



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS)

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO BUY FACELABS SKINCARE PRODUCTS IN BANGKOK AND VICINITIES

ทัศนีย์ สีแสง¹ และ ธนธร วชิรขจร²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Tassanee.fern1997@gmail.com

²คณะกรรมการทอเที้ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, thorn_utcc@yahoo.com

*Correspondence Author: Tassanee.fern1997@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าสูงถึงระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ จากค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยมากถึง 85% โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 41% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ “FACELABS” เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่คิดค้นและวิจัยภายใต้การควบคุมของแพทย์ผิวหนัง ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาผิวแตกต่างกัน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 416 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

Currently, the global cosmetics industry is continuously growing, reaching a high value of up to \$364 billion USD. This growth is driven by consumer preferences for enhancing their appearance. In Thailand, the cosmetics market is predominantly domestic, with up to 85% of products being locally produced, mainly in the skincare category. Among these, skincare products hold the largest market share, accounting for over 41%. "FACELABS" skincare products are formulated and researched under dermatologist supervision. They offer a variety of products tailored to different skincare needs. This study aims to investigate the factors influencing the decision to purchase FACELABS skincare products in the Bangkok metropolitan area and its suburbs, focusing on brand equity and integrated marketing communication factors. The research is quantitative and survey-based, utilizing online questionnaires via Google Form and QR codes, with a sample size of 416 consumers who have previously purchased FACELABS skincare products and reside in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. The study found that brand equity factors significantly influence the decision to purchase FACELABS products in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. Through multiple regression analysis with a significance level of less than .05, four significant dimensions were identified: Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, and Perceived Quality. Additionally, integrated marketing communication factors also play a significant role in influencing purchase decisions, with four dimensions identified as significantly influential: Sales Promotion, Personal Selling, Advertising, and Public Relations.

Keywords: Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Decision to purchase

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น โดยคาดว่า ในปี 2573 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึงระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566) ในแต่ละปีทั่วโลกมีการนำเข้าเครื่องสำอางรวม 1.2-1.5 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 4-5 ล้านล้านบาท โดยผู้นำเข้าเครื่องสำอางรายใหญ่ของโลก คือ จีน สหรัฐอเมริกา ฮองกง เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันกว่า 40% ของมูลค่านำเข้าเครื่องสำอางรวมทั้งโลก นอกจากนี้รายงานด้านการตลาดของ Grand View Research ที่คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท ในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.4 เท่า ขณะเดียวกันตลาดเครื่องสำอางของไทยมีโอกาสที่จะเติบโตสอดคล้องกับเทรนด์โลก โดยคาดว่า ในปี 2573 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (CAGR ปี 2565-2573) เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (Krungthai COMPASS, 2566) เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ 85% และนำเข้า 15% โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) มีมูลค่าตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่า 41% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเส้นผม (Hair Care)



และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (Makeup) คิดเป็นสัดส่วน 16% และ 12% ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศตามลำดับ (Krungthai COMPASS, 2566)

สำหรับแบรนด์ “FACELABS” เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่คิดค้นและวิจัยภายใต้การควบคุมของแพทย์ผิวหนัง โดยสินค้าทุกตัวภายใต้แบรนด์ FACELAB ผลิตจากโรงงานรับผลิตสกินแคร์และเวชสำอางระดับพรีเมียม ก่อตั้งโดย นายแพทย์ธาดา เปี่ยมพงศ์สานต์ และทีมงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังประสบการณ์มากกว่า 46 ปี พัฒนาสูตรให้กับแพทย์ผิวหนังทั่วประเทศ สินค้าภายใต้แบรนด์ FACELAB มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาผิวทุกประเภท สามารถใช้ได้ทุกสภาพผิว แม้ผิวบอบบางแพ้ง่ายเป็นพิเศษ มุ่งเน้นให้ผู้มีปัญหาผิวดังกล่าว ได้รับประสิทธิภาพในการดูแลผิวให้มีสภาพผิวที่ดีขึ้น มั่นใจได้ว่าปลอดภัย และอ่อนโยนต่อผิว เนื่องจากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ผ่านการคิดค้นและทดสอบการระคายเคืองโดยแพทย์ผิวหนัง (Clinical Test) โดยเฉพาะ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์แบรนด์ FACELABS มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาผิวแตกต่างกัน จากที่ได้กล่าวทั้งหมดข้างต้นตลาดสินค้าเครื่องสำอาง มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมากที่จำหน่ายดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ซึ่งจะสามารถนำมาวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) เป็นอันดับต้นๆ ของตลาดได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยมีแนวทางจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านทาง Google Form โดยส่งในรูปแบบลิงค์และในรูปแบบสแกน QR Code ผ่านช่องทางออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS



เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ (Dichotomous)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแลบส์ (FACELABS) ซึ่งปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และส่วนสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกลการวัดลำดับ ทศนคติ (Likert Scales) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนด ค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแลบส์ (FACELABS) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบ สมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ แบบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแลบส์ (FACELABS) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 422 ชุด ในช่วง 26 กุมภาพันธ์ ถึง 3 มีนาคม 2566 โดยแบบสอบถามถูกคัดกรองออกจำนวน 6 ชุด ทำให้คงเหลือแบบสอบถาม 416 ชุด

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 416 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.60 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 11.78 ตามลำดับ มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.78 อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.63 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 73.32 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.69 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.86 และ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.56

4.2 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและจดจำตรา



สินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ของความคิดเห็นตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้าแยกเป็นรายด้าน

ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า	4.2200	.67952	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า	4.1562	.69934	เห็นด้วยมาก
ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.1394	.72609	เห็นด้วยมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.1172	.76458	เห็นด้วยมาก

4.3 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 ตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดออนไลน์มาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่า ของความคิดเห็นตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแยกเป็นรายด้าน

ตัวแปรอิสระด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านการตลาดออนไลน์	4.3582	.69588	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.2663	.70072	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการขายโดยพนักงาน	4.2644	.72981	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการโฆษณา	4.2328	.72392	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.2196	.68636	เห็นด้วยมากที่สุด

4.4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 ตัวอย่าง พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือมีความรู้สึกพึงพอใจหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คะแนน



4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานหลักข้อที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Unstandardize d		Standardize d	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.180	.081		2.225	.027
การรู้จักและจดจำตราสินค้า	.205	.049	.202	4.219	.001*
การรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า	.215	.051	.205	4.183	.001*
ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า	.287	.054	.293	5.352	.001*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.249	.047	.268	5.259	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

สมมติฐานหลักข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 มีทั้งหมด 4 ด้าน ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.026	.097		.269	.788
ด้านการโฆษณา	.233	.051	.237	4.546	.001*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	.151	.042	.154	3.626	.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย	.122	.059	.121	2.091	.037*
ด้านการประชาสัมพันธ์	.388	.055	.374	7.110	.001*
ด้านการตลาดออนไลน์	.078	.050	.076	1.543	.124

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

5. การอภิปรายผล

5.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

5.1.1 ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้าจากสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ และสามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์ค็องฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี คลังอาวุธ (2563) พบว่าการตระหนักรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของ



ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบ จึงมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้า

5.1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) รู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีคุ้มราคาที่จ่าย และพึงพอใจกับคุณภาพและผลลัพธ์ที่ดีหลังการใช้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้หลังจากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา อเนกธนานนท์ และ สุรสิทธิ์ อุดมธรวงศ์ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค โดยพบว่าคุณค่าตราสินค้านำมาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในระดับมากที่สุดคือ ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality)

5.1.3 ด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่ารูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ทำให้นึกถึงสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) และสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) มีความคุ้มค่าที่จะซื้อ มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบทางการแพทย์แล้วว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังแนะนำให้ใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและมั่นใจในตราสินค้าโดยเชื่อมโยงความทรงจำจากตราสินค้าผ่านคุณประโยชน์ที่ได้รับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา เพชรศักดิ์วงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของแบรนด์อองฟองต์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรทำบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดเด่น มีการทำสัญลักษณ์หรือตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย ทำบรรจุภัณฑ์ห่อสินค้าให้สวยงาม มีความดึงดูดน่าสนใจ รวมถึงการทำบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพเพื่อป้องกันการรั่วไหลหรือความเสียหายของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการทำตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ จะทำให้ลูกค้าเกิดการระลึกตราสินค้าได้ง่ายและมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดหรือความทรงจำที่ผู้บริโภคเคยรับรู้จากสื่อได้ง่ายมากขึ้น

5.1.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้ใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) อีกทั้งยังรู้สึกอยากแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) เมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm คือทุกครั้งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะตั้งใจซื้อ Biotherm และท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm เป็นประจำ นอกจากนี้ยังสอดคล้อง



กับแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ใช้งาน และสามารถจดจำตราสินค้าสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่มีลักษณะสื่อถึงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์ในสินค้านั้นจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำได้ จนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตราสินค้านั้น กลายเป็นคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

5.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5.2.1 ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้า ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) มากขึ้น นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram, Tiktok ก็ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมารีย์ โสภา (2563) ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าผ่านทาง Instagram Icepadie เพราะมีความรวดเร็วในการสื่อสาร มีความโดดเด่น ความสดใสในการนำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) พบว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการโฆษณา เป็นสื่อจูงใจอันดับต้น ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์อย่างปัจจุบันนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ผู้จำหน่ายสามารถนำมาใช้งานได้สะดวกสบาย อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคอีกด้วย

5.2.2 ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงาน/แอดมิน ที่มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ อ่อนโยน ตอบข้อสงสัยได้เร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การที่พนักงาน/แอดมินมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมารีย์ โสภา (2563) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพูดจาไพเราะ อธิบายดีของพนักงานขาย เมื่อมีการออกบูธ/จัดกิจกรรมพนักงานขายถือเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินท์ คุ่มสูงเนิน (2564) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด การขายโดยพนักงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ ช่วยเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่เกี่ยวกับความงามและสุขภาพโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในข้อมูลด้านความปลอดภัยของสินค้าเป็นหลัก

5.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วง D – Day ของทุกเดือน และการจัดราคาในช่วง Flash sale ทาง Shopee, Lazada, Tik Tok shop เนื่องจากจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) พบว่า ด้านการ



ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยผู้จำหน่ายจะใช้กลยุทธ์นี้เพื่อการกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น หรือเกิดการซื้อมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด แจกตัวอย่างสินค้า แจกคู่มือ หรือของแถม

5.2.4 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์, ช่องทาง Online เช่น Facebook ของแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) เนื่องจากช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า และเมื่อผู้มีชื่อเสียง เช่น influencer ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) จะช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมารีย์ โสภา (2563) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่าให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram Icepadi เนื่องจากเป็นการแจ้งข้อมูลสินค้าจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัทราวดี มีลักษณะ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคลอเล็ท จัดเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารี เลิศรัตนศาสตร์ (2558) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท/ ผู้จำหน่าย กับชุมชน หรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในระยะยาว เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีของบริษัทและผลิตภัณฑ์

5.2.5 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิรานนท์ คุ้มสูงเนิน (2564) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องสำอางวิตามินซี C-vitt และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และให้คำแนะนำที่น่าสนใจ ด้านการตลาดทางตรง การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ในการเสนอขาย อีกทั้งการตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การตลาดออนไลน์ยังมีความสำคัญและมีผลต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างแน่นอน



6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงผลลัพธ์ที่ดีหลังจากการใช้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านการรักษาและปกป้องผิว รวมถึงมีมาตรฐานการผลิตและผลการวิจัยรับรองจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าดึงดูด มีความแตกต่าง เพื่อให้สินค้ามีจุดเด่นกว่าแบรนด์อื่น รวมถึงมีการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย

6.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์เฟซแล็บส์ (FACELABS) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชันของสินค้าในช่วงวันพิเศษต่างๆหรือเข้าร่วมแคมเปญ มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการขายระยะสั้นเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสร้างความต้องการหรือความอยากขึ้นได้ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram, Tiktok เนื่องจากช่องทางเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าจะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ จดจำ แบรนด์ผ่านบุคคลเหล่านี้และนำไปสู่การกำหนด Product Positioning ของแบรนด์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรา ไทยหาญ และคณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Management Sciences*, 6(1), (2019).
- คุณากร สันสนียกุลวิไล. (2562). พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์น่ารัก (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- จัจจชัย บุญฤดี. (2563). ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า).
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). “เครื่องสำอางไทย”ขึ้นหนึ่ง ครองใจตลาด FTAลุยเปิดตลาดเพิ่ม. 12 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/573206>.
- ณิชารีย์ โสภกา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรี เลิศรัตนศาสตร์. (2558). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีศนีย์ ไชยชนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล.



- พรรณนภา เพชรศักดิ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แม่และเด็กของ แบรินค็องฟองด์ (Enfant) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทราวดี มีลักษณะ. (2563). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อคอลลีเสท. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรินท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิตามินซี C-vit ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิศรา อนกชนานนท์, สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์. (2566). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z. รายงานการประชุม Graduate School Conference, 2566.
- วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภค. ในกรุงเทพมหานคร
- สุภัศตรา สุขทองสา และ วัชรระ ยี่สุนเท. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรพ. Received January 28, 2022; revised May 15, 2022; Accepted June 3, 2022.
- สาริศา เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Krungthai COMPASS. (2566). Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. 12 สิงหาคม 2566 จาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
- Marketeer. (2566). THE ACADEMY ส่องตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean Beauty มาแรง. 12 สิงหาคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/306152>.