ในใจของคนไทยได้จริง ๆ ในฐานะเครื่องสำอางคนไทยเจ้าแรกในตลาดขายตรงที่ทุกคนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายในทุกระดับ จนถูกเรียกว่าเป็นเครื่องสำอางของกลุ่มคนวัยทำงานและสาวโรงงาน ซึ่งในตอนนั้นที่มานิยมใจมากเพราะเป็นการบ่งบอกว่าแบรนด์สินค้าเราเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงส่วนใหญ่ของประเทศ

ต่อมา แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางมีเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เข้าถึงได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน มิสทิน ขยับตัวเองขึ้นมาเป็น Fashion Lifestyle ที่อยากให้ผู้หญิงรู้สึกว่าการใช้มิสทินเป็นการเลือกเครื่องสำอางของผู้หญิงที่สวยงาม และฉลาดในการการเลือกใช้สินค้า ดังนั้น มิสทิน จึงเลือกใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ผ่านความสวยและเก่งของดาราชั้นนำของประเทศ ที่สร้างปรากฏการณ์อีกครั้ง ด้วย “7 นางฟ้า ของมิสทิน” โดยนำดาราสาวเบอร์ต้น ๆ ของเมืองไทย มาเผยความงามบนป้ายบิลบอร์ดยักษ์ที่ Prime Area ของกรุงเทพฯ หรือยึดแผงหนังสือด้วยหน้าปกแมกกาซีนและสื่อบันเทิงต่าง ๆ จนกระทั่งในการสำรวจตลาดพบว่ามิสทินได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าในยุคเริ่มต้น โดยเฉพาะผู้หญิงในกลุ่มคนเมืองและมิสทินมาพร้อมกับภาพจำของแบรนด์เครื่องสำอางที่มีตัวแทนเป็นดาราสาว เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมและภาพลักษณ์ของผู้หญิงของมิสทิน ซึ่งก็นับว่าในแง่ของการสื่อสาร “มิสทิน” ประสบความสำเร็จอีกครั้ง

จากกลยุทธ์ในการดึงดาราสาวของวงการมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ จะประสบความสำเร็จ สามารถสร้างการรับรู้ได้มาก แต่เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนไป กลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการจับจ่ายซื้อ

สินค้ามากขึ้นด้วย ทำให้มีสินต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างออกไปจึงต้องถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีสินสิน ไปที่กลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซต รุ่นใหม่มากขึ้น (Blockdit, 2020)

ปัจจุบันการเติบโตของเจนเนอเรชั่นแซต ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนเริ่มต้นทำงาน กำลังก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ต่าง ๆ ต้องทำความเข้าใจความคิดและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตคือคนที่เกิดระหว่างปี 2538- 2555 อายุระหว่าง 9 – 26 ปี (Strauss & Howe, 1991) ปัจจุบันเป็นกลายกลุ่มค่อนข้างใหญ่มีสัดส่วน 25% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะในไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สัดส่วนเจนเนอเรชั่นแซตมากกว่าทุกเจนเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตมีลักษณะที่โดดเด่นคือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรือ อินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าต่าง ๆ เจนเนอเรชั่นแซต จะสามารถศึกษาและหาข้อมูลสิ่งที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง สินค้าไอทีและแก๊ทเจ็ตต่าง ๆ ซึ่งจากข้อมูลพบว่าเจนเนอเรชั่นแซตนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย จากช่องทางออฟไลน์ถึง 52% และอีก 42% ที่ซื้อผ่านออนไลน์ รวมทั้งในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่ส่วนใหญ่ถึง 70% ที่มีการซื้อผ่านออนไลน์ และ 30% นิยมซื้อผ่านออนไลน์ หรือแม้แต่สินค้าไอทีที่เก๊ตเจ็ต ที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์ถึง 63% และผ่านช่องทางออนไลน์ 37% เป็นต้น โดยช่องทางออฟไลน์ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง หรือสินค้าไอทีต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า, ร้านมัลติแบรนด์, เคาน์เตอร์แบรนด์, ร้านของแบรนด์เอง 13% ไปจนถึงตลาดนัดทั่วไป ส่วนช่องทางออนไลน์ที่นิยมซื้อสินค้าต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ เว็บบอร์ดเกิดเพลสต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada หรือเว็บไซต์ของแต่ละแบรนด์เอง และตาม เฟซบุ๊ก เพจ เป็นต้น (Brand buffet, 2021)

ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ ความนิยม รวมถึงกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางสินค้าและการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียในรูปแบบและวิธีการในการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ อีกทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งสะท้อนโดยความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kim, Chun, & Ko, 2017) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อแบรนด์ได้ (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016)

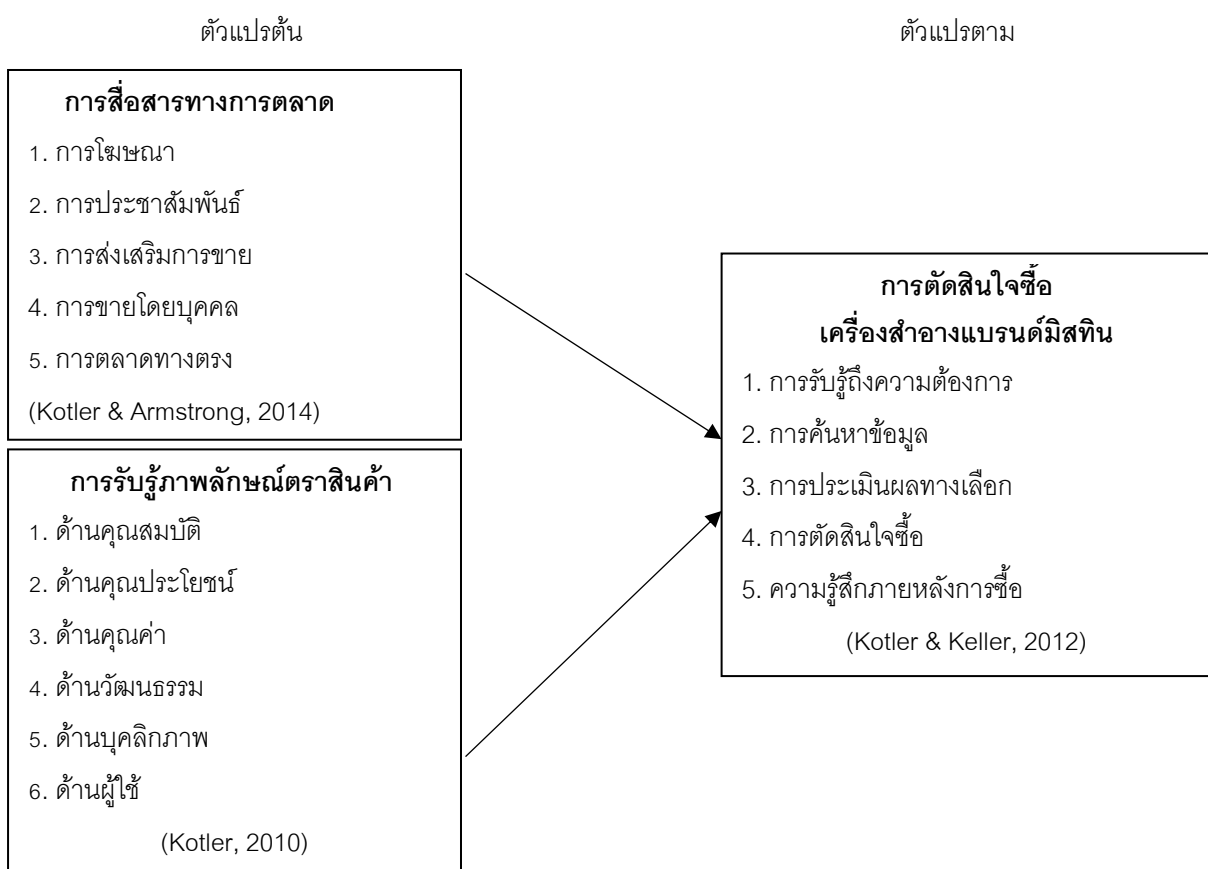
นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษางานวิจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสินสินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซต โดยได้ศึกษางานวิจัยของ ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตติมาวดี ทองเงิน (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงหน้า เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีอำนาจและกำลังในการซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ขณะที่ กมลชาติ โตสาดี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก

ประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคายส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 18-20 ปี และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 บาท เครื่องสำอางที่นิยมซื้อคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Etudy House, Skin Food และ The Face Shop โดยซื้อจากเคาท์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องสำอางเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ วรรณญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน จำนวน 400 คน และใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และ

ด้านความสะดวกสบาย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการและด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยของการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวก มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาด้านกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสะท้อนกับภาพลักษณ์ใหม่ที่มิสทินวางไว้ได้ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดสามารถเข้าถึงและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน และครองใจผู้บริโภคกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในอนาคต รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจขายตรงและพัฒนาแนวทางการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิมิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิมิสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มเจเนอเรชันแซต ที่มีอายุตั้งแต่ 9 จนถึงอายุ 26 ปี ผู้ที่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์มิมิสทิน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถระบุจำนวนลูกค้าของแบรนด์มิมิสทินที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิมิสทิน จากนั้นผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended) 2 ส่วน จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ส่วน จำนวน 53 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (1 น้อยที่สุด – 5 มากที่สุด) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม ดังนี้ ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง การประเมินระดับ 5 ความคิดเห็นมากที่สุด ระดับคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง การประเมินระดับ 4 ความคิดเห็นมาก ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง การประเมินระดับ 3 ความคิดเห็นปานกลาง ระดับคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง การประเมินระดับ 2 ความคิดเห็นน้อย ระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง การประเมินระดับ 1 ความคิดเห็นน้อยที่สุด และคำถามปลายเปิด (Open-Ended) 1 ส่วน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มี 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิมิสทิน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3. ทดสอบสมมติฐาน 1-2 ทดสอบด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Enter

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2564 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน 2565 ระยะเวลาประมาณ 10 เดือน

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความชื่นชอบเครื่องสำอางมิสทินประเภทลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.60)

1. ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มิสทินมีช่องทาง การโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลายครบทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.84)

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พรี่เซ็นเตอร์สามารถดึงดูดให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.72)

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ โปรโมชัน แลก แจก แถม มีผลต่อการพิจารณาซื้อสินค้าของท่านเป็นอันดับแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.81)

4. ด้านการขายโดยบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานของมิสทิน มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.74)

5. ด้านการตลาดขายตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการตลาดขายตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ โฆษณาหรือสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.57)

1. ด้านคุณสมบัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.73)

2. ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวของผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.70)

3. ด้านคุณค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินมีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ มีความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.70)

4. ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน สะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.70)

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.67)

6. ด้านผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มิสทินเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.72)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน มีทั้งหมด 5 กระบวนการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการ พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.58)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ในการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เมื่อเห็นรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินจากผู้ใช้จริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.78)

2. การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.80)

3. การประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินในการประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.77)

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิตินในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิตินเพราะพึงพอใจคุณภาพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.70)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิตินในความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ จะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิตินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.886	0.125		7.097	0.000
ด้านการโฆษณา	0.040	0.045	0.051	0.888	0.375
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.229	0.056	0.249	4.083	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.120	0.049	0.141	2.471	0.014*
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.255	0.043	0.287	5.918	0.000*
ด้านการตลาดทางตรง	0.133	0.039	0.177	3.445	0.001*

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน บางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อีก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.294	0.112		2.631	0.009
ด้านคุณสมบัติ	0.258	0.049	0.261	5.245	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	0.056	0.047	0.058	1.189	0.235
ด้านคุณค่า	0.072	0.055	0.074	1.311	0.191
ด้านวัฒนธรรม	0.149	0.052	0.152	2.880	0.004*
ด้านบุคลิกภาพ	0.177	0.054	0.185	3.275	0.001*
ด้านผู้ใช้	0.204	0.048	0.217	4.265	0.000*

จากตารางที่ 2.1 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตามตารางการแสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐานบางส่วน
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 2.6 องค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรี เจเนอเรชันแซด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สนับสนุนสมมติฐาน

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิตินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานส่วนมากพบว่า ยอมรับสมมติฐาน ซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้

เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาสื่อโฆษณาด้านออนไลน์ และสื่อ โฆษณาออฟไลน์ของเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นสินค้าที่ผู้บริโภค อาจต้องการคำปรึกษาช่วยอธิบาย รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอางก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารด้านการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญ ในการที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่ธุรกิจ ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นการจูงใจ เสนอเงื่อนไขพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และช่วยสร้างความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย และเนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย รวมถึงการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับปรารณา ประทุมชัน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานซึ่งอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทินของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของปัจจัย ในด้านคุณสมบัติ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกว้างขวางและภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล ในด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และด้านผู้ใช้ ได้แก่ เครื่องสำอางแบรนด์มีสทินเป็นคนที่มีความมั่นใจในตัวเอง

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yudistira (2020) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของแบรนด์และราคาที่ได้รับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กรณีจากลูกค้าของ Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick ใน Tokopedia ในอินโดนีเซีย) ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลในเชิงบวกส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับ Cahyani, Joyce Lopian, and Tumiwa (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของพอนด์ส ของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของพอนด์ส เพราะตราใบไม้ที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางตลาดพอนด์ส สามารถสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ในขณะที่งานวิจัยนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง น่าจดจำ และทันสมัย การศึกษารุ่นนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากความสำเร็จของพอนด์ส ในฐานะแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีชื่อเสียงที่สุดในอินโดนีเซีย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานสูงสุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร นอกจากนั้นควรมีการจัดกิจกรรมพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียง เกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง และควรมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ของกลุ่มสตรีเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยด้านที่ยอมรับสมมติฐานสูงสุดคือ ด้านวัฒนธรรม เครื่องสำอางแบรนด์มิตินสะท้อนถึงเอกลักษณ์การเป็นแบรนด์ไทยในระดับสากล เพราะฉะนั้นบริษัทมิตินควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบ่งบอกเป็นเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในระดับสากลต่อผู้บริโภค เพื่อให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจ รวมถึงเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของเครื่องสำอางแบรนด์มิติน ในแบรนด์อื่นๆ เช่น ฟาริส อีโดโล่ มิส เฟสโซ ฟลอร์มาร์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์และบริษัทอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของตัวแปรนอกเหนือจากที่นำเสนอในวิจัยฉบับนี้ สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรมีการศึกษาในเรื่องของแนวทางการขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าของมิสทินอยู่ในช่วงของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซด เพราะฉะนั้นควรมีการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ

4. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่เฉพาะเจาะจง และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6. บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ระดับของปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 24 - 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.1 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 56.0 และมีความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินส่วนมาก ซื้อมาแล้ว 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีปริมาณการซื้อเครื่องสำอางมิสทินเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 71.9 มีความชื่นชอบเครื่องสำอางมิสทินประเภท ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางมิสทินโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.4 และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมิสทิน ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.60) ระดับความคิดเห็นข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.57) และระดับความคิดเห็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละกระบวนการ พบว่า กระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.58) โดยมีผลการวิเคราะห์ของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการวิเคราะห์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มีสทิน ของกลุ่มสตรีใจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารอ้างอิง

- กมลชาติ โตสาไล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี. *วารสารนวัตกรรมการศึกษา และการวิจัย*, 3(1), 51-64.
- ณัฐภัตสร ชาลีกุล, และชุตติมาวดี ทองจีน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 26 กรกฎาคม). เครื่องสำอาง ลุ้นโต3.1แสนล. ค่ายดังสปีดยอด. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442817>
- ธัญภัต จันจาตุรณศรีศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่าน บิวตี้บล็อกเกอร์. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ปรารธนา ประทุมขันธ์. (2562). ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับด้าน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 2(2), 354-355.
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทาง ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วรัชญา ธนุศิลป์, และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปี การศึกษา 2564* (น. 739-753). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Brand buffet. (2021). *Mistine เจาะกลุ่ม Gen Z ด้วยการปฏิวัติ Beauty Standard*. Retrieved from <https://www.Brandbuffet.in.th/2021/11/mistine-revolutionize-gen-z-beauty-standard/>
- Blockdit. (2020). *กรณีศึกษา มีสทิน ยกกระดับสินค้าพรีเมียม แข่งขันเคาน์เตอร์แบรนด์*. Retrieved from <https://www.Blockdit.com/posts/5e39432ab84fc9064d74282b>
- Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumers' Purchase Decision of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 354-362.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention: A Closer look at Seoul, New York, and Paris Fashion Collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Uniqlo di Jakarta) (Effect of Country of Origin on Brand Image and Its Impact on Buying Decision (A Case on Uniqlo Consumers in Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 154.
- Yudistira, A. (2020). The Effect of Brand Image and Perceived Price on Consumer Purchase Decision (A Case from Mac Cosmetics Powder Kiss Lipstick's Customer on Tokopedia in Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 9(1). Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7043>