



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Integrated Marketing Communication and Brand Image Affecting Consumer Buying Decision
of Eucerin Cosmeceutical Skincare in Bangkok**

วรรษญา ธนศิลป์¹ และสุมาลี สว่าง²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, waratchaya.ts@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยใช้หรือกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน จำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One-Way ANOVA (F-Test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณลักษณะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ



Abstract

The objectives of this research were as following (1) to study the difference of demographic factors affecting the buying decision of Eucerin cosmeceutical skincare in Bangkok, with statistical significance at the level of 0.05 (2) the study integrated marketing affecting the buying decision of Eucerin cosmeceutical skincare in Bangkok, with statistical significance at the level of 0.05 (3) the study brand image factors influence affecting the buying decision of Eucerin cosmeceutical skincare in Bangkok. A survey questionnaire was used as a tool for data collection with 400 consumers who used or using Eucerin cosmeceutical skincare with convenience sampling technique. Statistical analysis conducted by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics including t-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and multiple regression analysis.

The results of the study shown that (1) the demographic factors including gender, age, educational level, occupation, marital status and income affecting the buying decision of Eucerin cosmeceutical skincare in Bangkok. (2) the integrated marketing factors including personal selling, public relation, direct marketing and sale promotion affecting the buying decision of Eucerin cosmeceutical skincare in Bangkok but advertising excluded (3) the brand image factors including attitude, benefits, uniqueness of brand associations, favorability of brand associations and attributes of brand associations affecting the buying decision of Eucerin cosmeceutical skincare in Bangkok but strength of brand associations excluded with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: integrated marketing communication, brand image, buying decision

1. บทนำ

ปัจจุบันมีการเกิดมลภาวะต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น ฝุ่น PM2.5 คว้นและสารพิษต่าง ๆ ที่ลอยตัวอยู่ในอากาศ แสงแดดที่ร้อนขึ้นทุกวัน รวมไปถึงสภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสภาวะเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้เกิดอาการแพ้ ฝุ่น คว้นและสารพิษต่าง ๆ เป็นการทำความร้ายสภาพของผิวหนังและผิวกายทำให้ดูหยาบกร้าน หมองคล้ำ รวมไปถึงปัญหาของสภาพผิวต่าง ๆ และทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตัวช่วยที่แก้ไขจุดบกพร่องของผิวพรรณ เพื่อสร้างบุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

โดยธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 คาดว่าจะยังขยายตัวได้ 5 % หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท จากปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.7 แสนล้านบาท และส่งออก 1.3 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่ 6.7 % ซึ่งที่มาแรงและน่าจับตามองคือตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) นอกจากนี้ยังมีตลาดเครื่องสำอางอีกกลุ่มคือ เวชสำอาง (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 สามารถสร้างยอดขายได้เติบโต +18.9 % ซึ่งสูงสุดเป็นประวัติการณ์ โดยมีมูลค่ายอดขายทะลุ 3,000 ล้านบาทในปีที่ 2 ติดต่อกัน (Ratirita, 2021)



โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลผิวอันดับ 1 ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ออกสู่ท้องตลาดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และหลากหลายตราสินค้า ส่งผลให้เกิดภาวะของการแข่งขันที่สูงและค่อนข้างรุนแรงระหว่างตราสินค้าแต่ละแบรนด์ เพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายที่ต้องเติบโตขึ้นในตลาดเวชสำอาง ทำให้ยูเซอรินต้องหาวิธีที่จะรักษาความเป็นผู้นำของตลาดเวชสำอางและสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผ่านรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็น โดยศึกษา ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อทราบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด เพื่อทำการสื่อสารและเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภครถที่เคาะใช้และกำลังใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์อินที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดให้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มเป็น 400 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาด และจากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยศึกษาทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไข ไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α -Coefficient) ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟานั้นควรจะมากกว่า 0.7 หรือมากกว่าร้อยละ 70.00 จึงจะถือว่าสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ผลของการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.841 ถึง 0.956 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องได้ค่า IOC ของทุกข้อคำถามเกินกว่า 0.6 จึงสามารถนำมาใช้เป็นแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) ใช้สถิติพรรณนา อันได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ (2) ใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วยการทดสอบทีแบบกลุ่ม 2 กลุ่มอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 227 คน (56.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 339 คน (84.7) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.8) มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-45,000 บาท จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์อินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการขายโดยพนักงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านการขายโดยพนักงาน	3.63	0.83	มาก	1
2. ด้านการโฆษณา	3.61	0.88	มาก	2
3. ด้านการตลาดทางตรง	3.59	0.89	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.50	0.92	มาก	4
5. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.48	0.83	มาก	5
รวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	3.56	0.87	มาก	

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านคุณลักษณะ	4.21	0.68	มากที่สุด	1
2. ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.10	0.74	มาก	2
3. ด้านคุณประโยชน์	4.03	0.73	มาก	3
4. ด้านทัศนคติ	3.95	0.70	มาก	4
5. ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.90	0.69	มาก	5
6. ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.81	0.76	มาก	6
รวมด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	4.00	0.72	มาก	

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตั้งใจและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หลังจากพิจารณาด้วยการศึกษาหาข้อมูลแล้วผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินสามารถตอบโจทย์ปัญหาของสภาพผิวท่านได้ ในครั้งถัดไปหากท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน และแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน ตามลำดับ ดังแสดงผลในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลค่า	ลำดับ
1. ท่านมีความตั้งใจและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	4.23	0.76	มากที่สุด	1
2. หลังจากพิจารณาด้วยการศึกษาหาข้อมูลแล้วผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินสามารถตอบโจทยปัญหาของสภาพผิวท่านได้	4.03	0.85	มาก	2
3. ในครั้งถัดไป หากท่านคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	3.87	0.71	มาก	3
4. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน	3.80	0.67	มาก	4
รวมการตัดสินใจซื้อ	3.98	0.75	มาก	

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	t	sig	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-5.619	0.000*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	21.664	0.000*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	5.038	0.002*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	16.098	0.000*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	11.229	0.000*	สอดคล้อง
รายได้	F-test	14.507	0.000*	สอดคล้อง

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 63.9 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.667$) รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.208$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.208$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = -.250$) ผู้บริโภค ดังแสดงผลในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	sig
ค่าคงที่	1.207	0.121		9.973	0.000
การโฆษณา(X_1)	0.102	0.078	0.108	1.299	0.195
การขายโดยพนักงาน(X_2)	0.544	0.042	0.667	13.067	0.000*
การประชาสัมพันธ์(X_3)	0.145	0.049	0.208	2.957	0.003*
การส่งเสริมการขาย(X_4)	-0.186	0.072	-0.250	-2.584	0.010*
การตลาดทางตรง(X_5)	0.162	0.061	0.191	2.637	0.009*
R = 0.799 $R^2 = 0.639$ Adjusted $R^2 = 0.634$ SE = 0.370 F = 139.243 Sig = 0.000*					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะ ด้านคุณภาพประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 63.7 และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.242$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพประโยชน์ ($\beta = 0.190$) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.169$) ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.159$) และด้านคุณลักษณะตราสินค้า ($\beta = 0.130$) ดังแสดงผลในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	b	Std. Error	β	t	sig
ค่าคงที่	0.176	0.163		1.082	0.280
ด้านคุณลักษณะ(X_6)	0.159	0.069	0.130	2.310	0.021*
ด้านคุณภาพประโยชน์(X_7)	0.216	0.063	0.190	3.427	0.001*
ด้านทัศนคติ(X_8)	0.251	0.087	0.242	2.869	0.004*
ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_9)	-0.008	0.068	-0.009	-0.116	0.907
ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_{10})	0.163	0.073	0.159	2.216	0.027*
ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า(X_{11})	0.165	0.057	0.169	2.891	0.004*
R = 0.798 $R^2 = 0.637$ Adjusted $R^2 = 0.632$ SE = 0.371 F = 115.159 Sig = 0.000*					

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



6. การอภิปรายผล

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แยกอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

1.1 เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจทุกรายละเอียดและให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองทั้งรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพต่าง ๆ และยังให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม เพื่อให้ตัวเองมีบุคลิกที่ดี และเป็นการสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิกัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.2 อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกันความต้องการในการดูแลผิวพรรณก็ต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีช่วงอายุที่มากขึ้นการเกิดปัญหาของผิวพรรณและผิวหนังก็มากตามไปด้วยจึงต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในรูปร่างหน้าตา และสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการพนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าที่ต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทั้งนี้จะเป็นเพราะ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะมึ่องค์ความรู้ ทั้งด้านวิชาการ ประสบการณ์ชีวิต มีหลักการคิด วิเคราะห์ แยกแยะ สิ่งต่าง ๆ ได้ สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการศึกษาข้อมูลและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและตัดสินใจในด้านต่าง ๆ และยังคงค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดและสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวเอง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.4 อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละอาชีพมีลักษณะการทำงานที่หลากหลาย และทุกอาชีพจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือทำงานร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ทำให้ความต้องการที่จะดูแลตัวเองให้ผิวพรรณและผิวหนังของตนเองดีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นการสร้างบุคลิกที่ดีและจะทำให้เกิดความมั่นใจเมื่อจะต้องพบปะหรือการพูดคุยในการติดต่อประสานงานกับผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน



1.5 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีการดูแลตัวเองทั้งรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ เพื่อให้ตัวเองดูดี เกิดความมั่นใจ และมีบุคลิกที่ดีต่อเพศตรงข้าม รวมไปถึงสถานภาพโสดจะมีเวลาในการศึกษาข้อมูลเชิงลึกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความมั่นคงทางการเงินทำให้มีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้โดยไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบต่อทางการเงิน สอดคล้องกับ โณษดา อ่อนนิยม(2561) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ด้านการขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.667$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.208$) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.208$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = -.250$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอภิปรายตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

2.1 ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานมากที่สุด ซึ่งเนื่องมาจากการขายโดยพนักงานเป็นกระบวนการที่จะติดต่อสื่อสารสองทาง ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงสามารถที่จะให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสภาพผิวหรือจุดบกพร่องต่าง ๆ บนผิวหนังและแนะนำผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณัฏฐ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี และยังสอดคล้องกับ ประรณดา ประทุมขันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไปได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์ริน รวมไปถึงเป็นเครื่องมือที่สร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงธุรกิจและทำให้ทราบถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาของผู้บริโภคหรือสาธารณชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมากรณัฏฐ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี”



ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี

2.3 ด้านการตลาดทางตรง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเนื่องมาจากการตลาดทางตรงไม่ว่าจะเป็นสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram, เว็บไซต์ออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม และช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี และยังสอดคล้องกับจันทิมา กำลังดี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี

2.4 ด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับพรีเมียม เน้นคุณภาพที่สูง แต่การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม เช่น การลดราคาที่ทำมากเกินไป ทำให้สินค้าพรีเมียมถูกลดคุณค่าหรือคุณภาพลงในสายตาของผู้บริโภค อาจจะทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี

3. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ภาพสินค้าพบว่า ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.242$) ด้านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.190$) ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.169$) ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ($\beta = 0.159$) และด้านคุณลักษณะตราสินค้า ($\beta = 0.130$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอภิปรายตามค่านี้ได้ว่าดังนี้

3.1 ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินโดยยอมรับในตัวของคุณภาพผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์รินว่าเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางอันดับ 1 และมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือสามารถที่จะแก้จุดบกพร่องของผิวพรรณและผิวหน้าได้ตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ โออบเอื้อ ชีโนสุนทรกร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง และยังสอดคล้องกับ โงษญา อ่อนนิยม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



3.2 ด้านคุณสมบัติ/ คุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยูเซอรินมีคุณสมบัติ/ คุณประโยชน์ ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือจุดบกพร่องบนผิวพรรณและผิวหนังของผู้บริโภคได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ โอบอเอี๋ ชิโนสุนทรากร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

3.3 ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยูเซอรินมีคุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเน้นในเรื่องของการดูแลผิวพรรณ/ผิวหนังที่มีความอ่อนโยนและแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ บนผิวพรรณ/ผิวหนัง และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นเอกลักษณ์ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ โอบอเอี๋ ชิโนสุนทรากร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ยูเซอริน ซึ่งเนื่องจากหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินแล้ว ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้จนเกิดความชื่นชอบและส่งผลการตัดสินใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโอบอเอี๋ ชิโนสุนทรากร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ ตอบสนองความคาดหวังได้อย่างน่าพอใจ ประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ และความชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ด้านคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยูเซอรินจากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินที่มีคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตัวอักษรอ่านง่าย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก ซึ่งส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โณษดา อ่อนเนียม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า



ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลเสริมในการกำหนดและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ด้วยลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

7.1.2 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการขายโดยพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการขายโดยพนักงานซึ่งจะต้องมุ่งเน้นการจัดฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและมีความเต็มใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินให้มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 นอกจากนี้ควรที่จะมุ่งเน้นส่งเสริมให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพัฒนาให้พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสภาพผิวและสามารถที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้ตามความต้องการ

2. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้สื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมุ่งเน้นสื่อโซเชียลมีเดียในการเสนอขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน เช่น Facebook, Line, Instagram โดยให้มีความน่าสนใจ มีรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และมีการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ในการสร้างสตอรี่ คอนเทนต์ของข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะนำเสนอขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินโดยตรง และนอกจากนั้นควรมีการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยการจัดกิจกรรม ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าดึงดูดใจผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยูเซอริน รวมไปถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผิวพรรณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเปิดตัวใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบ นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับปัญหาของผิวพรรณต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ และควรมีการจัดโครงการช่วยเหลือสังคมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มากเกินไป และไม่มี ความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาที่สูงเกินไปจนไม่สะท้อนถึงคุณภาพที่แท้จริงอาจจะทำให้ การตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ภาพลักษณ์ในระดับพรีเมียมของกลุ่มเวชสำอาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบการส่งเสริมการขายให้มีความเหมาะสมและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่างแท้จริง



7.1.3 ข้อเสนอแนะด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. ด้านคุณลักษณะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของเรื่องชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินให้มีชื่อเสียงในที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการทดสอบจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงมีการศึกษาค้นคว้า มีงานวิจัยรองรับ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานสากลและมีวิทยาการสำหรับผิวพรรณที่มีความสมัยใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อได้

2. ด้านคุณประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแก้ปัญหาของผิวพรรณต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณประโยชน์ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้อ่อนโยนต่อผิวหนังและผิวกาย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการแพ้หรือการระคายเคืองเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และควรออกแบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกปิดจุดบกพร่องบนใบหน้า และนอกจากนั้นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ช่วยให้ผิวพรรณที่มีปัญหาด้านผิวหนัง สามารถที่จะช่วยผิวหนังดีขึ้นได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้

3. ด้านทัศนคติ โดยพบการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นแบรนด์ระดับต้น ๆ ของกลุ่มเวชสำอาง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และควรสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์เวชสำอางจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4. ด้านความขึ้นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลทางด้านวิชาการโดยผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบได้มาตรฐานสากล และเป็นที่ไว้วางใจจากแพทย์ผิวหนัง รวมไปถึงควรให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลผิวพรรณและจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริงกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับความขึ้นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า

5. ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินจากคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ที่โดดเด่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นด้านการค้นคว้า วิจัย พัฒนา และทดลองประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และนอกจากนั้นควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าใช้และเหมาะกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะแยกแยะผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มได้ รวมไปถึงเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติ/คุณประโยชน์ที่มีความโดดเด่นและเห็นชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางทั้งหมด โดยไม่ต้องเจาะจงเพื่อจะเป็น โฆษณต่อธุรกิจกลุ่มเวชสำอางและทำให้เห็นถึงแนวโน้มของกลุ่มธุรกิจของเวชสำอางว่ามีทิศทางเป็นอย่างไร



2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการผลิตภัณฑ์เวชสำอางในเรื่องของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

8. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

8.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้เกิดประโยชน์เชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

8.2 ประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กร

1. ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน สามารถนำผลการศึกษารายการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไปปรับใช้ในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ให้มีความเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านทัศนคติ ด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางกับตราสินค้าจนเกิดภาพจำภายในใจได้ และสามารถครองใจผู้บริโภคได้



เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 129-142.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- จันทิมา กำลังดี. (2560). อิทธิพลของการบริหารตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดชลบุรี (Unpublished Master's thesis) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- โณยูดา อ่อนเนียม. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 6(1), 1-13.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563, 26 กรกฎาคม). เครื่องสำอาง ลุ้นโต3.1แสนล. ค่ายดังสปีดขอด. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442817>
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี
- ปรารถนา ประทุมขันธ์. (2562). ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 2(2), 354-355.
- ปิยมารณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วัชรารณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 161-174.
- โอบเอื้อ ชีโนสุนทรการ. (2553). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(2), 19-35.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New Delhi: Wiley Eastern.
- Ratirta. (2021, February 24). ไวรัสทำหุคสวย! “ลอรีอัล” ปี 63 รายได้ลดลง 4.1% แต่กลุ่มเวชสำอางโตทุบสถิติ. *Positioning*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1320739>