# การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

# The realization of integrated marketing communications that affect purchasing behaviors of adolescent girl cosmetics in Bangkok

ชัยฤทธิ์ ทองรอด*

## บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นหญิงไทย อายุระหว่าง 15-20 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสองขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จับสลากรายชื่อ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 4 สถานี และรถไฟฟ้าลอยฟ้า จำนวน 4 สถานี หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ไปเก็บข้อมูลจากวัยรุ่นหญิงจำนวนสถานีละ 53 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 424 ราย เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ด้วยโปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี (ร้อยละ 31.4) มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ (ร้อยละ 65.3) ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในราคา 501-999 บาท ต่อชิ้น (ร้อยละ 52.4)

ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากสุดไปหาน้อยสุดจะพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการจะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมและมีความแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันใน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วย LISREL พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับการโฆษณา ($\lambda Y = 0.89$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\lambda Y = 0.86$) การกิจกรรมทางการตลาด ($\lambda Y = 0.85$) ด้านการตลาดทางตรง ($\lambda Y = 0.85$) และการประชาสัมพันธ์ ($\lambda Y = 0.77$) ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ เครื่องสำอาง การวิเคราะห์องค์ประกอบ

## Abstract

In this thesis, the researcher investigated (1) to study perceptions of integrated marketing communication affecting the buying behavior of adolescent girl cosmetics in Bangkok (2) recognition of integrated marketing communications affecting the buying behavior of adolescent girl cosmetics in Bangkok. By personal appearance and (3) to analysis confirmatory factor analysis of the recognition of integrated marketing communications affecting the buying behavior of adolescent girl cosmetics in Bangkok.

Targeted population in this research context was the Thai adolescent girl age between 15-20 years in Bangkok metropolitan. Using a two-stage sampling method first the simple random sampling. Drawing list at the underground train for 4 stations, moreover at the sky train for 4 stations. Second accidental sampling collected data from an adolescent girl at each station for 53 samples by the end of 424 the total cases. With regard to research methodology, researcher

developed questionnaire testing content validity and reliability of the data prior to analysis. The statistics analytical techniques was used by the researcher which consisting of percentage, t-test, one-way ANOVA and second order confirmatory factor analysis with LISREL program.

Research findings revealed that respondents were aged 16 years (31.4 percentage), experienced using of foreign cosmetics (65.3 percentage), purchase prices of cosmetics in the price 501-999 baht per piece (52.4 percentage).

Result from the study of the perception of integrated marketing communications to influence the buying behavior of adolescent girl cosmetics in Bangkok in the overall level is extreme (mean = 4.11). When sorting the average of most to least likely to find that the perception of an integrated marketing communications based on public relations, advertising and marketing activities, the promotion and direct marketing respectively. Recognition of integrated marketing communications to influence the buying behavior of adolescent girl cosmetics in Bangkok number of establishments by personal appearance. The results showed that: (1) perceptions of integrated marketing communications between ever use and never use abroad cosmetics are a significant statistical difference in overall and differences in the advertising, promotion, selling and the direct marketing. (2) perceived integration between marketing communications. The age difference was statistically significant in the overall field of advertising, selling, promotion and direct marketing. (3) recognition of integrated marketing communications between users who buy cosmetics at a different time, a significant statistical overview on the advertisement, the marketing promotion, direct marketing and event marketing. A confirmatory factor analysis result using LISREL program found that recognition of integrated marketing communications to influence the buying behavior of adolescent girl cosmetics in the Bangkok area, depending on the advertising campaign ($\lambda$Y = 0.89), the promotion ($\lambda$Y = 0.86), marketing activities ($\lambda$Y = 0.85), the direct marketing ($\lambda$Y = 0.85) and public relations ($\lambda$Y = 0.77 respectively.

**Keywords:** Integrated marketing communication, cosmetic, factor analysis

* อาจารย์ประจำหลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (drchairit@hotmail.com)

## 1. บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องสำอางนับว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคหญิงซึ่งจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการดูแลตัวเองอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคม ความสวยความงามเป็นที่มนุษย์ทุกคนปรารถนา ความสวยงามมีทั้งภายใน โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และความงามภายนอกโดยการใช้เครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายในชีวิตประจำวันเพื่อทำความสะอาด บำรุง เสริมสร้าง ปกป้อง แก้ไขข้อบกพร่องหรือตกแต่งสีสันกับส่วนต่างๆ ของร่างกาย ทำให้ผู้ใช้มีบุคลิกที่ดูดีชวนมองยิ่งขึ้น และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคม เครื่องสำอางในปัจจุบันมีการพัฒนาและการผลิตขึ้นมามากมายหลายชนิด เพราะสังเกตได้จากธุรกิจเครื่องสำอาง ด้านความงามเติบโตขึ้น ทุกวันนี้หากเราเดินทางไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือ แม้แต่การท่องในโลกอินเทอร์เน็ต เราจะพบว่าธุรกิจเกี่ยวข้องกับความงามไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือแม้แต่สถานเสริมความงาม ศัลยกรรมความงามต่างๆ กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างมาก ทั้งนี้ “ความสวยความหล่อเป็นแต้มต่อในชีวิต” เป็นใบเบิกทางไปสู่สารพัดโอกาส โดยเฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่น และวัยทำงานที่ยังไม่ได้มีภาระค่าใช้จ่ายประจำ ที่ทำให้ต้องมองว่า “ความงามเป็นสิ่งจำเป็น” ที่จะต้องแสวงหาให้ได้และนั้นคือเหตุผลที่ธุรกิจด้านความงาม เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ในบ้านเรายังคงเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากความก้าวหน้าและความทันสมัยของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางใช้ได้อย่างอิสระตามความต้องการของแต่ละบุคคล การเลือกใช้เครื่องสำอางแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน แล้วแต่เหตุผลความต้องการ และความเหมาะสม เช่น ค่านิยม โฆษณา ราคา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป

ความเติบโตของความนิยมด้านความงาม ประกอบกับความเป็นโลกาภิวัตน์ โลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ก่อให้เกิดความนิยมในการเสริมความงามโดยใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้นในหมู่วัยรุ่นหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพลังในการซื้อมากที่สุด จากสภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางที่รุนแรงในปัจจุบัน นักการตลาดจึงได้นำแนวความคิดมุ่งการตลาดมาเป็นหลักยึดถือในการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และใช้หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ Integrated Marketing Communications (IMC) มาเป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นจะต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างรอบคอบให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันเป็นมิติใหม่ของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมุ่งหวังว่าผลที่ได้จะเป็นประโยชน์แต่ผู้ที่สนใจ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ที่ผู้ประกอบธุรกิจจะสามารถนำความรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

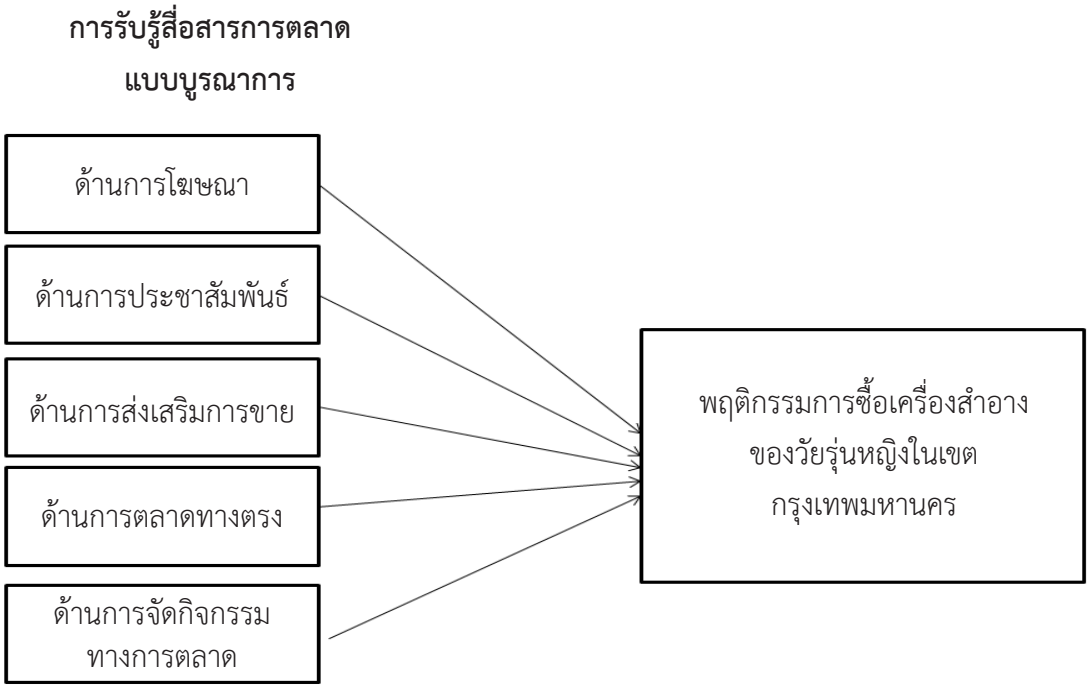
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวทาง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดของ Crosier (1999 : 238-263) ซึ่งเสนอว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง สปอนเซอร์ นิทรรศการ การบรรจุภัณฑ์ แสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ในขณะที่ Kotler (2003) เสนอว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง พัฒนาการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีองค์ประกอบหลักคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้น การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ต้องมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นที่ลูกค้า หรือลูกค้าคาดหวัง ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารการตลาดทุกชนิด และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้




**แผนภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่วนประสมเหล่านี้ใช้เพื่อ 1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า 2. ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า และ 3. ให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้

## 3. วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุในช่วง 15-20 ปี เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยกำหนดให้

P คือ อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดไว้ที่ 50%)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) ค่า Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าตามสูตรได้เท่ากับ

$$n = \frac{0.5(0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บทั้งสิ้น 424 ตัวอย่าง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stages Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (รถไฟฟ้ามหานคร) จำนวน 4 สถานี ได้แก่ พระราม 9 สุทธิสาร บางซื่อ และหัวลำโพง และรถไฟฟ้าลอยฟ้า (BTS รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา) จำนวน 4 สถานี ได้แก่ พญาไท พร้อมพงษ์ สุรศักดิ์ และตลาดพลู หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสถานีละ 53 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดแนวคิด และเอกสาร เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจเพื่อแก้ไขสำนวนการใช้ภาษาและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไขแล้ว มาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมจำนวน 30 คน

4. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยหาค่า $\alpha$-Coefficient ตามวิธีของ Cronbach (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.70 ผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability)

| ข้อกระทงคำถาม | จำนวนข้อ | $\alpha$-Coefficient |
|---|---|---|
| ด้านการโฆษณา | 6 | 0.85 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 4 | 0.90 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 5 | 0.84 |
| ด้านการตลาดทางตรง | 4 | 0.89 |
| ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด | 3 | 0.75 |

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 22 ข้อ พบว่าอยู่ในช่วง 0.75-0.90 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปเก็บจริง

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ Independent t-test และ F-test (One Way ANOVA)

3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Confirmatory Second Order Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL

## 4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 2** คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **อายุ** | | |
| 15 ปี | 54 | 12.74 |
| 16 ปี | 133 | 31.37 |
| 17 ปี | 82 | 19.34 |
| 18 ปี | 60 | 14.15 |
| 19 ปี | 50 | 11.79 |
| 20 ปี | 45 | 10.61 |
| **เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ** | | |
| เคย | 277 | 65.33 |
| ไม่เคย | 147 | 34.67 |

**ตารางที่ 2** (ต่อ)

| คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---|---|
| **ราคาเครื่องสำอางที่นิยมซื้อต่อชิ้น** | | |
| ไม่เกิน 500 บาท | 59 | 13.92 |
| 501-999 บาท | 222 | 52.36 |
| 1,000-1,999 บาท | 87 | 20.52 |
| 2,000 บาทขึ้นไป | 56 | 13.21 |

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางอยู่ในราคา 501-999 บาท ต่อชิ้น

**2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 3** การรับรู้สื่อสารการตลาดบูรณาการ

| ตัวแปร | Mean | SD. | ระดับการรับรู้ |
|---|---|---|---|
| ด้านการโฆษณา | 4.21 | 0.53 | มากที่สุด |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 4.25 | 0.53 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.98 | 0.63 | มาก |
| ด้านการตลาดทางตรง | 3.94 | 0.72 | มาก |
| ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด | 4.16 | 0.57 | มาก |
| **การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** | **4.11** | **0.49** | **มาก** |

ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากสุดไปหาน้อยสุดจะพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ จะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง

**3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล**

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ การเคย/ไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ อายุซึ่งอยู่ในช่วง 15-20 ปี และราคาเครื่องสำอางต่อชิ้น ได้ผลการวิจัยดังนี้

**ตารางที่ 4** สรุปผลการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (ค่านัยสำคัญทางสถิติ)

| ตัวแปร | ผู้เคยใช้ | อายุ | ราคาต่อชิ้น |
|---|---|---|---|
| ด้านการโฆษณา | 0.02* | <0.01** | <0.01** |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 0.53 | 0.72 | <0.01** |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | <0.01** | <0.01** | <0.01** |
| ด้านการตลาดทางตรง | <0.01** | <0.01** | 0.04* |
| ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด | 0.91 | 0.52 | 0.30 |
| **การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** | **<0.01**** | **<0.01**** | **<0.01**** |

การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันใน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

**4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้วย LISREL**

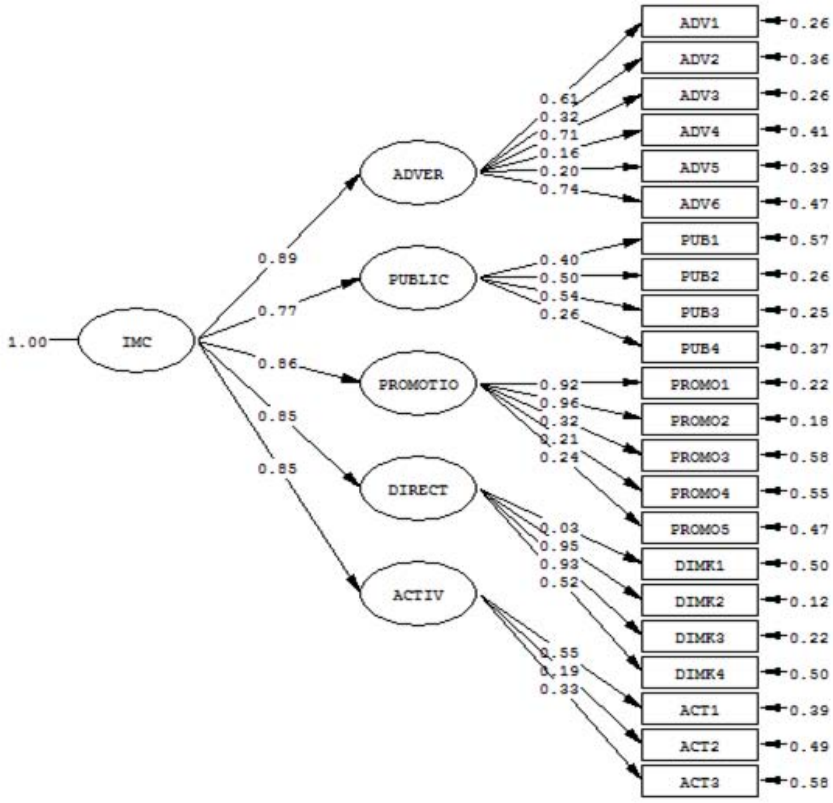
ก่อนใช้เทคนิคนำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (Second Order Factor Analysis) โดยอาศัยโมเดลลิสเรล (Linear Structural Relationship Model or LISREL Model) ก่อนทำการวิเคราะห์มีการทดสอบ คุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกิด ปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ

| | การโฆษณา | การประชาสัมพันธ์ | การส่งเสริมการขาย | การตลาดทางตรง | การจัดกิจกรรมทางการตลาด |
|---|---|---|---|---|---|
| **การโฆษณา** | 1.00 | 0.67 | 0.66 | 0.64 | 0.50 |
| **การประชาสัมพันธ์** | | 1.00 | 0.59 | 0.56 | 0.59 |
| **การส่งเสริมการขาย** | | | 1.00 | 0.69 | 0.48 |
| **การตลาดทางตรง** | | | | 1.00 | 0.51 |
| **การจัดกิจกรรมทางการตลาด** | | | | | 1.00 |

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรทั้งหมดไม่มีคู่ใดมีปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ ไม่พบความสัมพันธ์คู่ใดเกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครนำเสนอในแผนภาพที่ 2




**แผนภาพที่ 2** ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับการโฆษณา ($\lambda$Y = 0.89) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\lambda$Y = 0.86) การกิจกรรมทางการตลาด ($\lambda$Y = 0.85) ด้านการตลาดทางตรง ($\lambda$Y = 0.85) และการประชาสัมพันธ์ ($\lambda$Y = 0.77) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 พิจารณาเฉพาะ สามลำดับปัจจัยหลัก พบว่า (1) ด้านการโฆษณา ขึ้นอยู่กับโฆษณาเครื่องสำอางที่เน้นรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\lambda$Y = 0.74) ท่านได้รับชมโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอางจนเกิดความสนใจซื้อ ($\lambda$Y = 0.71) ท่านได้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอางจนเกิดความสนใจซื้อ ($\lambda$Y = 0.61) (2) ด้านการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเครื่องสำอางได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ($\lambda$Y = 0.54) การประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง ($\lambda$Y = 0.50) ท่านได้รับชมสื่อประชาสัมพันธ์จนทำให้ท่านมีความโน้มเอียงในการซื้อเครื่องสำอาง ($\lambda$Y = 0.40) (3) ด้านการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับการแจกชุดตัวอย่างเล็กๆ แถมในการซื้อเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่จูงใจให้ข้าพเจ้ากลับมาซื้อซ้ำ ($\lambda$Y = 0.96) การจัดการส่งเสริมการขายมีผลในการโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจซื้อ ($\lambda$Y = 0.92) และการใช้ชิ้นส่วนเดิมในการแลกซื้อ กระตุ้นให้ข้าพเจ้าซื้อเครื่องสำอางเพิ่มขึ้น ($\lambda$Y = 0.32) (4) ด้านการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย ข้าพเจ้ามักได้รับข้อมูลเครื่องสำอางรุ่นใหม่ จากช่องทางต่างๆ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางง่ายขึ้น ($\lambda$Y = 0.95) เครื่องสำอางที่ดีต้องมีลักษณะของการใช้ดีและบอกต่อ ($\lambda$Y = 0.93) การบริการ Call Center ช่วยให้คำแนะนำ และรับเรื่องร้องเรียนจากปัญหาของตัวสินค้าช่วยให้ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อ ($\lambda$Y = 0.52) (5) การกิจกรรมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ ทำให้ข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\lambda$Y = 0.55) การจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้า และให้เข้าใจวิธีการแต่งหน้าอย่างถูกวิธีจะช่วยข้าพเจ้าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางง่ายขึ้น ($\lambda$Y = 0.33) การออกบู๊ทแสดงสินค้าจะช่วยทำให้ข้าพเจ้าเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางง่ายขึ้น ($\lambda$Y = 0.19)

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เคยไม่ใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ จะการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้ดีกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้ชายใน จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า แหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ โดยกลุ่มคนเหล่านี้พยายามที่จะรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มากกว่า

นอกจากนี้อายุยังมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาลิสา ทรงประดิษฐ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เสนอว่า อายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงแตกต่างกัน และงานวิจัยของ นฤมล บัวระบัดทอง (2548) ที่เสนอว่า อาชีพ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อชิ้นมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา ว่าคุ้มค่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงจะคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น และรายละเอียดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนั้นยังสามารถสรุปได้ว่า หากมีการสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น

**ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย**

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ พบว่าทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่สูง หากผู้ประกอบการสามารถมุ่งเน้น การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ได้ครบทุกด้านก็จะเป็นการดี แต่หากต้องเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดแล้ว การโฆษณา นับเป็นตัวเลือกที่สร้างการรับรู้ได้สูงที่สุด และเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับค่าองค์ประกอบเชิงยืนยันในลำดับที่สองแล้ว พบว่า วิธีการโฆษณาเครื่องสำอางที่เน้นรักษาสิ่งแวดล้อม และการเลือกโฆษณาทางสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับสรรพคุณเครื่องสำอาง จะเป็นกลยุทธ์ที่สร้างการรับรู้ได้ผลมากที่สุด

**ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. งานวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง ดังนั้นข้อมูลที่ได้ อาจไม่ได้ประโยชน์ในเชิงลึกเท่าที่ควร ผู้ที่สนใจจะต่อยอดสามารถใช้เทคนิคการวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ สนับสนุนด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น อาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อค้นหากลยุทธ์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร หรือจะใช้วิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาตัวบ่งชี้แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แทนองค์ประกอบเชิงยืนยัน ก็อาจจะค้นพบมิติที่แตกต่างไปจากเดิมได้

2. ผู้ที่สนใจอาจนำตัวแบบดังกล่าวไปศึกษาต่อยอดไปยังผู้บริโภคทั้งชายและหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัดเพื่อขยายเขตแดนความรู้ออกไปให้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง


กัลยา วานิชย์บัญชา (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาลิสา ทรงประดิษฐ. (2548). **ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขายตรงของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ. บริษัท ทิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

นฤมล บัวระบัดทอง. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในสถานประกอบการที่มีตรายี่ห้อไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2549). **การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตติยา อุบลบาน. (2548). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.** ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques. Experimental Designs,** New York. Cuyno,

Crosier, K. (1999). Promotion. In Baker, M.J. (Eds.), **The Marketing Book.** (4th ed., pp. 238-263). Melbourne: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (11thed). Singapore: Prentice-Hall.