

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจ  
จำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอาง กรณีศึกษา บริษัท เทรดิง เคมีคอล จำกัด

**Integrated marketing communication tools (IMC) Affecting the Purchasing Decisions in  
Cosmetic Raw Material Distribution Business:  
A Case Study of Trading Chemical Company Limited**

แคลิยา หัสติพันธ์

**บทคัดย่อ**

งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในธุรกิจจำหน่าย วัตถุดิบเครื่องสำอางของบริษัท เทรดิง เคมีคอล จำกัด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้า งานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured interview) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าเดิมของบริษัทเทรดิง เคมี จำกัด จำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอาง ซึ่งนับเป็นแนวทางการแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทในเรื่องของ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ความน่าเชื่อถือของบริษัท เพื่อใช้ในการรักษฐานลูกค้า ตลอดจนการนำไปสู่การบอกต่อจนทำให้เกิดการขายฐานลูกค้าใหม่ จากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การขายโดยใช้พนักงานในด้านความรู้ของพนักงานที่มีต่อสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการแจกตัวอย่างแบบไม่ค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานสัมมนาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ และ การตลาดทางตรง โดยการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การขายโดยใช้พนักงาน, การตลาดทางตรง , การส่งเสริมการขาย

## ABSTRACT

The objectives of this independent study were to study Integrated marketing communication tools (IMC) affecting the purchasing decisions that maintain repeat customers and make new customers. This independent study is qualitative research. The researcher collected data through in-depth interviews and Structured interviews. The sample sizes consisted of 10 customers by purposive sampling, they are repeat customers of Trading Chemical Company.

The results of the research revealed that Integrated marketing communication tools (IMC) included advertising, sale promotion, public relation, personal selling, and direct marketing affecting the purchasing decisions in the cosmetic raw material distribution business, this is the way to solve the weaknesses of the company in advertising, public relation, company credibility for maintain repeat customers and make new customers. The analysis of each aspect found that sell representatives' knowledge with regard to goods and services has the greatest impact on the decision to purchase. Followed by sale promotion by means of free sample distribution, online advertising, and public relations by organizing seminars to introduce products and services through online media and direct marketing by marketing on social networks, respectively.

**Keywords:** Integrated marketing communication tools, advertising, sale promotion, public relation, personal selling, direct marketing

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอาง จัดอยู่ในอุตสาหกรรมเคมี ซึ่งเป็นเคมีภัณฑ์ชนิดพิเศษ (specialty chemical) ซึ่งเป็นส่วนผสมที่มีความต้องการค่อนข้างสูงสำหรับการผลิตสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางภายในประเทศ โดยปัจจุบันบริษัทมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งโรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง (OEM) และผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตสินค้าเอง ด้วยเหตุนี้ปริมาณการซื้อสินค้าจำพวกวัตถุดิบเครื่องสำอางจึงมีแนวโน้มเติบโตตามธุรกิจของลูกค้าคู่ได้จากรายงานผลประกอบการของนิติบุคคล ปีงบการเงิน 2562 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าแบ่งตามประเภทธุรกิจ พบว่าการขายส่งเคมีภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมมีผลกำไร 20,304.75 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีผลกำไร 19,742.48 ล้านบาท และมีจำนวนผู้ประกอบการขายส่งเคมีภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมจำนวน 4,212 ราย ซึ่งเป็นคู่แข่งการตลาดของบริษัทที่มีเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันการจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอางมีการแข่งขันค่อนข้างสูงตามการแข่งขันในธุรกิจ

เครื่องสำอาง ทำให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือใหญ่ส่วนแต่ละจะหาวิธีที่จะสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้วยการพยายามที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่แปลกใหม่ พร้อมแสดงจุดยืนและความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และทำให้สามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นได้ ดูได้จากนโยบายทางการตลาดของบริษัท เคมีโก้ อินเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า “ สำหรับแผนธุรกิจในอนาคต Chemico Group มีแผนพัฒนาช่องทาง e-Commerce มากขึ้น เพิ่มเติมจากที่ติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลต่างๆ กับลูกค้าทาง Social Media ทั้ง Facebook, Youtube และ LINE@ อีกด้วย “ จากบทความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บริษัทคู่แข่งได้มีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณา ในด้านของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อการออนไลน์มาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอาง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ ในการสร้างแรงจูงใจและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการในสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนการสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าเดิมเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้า โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง มาศึกษาในครั้งนี้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอางของบริษัท เทคดิ่ง เคมีคอล จำกัด เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หนังสือ ตำรา และบทความในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านประชากร: ลูกค้าที่เคยซื้อวัตถุดิบเครื่องสำอาง จาก บริษัท เทคดิ่ง เคมีคอล จำกัด จำนวน 10 ราย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler (2009) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยคุณลักษณะด้านอายุและเพศ จัดเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ เนื่องจากความแตกต่างของอายุและเพศ จะส่งผลกระทบต่อการศึกษา การแต่งงาน การเสียชีวิต การย้ายถิ่นฐาน นอกจากนี้ในแต่ละเพศและอายุ ก็มีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของครอบครัว การงานอาชีพ การศึกษา รวมทั้งการมีส่วนร่วมในสถาบันต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมาจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกาเรียกว่า “Integrated Marketing Communication” (IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งกระบวนการวางแผนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายมาผสมผสานกันอย่างเป็นระบบ เพื่อชักนำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler (2003) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเกิดการนำเอาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง มาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลหรือแจ้งข่าวสาร จูงใจและสร้างความทรงจำ รวมถึงเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการต้องการส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางอ้อม ซึ่งต้องผ่านสื่อต่างๆ โดยผู้ขายหรือเจ้าของสินค้าจะต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นๆ ให้กับเจ้าของสื่อโฆษณา (สุวิมล แม้นจริง และเกตุร ใยบัวกลิ่น, 2550)

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) Pickton and Broderick (2001) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายหรือตัวแทนของธุรกิจ ทำหน้าที่ในการสื่อสารและส่งต่อข้อมูลข่าวสารขององค์กร เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการขององค์กร จนนำไปสู่ตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือสร้างแรงจูงใจในงานขาย (Sale force) แก่ผู้ขาย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อให้เกิดการขายในทันทีและใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา หรือการขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อสินค้า จากกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย เสรี วงษ์มณฑา ( 2540)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือของประชาชน ตลอดจนงานสร้างสรรค์ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและทำให้เกิดการยอมรับ จนนำไปสู่การสนับสนุนองค์กร วิจิตร อวาทกุล (2534) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการสนับสนุนภาพลักษณ์ของ องค์กร หน่วยงาน หรือ สถาบัน (Pelsmacker and otther,2000 อ้างอิงใน สลิตตา สาริบุตร, 2559)

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นการทำการตลาด โดยใช้สื่อตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้หรือนำไปสู่การซื้อขาย ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีของกลุ่มเป้าหมาย Armstrong and Kotler. (2003)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยความต้องการซื้อสินค้าและบริการขององค์กร โดยองค์กร จะประเมิน ระบุ เลือกตราสินค้า รวมถึงการเลือกผู้ผลิตจากตัวเลือกที่มี ถึงแม้ว่าในแต่ละองค์กรจะมีการเลือกซื้อที่ต่างกัน แต่ผู้ศึกษาสามารถระบุกลุ่มธุรกิจ รวมถึงวิธีการซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2562) ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่ารูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พบว่าเครื่องมือหลักที่ทางมหาวิทยาลัยใช้ในการทำการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานขาย, การตลาดทางตรง, การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบเครื่องมือเพิ่มเติม ได้แก่ การอุปถัมภ์การศึกษา และการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรมและการอุปถัมภ์การศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านการบูรณาการองค์ความรู้งานวิชาการ ผู้บริการวิชาการ เพื่อท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน พบว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

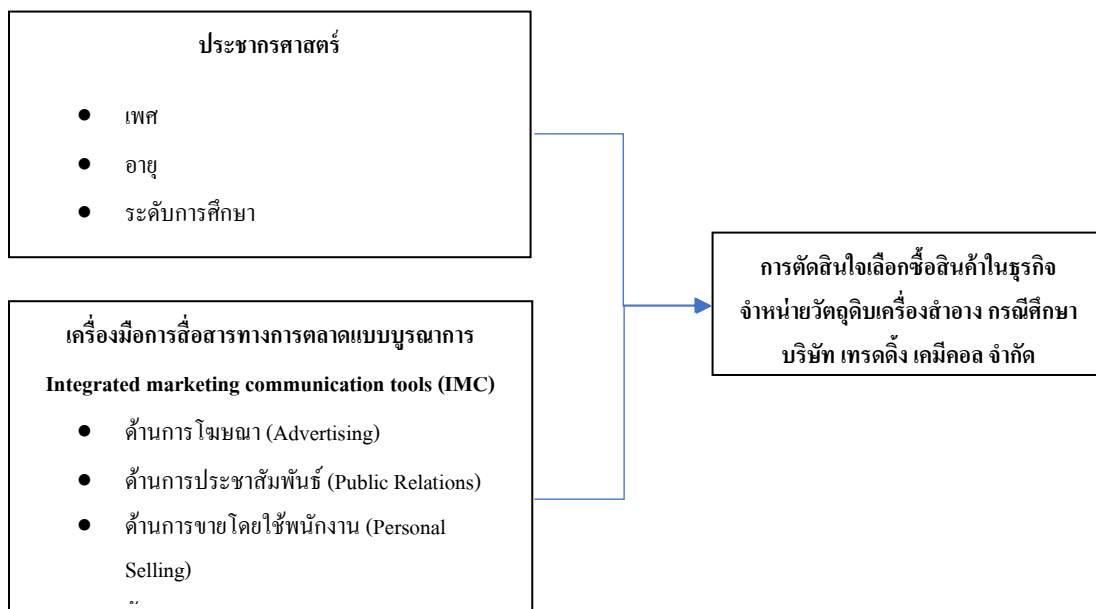
สุนันทา ปิ่นสุวรรณ 2554 ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เครื่องสำอางพาคี โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เก็บแบบสอบถามจากลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายมีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

โดยทักษะในการนำเสนอสินค้า การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และความรู้ในการตอบปัญหา มีระดับพึงพอใจที่ใกล้เคียงกันนอกจากนี้ยังพบว่าคุณสมบัติของพนักงานขายยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ศรัณย์ พงศ์ภาณุมาพร, ศ.นพ. ยงยุทธ วัชรคุลย์ ราชบัณฑิต2564 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อหลัง ส่วนล่างในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวาโอสถศิลป์จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน และกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก 20 ราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดทำโฆษณาจำหน่าย แจกสินค้าตัวอย่าง แผ่นพับ หรือให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจการแพทย์อีกด้วย

สุจรรยา น้ำทองคำ ,2558 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จำนวน 567 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมา เป็น Line Instagram Shopee Th และ Kaidee.com นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เป็น Line Instagram Shopee Th และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทางfacebook ไม้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

### กรอบแนวคิด



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal interview) หรือการสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structural interview) โดยเลือกสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อวัตถุดิบเครื่องสำอางของบริษัท เทรดี้ เคมีคอล จำกัด โดย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย และฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ของธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบันจำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นจากเอกสารงานวิจัย และได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล จากเอกสารบทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวกับผู้สัมภาษณ์ โดยใช้วิธีจับบันทึก โดยสรุปสั้นๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ เมื่อจบการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ถูกบันทึกมาตรวจสอบข้อมูลที่ไมชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปสัมภาษณ์เพิ่มเติมครั้งต่อไป แล้วตรวจสอบความถูกต้อง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์กร ผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงปัญหาหรือจุดอ่อนขององค์กร คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ , ด้านความรวดเร็วในการจัดส่ง , ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการโฆษณาและด้านการประชาสัมพันธ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือของบริษัท โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ถึงร้อยละ 50 ด้วยเหตุนี้การแก้ไขปัญหาหรือจุดอ่อนดังกล่าวในด้านการตลาด ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าบริษัทควรนำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายและบริษัทให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องสำอาง ทัศนศึกษา บริษัท เทรดี้ เคมีคอล จำกัด ซึ่งนับเป็นแนวทางการแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทในเรื่องของ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งแต่ละด้านจะแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่นำไปสู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการรักษาสถานลูกค้า ตลอดจนการนำไปสู่การบอกต่อจนทำให้เกิดการขายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ในรูปแบบผลประกอบการกลับมา ซึ่งสามารถวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละด้านได้ ดังนี้ ด้านการโฆษณาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้อยละ 80 ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า การส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกตัวอย่างแบบไม่มีค่าใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้อยละ 90 ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานสัมมนาแนะนำสินค้าและการใช้งานสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจร้อยละ 80 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพบว่า พนักงานขายที่มีความรู้เรื่องสินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 100 เปอร์เซ็นต์ ด้านการตลาดทางตรงพบว่า การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social media marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทางบริษัท ร้อยละ 70

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาคำตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยเรื่องการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในธุรกิจจำหน่าย วัสดุคิบบเครื่องสำอางของบริษัท เทคคิง เคมีคอล จำกัด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้า

สรุปจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายวัสดุคิบบเครื่องสำอาง กรณีศึกษาบริษัท เทคคิง เคมีคอล จำกัด พบว่าเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายวัสดุคิบบเครื่องสำอางซึ่งนับเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาหรือจุดอ่อนของบริษัทในเรื่อง การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งแต่ละด้านจะแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่นำไปสู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการรักษาฐานลูกค้า ตลอดจนการนำไปสู่การบอกต่อจนทำให้เกิดการขายฐานลูกค้าใหม่ จากการวิเคราะห์รายด้านพบว่า การขายโดยใช้พนักงานในด้านความรู้ของพนักงานที่มีต่อสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกตัวอย่างแบบไม่มีค่าใช้จ่าย การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ การประชาสัมพันธ์โดยการการจัดงานสัมมนาแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ และ การตลาดทางตรง โดยการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายวัสดุคิบบเครื่องสำอาง กรณีศึกษาบริษัท เทคคิง เคมีคอล จำกัด พบว่าเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และ ด้านการตลาดทางตรง ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจจำหน่ายวัสดุคิบบเครื่องสำอางซึ่งนับเป็นแนวทางการแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทในเรื่องของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งแต่ละด้านจะแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือที่นำไปสู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการรักษาฐานลูกค้า ตลอดจนการนำไปสู่การบอกต่อจนทำให้เกิดการขายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี เหล่าปาสี, 2557 ในศึกษาการสื่อสาร



การตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการ (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้า

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าการขายโดยใช้พนักงานในด้านความรู้ของพนักงานที่มีต่อสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสุนันทา ปิ่นสุวรรณ 2554 ศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เครื่องสำอางพอยด์ พบว่า คุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และความรู้ในการตอบปัญหาที่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และคุณสมบัติของพนักงานขายยังส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายโดยวิธีการแจกตัวอย่างแบบไม่มีค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับศรัณย์ พงศ์ภาณุมาพร, ศ.นพ. ยงยุทธ วัชรกุลย์ ราชบัณฑิต 2564 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์ในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวาโอสดีลปิ๊งหาดนันทบุรีที่พบว่า การแจกสินค้าตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจการแพทย์ต่อไปในอนาคต ต่อมาปัจจัยที่ส่งผลการซื้อสินค้า ลำดับถัดมาคือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ, 2558 พบว่าการโฆษณาหรือการแจ้งข่าวสารผ่านทาง Facebook มีการเข้าถึงมากที่สุด แต่การรับรู้ข่าวสารทาง facebook ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ รองลงมาเป็น Line Instagram Shopee Th และ Kaidee.com แต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนภาพลักษณ์ของ องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบัน (Pelsmacker and other, 2000) และ การตลาดทางตรง โดยการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชานันท์ ฉวีลวงษ์, 2562 ที่ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยว่ารูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของมหาลัราชภัฏรำไพพรรณี พบว่าการตลาดอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในธุรกิจจำหน่าย วัตถุดิบเครื่องสำอางของบริษัท เทคดิง เคมีคอล จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลเรื่องเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ ไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดทางการศึกษา หรือเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

2. ผู้วิจัยสามารถเพิ่มปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์เรื่องสำออง เป็นต้น เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซึ่งไม่ใช่ลูกค้า ปัจจุบัน เพื่อเป็นการทำแผนการตลาดหรือวิจัยต่อไป

## อ้างอิง

- เกตุร ใยบัวกลิ่น และ สุวิมล แม้นจริง. (2550). การส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ: Triple Education Co., Ltd.
- ณัฐธยาน์ ถวิลวงษ์ (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี, วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต น.ศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สลิตตา สารินบุตร. (2559). เอกสารประกอบการสอนเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ , วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)สถาบันจัดพัฒนาบริหารศาสตร์
- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ.(2554) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของ พนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพาโยต์), สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศรัณย์ พงศ์กัญญาพร1 ศ.นพ. ยงยุทธ วัชรคุลย์ ราชบัณฑิต (2524) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้ารับบริการทางการแพทย์เพื่อรักษาอาการปวดกล้ามเนื้อหลัง ส่วนล่างในสหคลินิกการแพทย์แผนไทย-จีนชีวา โอสถศิลป์จังหวัดนนทบุรี , วารสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 ,(903-910)
- อรุณี เหล่าปาลี (2557) .การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี,วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Slipakorn University 2558(2),1977-1991
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Pickton, David and Broderick, Amanda. (2001). Integrated marketing communication. (Prentice Hall).