

# รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง

## The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetic Brands

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา\* และธีระ เตชะมณีสถิตย์  
Nattkarn Suwantara\* and Teera Taechamaneesatit

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี

### ABSTRACT

The objective of this research was to study the forms of integrated marketing communication of Thai and foreign brand cosmetic products in direct sales system that effected on brand equity by using theories of integrated marketing communication and levels of brand equity. This study was a quantitative research. The 440 questionnaires data collection was from the consumers of Thai and foreign brand cosmetic products in direct sales system. The data analysis used statistic computer program. Descriptive statistics were used in general analysis to get percentage, means ((X)) and standard deviation (SD), t-test, F-test, Dependent Sample t-test (paired t-test) and multiple linear regressive was used for Independent Sample.

The results found that the forms of integrated marketing communication of Thai cosmetic brand products that have affected on the brand equity most were advertising, public relations and personal selling. While the forms of integrated marketing communication that affected on the brand equity of foreign cosmetic brand products were advertising, sales promotion, personal selling, event marketing, and electronic marketing. Moreover, the forms of integrated marketing communication that affected on Thai cosmetic brand equity most was advertising only. While the forms of integrated marketing communication that affected on foreign cosmetic brand equity most were advertising, sales promotion, personal selling and electronic marketing. The results from this study suggest that Thai cosmetic brand direct sale traders should develop their advertising consequently and should adopt personal selling and electronic marketing for strategic plan for effective marketing communications because choosing the right communication forms could effect on brand equity perception and will increase their sale products and finally effect on higher the total sale of Thai cosmetic brand products than the foreign one.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 11 April 2013

Received in revised form

20 June 2013

Accepted 24 June 2013

Available online

20 December 2014

#### Keywords:

Integrated Marketing

Communication

(การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ)

Brand Equity

(คุณค่าตราสินค้า)

Direct Sale

(ระบบขายตรง)

Thai Brand Cosmetic Products

(ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตราสินค้าไทย)

Foreign Brand Cosmetic

Products

(ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตราสินค้าต่างประเทศ)

\* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: nattakarn2010, iteera@hotmail.com

## บทคัดย่อ

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า โดยนำทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และทฤษฎีการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า มาใช้เป็นกรอบการวิจัย สำหรับแนวทางการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย และต่างประเทศ ในระบบขายตรง จำนวน 440 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test, paired t-test, และ Multiple Linear Regression

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขาย โดยพนักงานขาย ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือด้านการโฆษณาเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากผลสรุปการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในระบบขายตรง ควรพัฒนาการสื่อสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และควรนำรูปแบบการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาวางแผนกลยุทธ์ในการนำมาใช้ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพเพราะการเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้า จะมีผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าให้สูงขึ้นและสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยมียอดขายอยู่เหนือตราสินค้าต่างประเทศได้

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมมีการพัฒนา และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การดำเนินชีวิตจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความใกล้ชิดกันน้อยลง แต่มีธุรกิจหนึ่งที่เน้นความเป็นกันเอง มีความเข้าใจและเข้าถึงบุคคลมากขึ้นเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นอิสระ นั่นคือระบบการขายตรงเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะธุรกิจขายตรงสามารถแก้ปัญหาการตกงาน และยังสามารถเพิ่มรายได้พิเศษให้กับบุคคลในสังคม ซึ่งเป็นการพัฒนาของเศรษฐกิจในประเทศได้อีกด้วย ระบบการขายตรงที่มีบทบาทมากในปัจจุบันคือธุรกิจขายตรงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นไม่เฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้นเครื่องสำอางยังสามารถขยายตัวและเติบโตไปยังกลุ่มสุภาพบุรุษ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2554) นอกจากนั้นยังพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงเป็นสาเหตุนำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งออกได้ 3 ช่องทางหลัก คือ 1. การจำหน่ายระบบหน้าเคาเตอร์ (counter sales)โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 40 2. ช่องทางการจำหน่ายแบบขายตรง

(direct sales) โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 55 และ 3. ช่องทางการจำหน่ายแบบลูกค้าเลือกเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต (shelf sales) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 5 สมาคมขายตรงไทย (2554) ในช่องทางการจำหน่ายที่กล่าวมาข้างต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง และเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีตราสินค้าเครื่องสำอางของตราสินค้าไทยและต่างประเทศที่มีระดับการแข่งขันที่รุนแรง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2554) ได้มีการการจัดอันดับยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบขายตรงประจำปี พ.ศ. 2554 ไว้ 5 อันดับ ดังนี้ ยอดขายอันดับ 1 คือตราสินค้าของแอมเวย์ มียอดขาย 14,370 ล้านบาท อันดับ 2 คือตราสินค้ามีสทิน มียอดขาย 10,300 ล้านบาท ยอดขายอันดับ 3 คือตราสินค้ากิฟพารีน มียอดขาย 4,912 ล้านบาท อันดับ 4 ตราสินค้าชูเลี่ยน มียอดขาย 4,400 ล้านบาท และยอดขายอันดับ 5 คือตราสินค้าแอมสตาร์ เน็ตเวิร์ค มียอดขาย 4,091 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด 4.65 หมื่นล้านบาท ซึ่งยอดขายดังกล่าวตราสินค้าแอมเวย์เป็นตราสินค้าต่างประเทศ และมียอดขายอยู่ในอันดับที่ 1 จึงทำให้ตราสินค้าของไทยจะต้องมีความตื่นตัวและปรับแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจขายตรงในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแข่งขันกันสูงดังข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น จึงส่งผลทำให้นักการตลาดจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันให้ดี และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดในธุรกิจปัจจุบันนี้คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและในแต่ละรูปแบบต่างมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางแผนในการเลือกรูปแบบให้เหมาะสมและต้องนำรูปแบบการสื่อสารที่มีความหลากหลายเหล่านั้นมาวางแผนให้มีทิศทาง และเป้าหมายเดียวกัน (Schultz, et al., 2008) รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับใด (Madhavaram, et al., 2005) ซึ่งคุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง ความต่อเนื่องของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกันตราสินค้า (brandname) และสัญลักษณ์ (symbol) ที่ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่อองค์การหรือต่อลูกค้าขององค์การ (Aaker, 1996) การวัดคุณค่าตราสินค้าได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ 1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) 2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (brand quality) 3. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) และ 5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets) (Aaker, 2008)

ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง” จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยในระบบขายตรง ในการวางแผนในการใช้รูปแบบสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและยังสามารถทราบระดับคุณค่าตราสินค้าของไทยอยู่ในระดับใดซึ่งส่งผลต่อการประหยัดงบประมาณ ใน

การบริหารจัดการวางแผนทางธุรกิจ และส่งผลต่อการรักษาตราสินค้า ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติในภาพรวมให้อยู่ในระดับที่ดีต่อไปในอนาคต

## ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

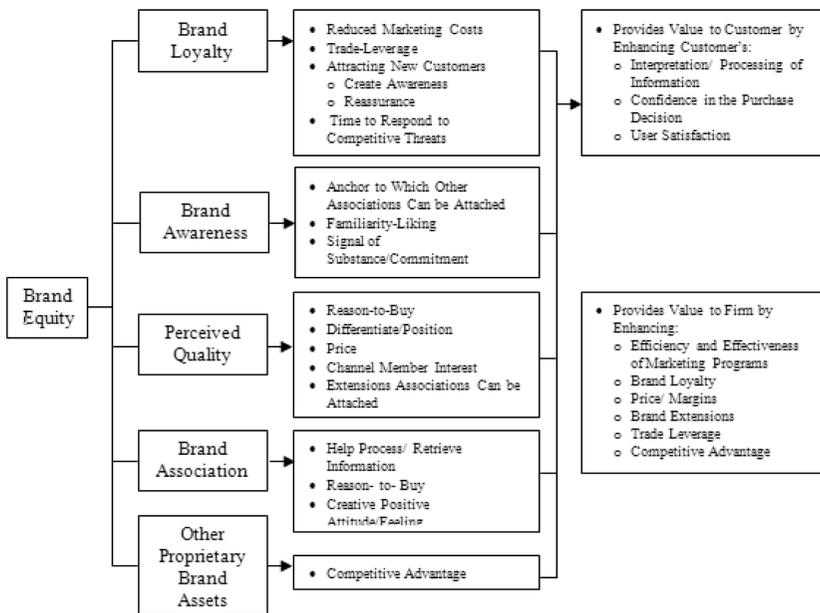
### ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) คือการนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นจะต้องเป็นทิศทางเดียวกันและเป้าหมายเดียวกันดังนั้น ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจลูกค้า (Schultz, et al., 2008) โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารรูปแบบเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์การ โดยการบริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องขององค์ประกอบของการสื่อสารเพราะองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเป็นทิศทางและเป็นขบวนการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จ การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน นักการตลาดจะต้องมองจากปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงนำกลับมาวางแผนการสื่อสารร่วมกันกับแผนการตลาดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการวางแผนนั้นจะมุ่งเน้นการวางแผนการใช้รูปแบบ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของการสื่อสารมุ่งเน้นในแนวกว้างมากกว่าแนวลึก เพราะจะทำให้เป็นการผสมผสานข้อมูลให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นองค์ประกอบการสื่อสาร ที่จะต้องใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าโดยมีเป้าหมายซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน และจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึนึกคิดของลูกค้า ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนี้ องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการบูรณาการของรูปแบบการสื่อสารข้อมูลออกไปสู่ภายนอกองค์การให้สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Pickton and Broderick, 2001) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือนำกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นจะต้องวางแผนด้านองค์ประกอบให้ดีโดยการวางแผนจากภายนอกองค์การสู่ภายในองค์การ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงจะมีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผล

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึงประโยชน์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงถึงความสำคัญ และตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรที่ยั่งยืน (Kotler and Armstrong, 2008) โดยการสร้างตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพราะสามารถทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและเป็นการสร้างตราสินค้า (Duncan ,2002) นอกจากนั้นความหมายคุณค่าตราสินค้ายังหมายถึงความถึง ความต่อเนื่องของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้านี้ (Aaker, 2008) โดยสามารถแบ่งระดับคุณค่าตราสินค้าได้ 5 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 1 ระดับคุณค่าตราสินค้า Aaker, 2008

การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ 5 ลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) คือการได้รู้จักชื่อตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่าตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค

2. การรับรู้คุณภาพ (brand quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดของระดับคุณค่าตราสินค้าหรือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้ เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้า

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นระดับการวัดคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญที่สุดเพราะหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า หมายความว่าผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets) คือ องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร (patents) เครื่องหมายการค้า (trademarks) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (channel relationships) ที่สามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นตราสินค้าโดยลำพังจะถือว่ามีคุณค่าต่อตราสินค้านั้นมากกว่าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

จากแนวคิดทั้ง 5 ระดับที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในการดำเนินการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้วัดคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (other proprietary brand assets) เพราะคุณค่าตราสินค้าด้านนี้เป็นมุมมองของผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้า แต่ผู้ทำการวิจัยสนใจเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคจึงวัดคุณค่าตราสินค้า 4 ระดับ คือ ด้านการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าดังนั้นนักการตลาดต้องวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรของตนเองให้ได้ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในระดับความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเป็นระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงที่สุดในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง แตกต่างกัน

3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทย และตราสินค้าต่างประเทศ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการตอบแบบสอบถาม คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย และตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเทศไทย โดยมีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างซึ่งสถิติในการนำมาใช้ในงานวิจัย (Bluman, 2006)

#### สูตร การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \hat{p}\hat{q}\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E}\right)^2$$

n = แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$\hat{p}$  = แทน สัดส่วนประชากรที่งานวิจัยกำหนด

$\hat{q}$  = แทน  $1 - \hat{p}$

$Z_{\alpha/2}$  = แทน ระดับความเชื่อมั่น  $Z_{\alpha/2}$  ที่กำหนดไว้ คือ มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และมีค่าเท่ากับ 1.95 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

E = แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณการ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5%

การแทนค่าสูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = (0.5)(1 - 0.5)\left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2$$

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

$$n = 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจได้ จึงเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงขอเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15% ฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับประมาณ 440 คน และนำแบบสอบถาม หาค่าความเที่ยงตรง โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.9033 และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ท่าน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้สถิติ ได้แก่ ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, F-test, paired t-test และ Multiple Linear Regression

## ผลการศึกษการวิจัย

ผลการศึกษการวิจัย เรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง สรุปได้ดังนี้คือ

### 1. ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	98	22.30
หญิง	342	77.70
<b>2. อายุ</b>		
15 – 30 ปี	223	50.60
31 – 40 ปี	164	37.20
มากกว่า 41 ปี	53	12.20
<b>3. การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	17.00
ปริญญาตรี	293	66.60
สูงกว่าปริญญาโท	72	16.40
<b>4. อาชีพ</b>		
รับราชการ	26	5.90
รับจ้างเอกชน	203	46.10
รัฐวิสาหกิจ	36	8.20
อาชีพอิสระ	61	13.90
แม่บ้าน	31	7.00
นักศึกษา	65	14.80
อื่น ๆ	18	4.10

## ตารางที่ 1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	159	36.10
15,001 – 20,000 บาท	163	37.00
20,001 – 25,000 บาท	76	17.30
มากกว่า 25,000 บาท	42	9.50

จากตารางที่ 1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 15,001-20,000 บาท

## 2. ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการทดสอบค่า t (independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ตราสินค้าไทย	ชาย	3.33	0.564	0.540	438	0.590
	หญิง	3.30	0.568			
2. ตราสินค้าต่างประเทศ	ชาย	3.00	0.528	-0.209	438	0.835
	หญิง	3.01	0.588			

จากตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย และตราสินค้าต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.590 และ 0.835 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงแตกต่างกัน**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าไทย คือสถิติ F-test (One-way Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าไทย	แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าไทย โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.636	4	1.909	6.220	0.000**
	ภายในกลุ่ม	133.499	435	0.307		
	รวม	141.134	439			

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าต่างประเทศ คือสถิติ Welch test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าต่างประเทศ	statistic	Df1	Df2	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าต่างประเทศ โดยรวม	9.024	4	62.492	0.000

จากผลตารางที่ 3 ความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยรวม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองตราสินค้า หมายความว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย และตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งสองตราสินค้า

**ตารางที่ 4 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงแตกต่างกัน**

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ คือสถิติ Welch test

รูปแบบการสื่อสารการตลาดตราสินค้าไทย	statistic	Df1	Df2	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าไทย โดยรวม	7.990	3	63.441	0.000**
รูปแบบการสื่อสารการตลาดตราสินค้าต่างประเทศ	statistic	Df1	Df2	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าต่างประเทศ โดยรวม	4.619	3	436	0.003**

จากตารางที่ 4 ความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง จำแนกตามกลุ่มการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองตราสินค้า หมายความว่า กลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งสองตราสินค้า

**ตารางที่ 5 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ คือสถิติ Welch test**

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าไทย	statistic	Df1	Df2	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าไทยโดยรวม	7.478	6	69.688	0.000**
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าต่างประเทศ	statistic	Df1	Df2	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าต่างประเทศ โดยรวม	4.492	6	97.293	0.000**

จากตารางที่ 5 ความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองตราสินค้า หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งสองตราสินค้า

**ตารางที่ 6 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 1** ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าไทย คือสถิติ F-test (One-way Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าไทย	แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตราสินค้าไทย	ระหว่างกลุ่ม	8.400	3	2.800	9.198	0.000**
	ภายในกลุ่ม	132.734	436	0.304		
โดยรวม	รวม	141.134	439			

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตราสินค้าต่างประเทศ คือสถิติ Welch test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าต่างประเทศ	statistic	Df1	Df2	Sig
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตราสินค้าต่างประเทศ โดยรวม	0.302	3	139.953	0.824

จากตารางที่ 6 ความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยมีค่า Sig 0.000 และตราสินค้าต่างประเทศ เท่ากับ 0.824 หมายความว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย แตกต่างกัน แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 7 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 2** การเปรียบเทียบการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงแตกต่างกัน

สถิติการวิเคราะห์โดยการใช้ Dependent sample t-test (paired t – test)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย		ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ		t	sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3.60	0.567	3.01	0.574	11.307	0.000**

จากตารางที่ 7 พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวม มีค่า Sig. 0.000 หมายความว่า การเปรียบเทียบการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ระบบขายตรง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01

**ตารางที่ 8 ผลการศึกษาสมมติฐาน ข้อที่ 3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง ส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ สถิติการวิเคราะห์โดยการใช้ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (multiple linear regression )**

รูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	ระดับคุณค่าตราสินค้า				
	b	Std.Error	$\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	1.396			10.324	0.000**
1. ตราสินค้าไทย	0.523	0.040	0.527	12.986	0.000**
ค่าคงที่	0.313			2.603	0.010**
2. ตราสินค้าต่างประเทศ	0.966	0.039	0.762	24.633	0.000**

จากตารางที่ 8 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยซึ่งได้แก่ ตราสินค้ามีสทิน ตราสินค้ากิฟฟารีน และตราสินค้าแอมสตาร์ กับตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้าซูเลี่ยน ในระบบขายตรง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยและต่างประเทศ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองตราสินค้า หมายความว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง โดยรวม ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าตราสินค้าต่างประเทศ โดยตราสินค้าไทยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับ 0.527 และตราสินค้าต่างประเทศมีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ในระดับ 0.762 หากพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในแต่ละระดับ สามารถสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 9** ตารางสรุปผลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย กับตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง ที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ

รูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	การตระหนักรู้		การรับรู้คุณภาพ		การเชื่อมโยง กับตราสินค้า		ความภักดี ต่อตราสินค้า	
	ไทย	ต่าง ประเทศ	ไทย	ต่าง ประเทศ	ไทย	ต่าง ประเทศ	ไทย	ต่าง ประเทศ
ระดับคุณค่าตราสินค้า	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
1. การโฆษณา	0.254	0.195	0.166	0.103	0.206	0.113	0.430	-0.102
2. การประชาสัมพันธ์	-	-	-0.618	-	-	-	-0.337	-
3. การส่งเสริมการขาย	0.154	0.198	-	-0.092	-	-0.149	-	-0.160
4. การขายโดยพนักงานขาย	-	0.273	0.391	0.384	-	0.296	0.271	0.286
5. การจัดกิจกรรมทางการตลาด	0.194	-	0.192	0.226	0.276	0.256	-	0.352
6. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	0.195	0.201	0.124	0.132	0.198	0.284	-	0.281

**หมายเหตุ:** ค่าการทดสอบรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ไม่ปรากฏอยู่ในตารางที่ 9 แสดงว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (multiple linear regression) พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยซึ่งได้แก่ ตราสินค้ามีสทิน ตราสินค้ากิฟฟารีน และตราสินค้าแอมสตาร์ และตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้าซูเลีย ในระบบขายตรง ส่งผลต่อการรับรู้ระดับคุณค่าตราสินค้า ของตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ในแต่ละด้านดังนี้

**1. ด้านการโฆษณา**เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าได้ครอบคลุมทั้ง 4 ระดับคือด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง

**2. ด้านการประชาสัมพันธ์** ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้กับตราสินค้าต่างประเทศ เพราะไม่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าในทุกระดับ แต่สำหรับตราสินค้าไทยสามารถส่งผลต่อในระดับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นระดับที่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง

3. **ด้านการส่งเสริมการขาย** เหมาะสำหรับตราสินค้าต่างประเทศ เพราะส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าทุกระดับ สำหรับตราสินค้าไทยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถส่งผลต่อได้เพียงระดับการตระหนักรู้เท่านั้น

4. **ด้านการขายโดยพนักงานขาย** เหมาะสำหรับตราสินค้าต่างประเทศ เพราะส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าทุกระดับ สำหรับตราสินค้าไทยด้านการขายโดยพนักงานขาย สามารถส่งผลต่อได้ระดับการตระหนักรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า

5. **ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด** ทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และตราสินค้าต่างประเทศ สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับความภักดีต่อตราสินค้า แต่ตราสินค้าไทยไม่สามารถส่งผลต่อในระดับนี้ได้

6. **ด้านตลาดอิเล็กทรอนิกส์** สามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเกือบทุกระดับทั้งตราสินค้าไทยและต่างประเทศ ยกเว้นระดับความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าไทย ที่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถส่งผลต่อในระดับนี้ได้

7. สรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ระดับแรก ด้านการโฆษณา ระดับที่สองด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และระดับสามคือด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด

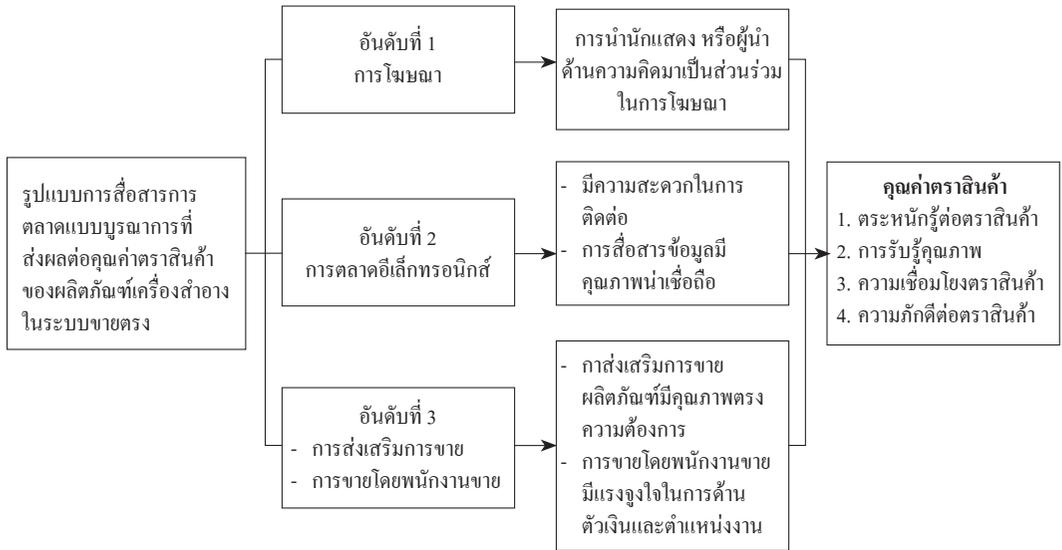
## สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง สรุปได้ว่า

ปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในระบบขายตรง เพราะในสังคมปัจจุบัน ทุกคนต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพของตนเองเพื่อให้ดูดีในสังคม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้สิ่งเหล่านั้นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ๆ สำหรับอายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ต้องทราบกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้ได้ก็คือกลุ่มใด เพราะการมีอายุ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องทราบข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนจะทำให้สามารถเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระบบขายตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สำหรับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของตราสินค้าไทย ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้ามีสทิน ตราสินค้ากีฬาเร็น และตราสินค้าเอมสตาร์ เน็ตเวิร์ค ผู้บริโภคมีการรับรู้รูปแบบการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยมากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ โดยตราสินค้าต่างประเทศประกอบด้วยตราสินค้าแอมเวย์ และตราสินค้าซูเลียน โดยตราสินค้าไทยมีการใช้รูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีความเข้าใจในการสื่อสารได้ดีกว่าตราสินค้าต่างประเทศโดยเฉพาะการโฆษณาของตราสินค้าไทยที่ส่วนมากจะใช้นักแสดง หรือผู้นำด้านความคิดมาเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดเห็นที่คล้อยตามและนำไปสู่การจดจำต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยมากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ แต่เมื่อวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าทั้งสอง พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมากกว่าตราสินค้าไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศ สุวชาติ (2553) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของราคา และความต้องการซื้อระหว่างตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าจากต่างประเทศจะได้รับคะแนนสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าในประเทศไทย มีการรับรู้คุณภาพสูงกว่า ความคุ้มค่ามากกว่า รวมถึงความต้องการซื้อมากกว่าถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่า โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งรูปแบบดังกล่าวทั้งหมดผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าครบทั้ง 4 ระดับคือระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการรับรู้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าครบทั้ง 4 ระดับ คือ ด้านการโฆษณาเท่านั้นดังนั้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในระบบขายตรง ควรมีการวางแผนการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบขายตรงมี 3 อันดับ ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบขายตรง

จากรูปภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในระบบขายตรงสามารถสรุปอันดับของรูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ได้ดังต่อไปนี้

**อันดับที่ 1** ด้านการโฆษณา กลยุทธ์คือการนำนักแสดง หรือผู้นำด้านความคิดมาเป็นส่วนร่วมในการโฆษณา จะทำให้การสื่อสารมีการรับรู้ที่ความรวดเร็ว และน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิกตันและโบรเดอร์ลิก (Pickton and Broderick, 2001) ได้พบว่า การสื่อสารด้านการโฆษณามีบทบาทที่สำคัญมากต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

**อันดับที่ 2** ด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กลยุทธ์คือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความละเอียด เข้าใจง่าย มีคำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพความงาม ไม่มีความยุ่งยากในการติดต่อ ข้อมูลมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิคู และ เอสเทอร์ (Micu and Esther, 2008) ผลการวิจัยพบว่า การนำตราสินค้าผ่านทางเครือข่ายทางการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ จะต้องมีความสะดวกในการติดต่อ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารได้ 2 ด้านคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรม การซื้อให้มีมากยิ่งขึ้น

### อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ และต้องเป็นคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกแต่ก็ต้องมีคุณภาพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อที่เลือกที่คุณภาพ เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

การขายโดยพนักงานขาย กลยุทธ์ คือมีการวางแผนการสร้างแรงจูงใจ แรงกระตุ้นให้กับพนักงานขายอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพโดยการมีแรงจูงใจในด้านรูปตัวเงินหรือในรูปของการแต่งตั้งตำแหน่งงานที่เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอแมน และคณะ (Burmann, et al., 2008) ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนให้ตราสินค้า มีความผูกพันกับพนักงานและการสื่อสารให้พนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในการปฏิบัติงานจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และส่งผลให้มีการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้น

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระบบขายตรง และมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า การใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นักการตลาดจะต้องนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาใช้ร่วมกันและมีการบูรณาการที่ดี จึงจะประสบความสำเร็จได้ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในระบบขายตรง การเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสามารถส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ระดับ 1 คือการโฆษณา ระดับ 2 คือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และระดับ 3 คือ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย ดังนั้นนักธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ในระบบขายตรง ควรนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวมาวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจของตนเองประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศได้

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). [ออนไลน์] ได้จาก: <http://www.dbd.go.th/mainsite/>
- นพมาศ สุวชาติ. (2553). บทบาทของตราสินค้าต่อการเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่องผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. วารสารศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2980:6-1.
- สมาคมขายตรงไทย. (2554). [ออนไลน์] ได้จาก: <http://www.tdsa.org/>
- สิรินภา จินณากุลสิทธิ์. (2552). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- เสวี วจษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Aaker, David A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free press.
- Aaker, Strategic. (2008). **Market Management**. USA. John Wiley & Sons.
- Bluman Allan G. (2006). **Elementary Statistics 3<sup>rd</sup>**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Burmam, Christoph, Zeplin, Sabrina, and Nicola Riley. (2008). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. **Journal of Brand Management** 16(4) (January 2008): 264-284.
- Duncan, Tom. (2002). **IMC using advertising and promotion to build brands**. Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2008). **Principles of Marketing**. Prentice-Hall, Inc.,
- Madhavaram, Sreedhar., Vishag, Badrinarayanan. and Robert, E. Mc Donald. (2005). Intergrated Marketing Communication IMC and Brand Identity as Critical Compobents of Brand Equity Strategy. **Jounal of Advertising**:8.
- Pickton, David and Broderick, Amanda. (2001). **Integrated marketing communications the copyright licensing agency ltd**. 90 tottenham court road. London WIP OIP. (prentice Hall).
- Micu, Anca Cristina and Esther Thorson. (2008). Leveraging News and Advertising to Introduce New Brands on the Web. **Journal of Interactive Advertising** 9(1) (Fall2008 2008): 33-56.
- Schultz, Don E. Gayle, Kerr. Charles, PattiandIlchul, Kim. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. **International Journal of Advertising** 27(4): 511-548.

