

ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้า
ที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Brand Building that Affect the Brand Image of Customers Using
Cosmetic Branding Services in Bangkok and Surrounding Areas

ชูชาติ หลอดทองหลาง¹, รังสรรค์ อินทน์จันทน์² และ สิทธิพร สุนทร³

Chuchat Lortonglang¹, Rungsun Injun² and Sitthiporn Soonthorn³

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม^{1,2,3}

Faculty of Political Science and Public Administration, Rajabhat Maha Sarakham University^{1,2,3}

Corresponding Author, E-mail: ch.lordthonglang@gmail.com

Retrieved; 11-11-2024; Revised; 16-12-2024; Accepted; 11-11-2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าปัจจัยการสร้างตราสินค้าและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) วิเคราะห์สมการพหุการถดถอยปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (3) เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้การวิจัยเชิงผสม เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 335 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) การวิเคราะห์สมการพหุการถดถอยของปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ร้อยละ 86.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีจำนวน 4 ปัจจัยที่เข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (3) แนวทางการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีองค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมพันธมิตรทางธุรกิจ และ การส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; เครื่องสำอาง; ผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) assess the level of brand-building factors and brand image among customers using cosmetic branding services in the Bangkok Metropolitan Region; 2) analyze the predictive factors of brand building affecting brand image; and 3) propose guidelines for improving brand building to enhance brand image effectiveness and customer acceptance for cosmetic entrepreneurs.

This study employed a mixed-methods research design. The quantitative phase involved data collection from 335 cosmetic business entrepreneurs, while the qualitative phase consisted of in-depth interviews with 15 key informants.

The research findings were as follows:

1. Both the overall level of brand-building factors and brand image were found to be at a high level.
2. The predictive equation analysis revealed that seven brand-building factors significantly predicted brand image, accounting for 86.80% of the variance ($R^2 = 0.868$). Based on the correlation coefficients, the four primary predictors were: Brand Relationship Management, Brand Positioning, Brand Identity Creation, and Target Group Definition.
3. The proposed guidelines for creating an effective brand image emphasize three key elements: Marketing Promotion, Business Partnership Promotion, and Promotion of the Entrepreneur's Professional Expertise.

Keywords: Brand Building; Brand Image; Cosmetics; Entrepreneur

บทนำ

ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยเกตมณี เลิศกิจจา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรม

แห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยกล่าวว่า สถานการณ์โควิดได้ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ ที่ขายตามห้างและโมเดิร์นเทรดต่าง ๆ มียอดขายที่ลดลง แต่สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว และครีมบำรุงหน้า เจลล้างมือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ตลาดยังขยายตัวต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2563, น.1) นอกจากนี้ การเข้ามามีบทบาทสำคัญของเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามได้รับผลกระทบในหลายเรื่อง เช่น โลฟส์ไธล์ของคนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนใจร้อนมากขึ้น ความอดทนน้อยลง ทั้งในเรื่องการแต่งหน้า หรือการดูแลตัวเอง ทำให้ทุกคนต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลเร็วที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตัวจริงมากขึ้น ผ่านทางโลกออนไลน์ ทำให้มีการเปลี่ยนใจไปทดลองแบรนด์อื่นๆ ได้เร็วขึ้น รวมถึงในโลกออนไลน์เกิดการนำกลยุทธ์การรีวิวสินค้าโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ผ่านทางบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หรือผู้มีชื่อเสียง เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น เร็วขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและคิดวิเคราะห์มากขึ้นกว่าเดิมในการทำตลาด และยังพบอีกว่าเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกยี่ห้อบนโลก

แนวโน้มในอนาคตมีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด โดยปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Line, Facebook, Instagram) 35% ซื้อผ่าน e-Marketplaces (Lazada, Shopee, JD Central) และ 25% ผ่าน e-Tailers หรือ e-Brands (ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์) ซึ่ง 81% ของผู้บริโภคคนไทยในอีก 3 ปีข้างหน้ามีการวางแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่มากขึ้นและยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา แนวโน้มในตลาดได้รับแรงผลักดันจากการใช้โซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย นำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ มากมาย การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดคือสังคมออนไลน์ได้ให้วิธีการใหม่ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย และมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหากรีวิวของผู้ใช้จริงเป็นไปในเชิงบวก นอกจากนี้ เครื่องสำอางจากธรรมชาติมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น แบรนด์สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้หากกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เมกอัพ และผลิตภัณฑ์ผมจากธรรมชาติและออร์แกนิก (International Trade Administration, 2021, Online)

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันที่เป็นที่นิยมอย่างหนึ่ง คือ การจ้างผู้รับจ้างให้ออกแบบและผลิตสินค้าให้กับบริษัทเพื่อนำไปขายในแบรนด์ตัวเอง (Original Equipment Manufacturer: OEM) ซึ่งข้อดีของ OEM นับเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต ใช้เงินลงทุนต่ำในหลักหมื่น ไม่ต้องมีโรงงานของตัวเอง ก็มีแหล่งผลิตสินค้าให้ สามารถย้ายฐานการผลิตได้ง่าย ง่ายต่อการเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และมีผู้เชี่ยวชาญให้

คำปรึกษาและดูแลการผลิต (ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล, 2564, ออนไลน์) โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สอดคล้องกับที่ปัจจุบันคนให้ความสนใจดูแลสุขภาพและความสวยงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย ทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ดูแลตัวเอง สนใจเรื่องภาพลักษณ์ พบว่า มีแนวโน้มการใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นแม้แต่ในเพศชายที่เริ่มหันมาสนใจดูแลตัวเอง จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตขึ้น และจำเป็นต้องมีโรงงานผลิตที่สามารถรองรับการผลิตจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาจาก รายชื่อสถานประกอบการประเภท OEM ที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เครื่องสำอาง ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2565 พบว่ามีถึงจำนวนทั้งสิ้น 272 แห่งทั่วประเทศไทย แต่มีผู้ประกอบการที่มีลักษณะธุรกิจในรูปแบบ OEM ที่รับผลิตแบรนด์เครื่องสำอาง จำนวนทั้งสิ้น 192 ราย กระจายอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีสำนักงาน/โรงงาน หรือแหล่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565, ออนไลน์) และจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องพบว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเอื้อประโยชน์กับการทำธุรกิจได้หลายประการ เช่น ทำให้ตราสินค้านั้นมีราคาสูง ลูกค้ายอมจ่ายเงินในจำนวนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจสูงสุด หรือความภักดีในตราสินค้า รับรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านั้นเป็นของมีคุณภาพ ตราสินค้านั้นกลายเป็นผู้นำทางการตลาดในสินค้ากลุ่มประเภทเดียวกัน เกิดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าจดจำได้ ดังนั้น ตราสินค้าจึงถือว่ามีคุณค่ามากต่อการลงทุนทำธุรกิจ เพราะสามารถนำไปสร้างมูลค่าในเชิงธุรกิจได้หลายทาง (Temporal, 2002)

จากความสำคัญของประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น หากมีการศึกษาถึงปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของของลูกค้ายที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะทำให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรมีตราสินค้าที่มีความเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโดยรวม รวมถึงสามารถนำมาเป็นแนวทางสนับสนุนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจให้กับผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจด้านการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางให้เกิดความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าปัจจัยการสร้างตราสินค้าและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้ายที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อวิเคราะห์สมการพยากรณ์ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้ายที่ใช้บริการผู้ประกอบการที่รับสร้างแบรนด์เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง มีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท และเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักนิยมชมชอบ และไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพจำให้ตราสินค้าของตนมีเอกลักษณ์แตกต่างกับคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเชื่อมั่นในตัวตราสินค้าแล้ว จะเต็มใจเลือกสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ จนถือได้ว่าเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยการสร้างตราสินค้า มีองค์ประกอบที่สำคัญจำแนกออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

1. **ปัจจัยการวิเคราะห์ตราสินค้า** หมายถึง การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของลูกค้า ตราสินค้าของคู่แข่ง และตราสินค้าของผู้ประกอบการ ทั้งที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์ตราสินค้าในการศึกษาครั้งนี้จำแนกเป็น การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

2. **ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง การสำรวจและทำความเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงศึกษาข้อมูลลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าไปทำตลาด ซึ่งจะทำให้อธิบายถึงลักษณะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถจัดการด้านการสื่อสารได้ง่าย

3. **ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า** หมายถึง การกำหนดคุณค่าเฉพาะตัวที่ตราสินค้าใช้นำเสนอต่อลูกค้า โดยการนำอัตลักษณ์ และคุณค่า รวมถึงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นมากำหนดตำแหน่งตราสินค้า และสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการนำจุดยืนมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้ตราสินค้ามีการสร้างภาพจำที่โดดเด่นจดจำได้ง่าย และดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

4. **ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า** หมายถึง การพัฒนารูปแบบของอัตลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ โลโก้ที่น่าจดจำ สโลแกนที่ติดหู เป็นต้น เพื่อช่วยสื่อสารถึงประโยชน์ และคุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงมีความแข็งแกร่ง เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. **ปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า** หมายถึง การเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้ามีคุณค่าและมีความหมายมากกว่าสิ่งที่มองเห็น โดยเริ่มจากการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อแบ่งปันเรื่องราว และสร้างภาพจำ ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย และใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

6. **ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า** หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ถึงความโดดเด่นของธุรกิจที่มีความเฉพาะตัวสำหรับกลุ่มลูกค้า และตราสินค้าจะมีกิจกรรมที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

7. ปัจจัยการประเมินผลการสร้างตราสินค้า หมายถึง กิจกรรมการสำรวจเพื่อประเมินตราสินค้า และผลสำเร็จในการดำเนินงานด้วยวิธีการที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบผ่านเครื่องมือวัดผลต่าง ๆ ทำให้ผู้ประกอบการรับทราบถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปปรับปรุงตราสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นเป้าหมายในกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ต่อลักษณะความสำคัญ ลักษณะเฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งสามารถกำหนดตราสินค้าให้สูงขึ้นได้หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้าในด้านถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ (Aaker, 2008)

1. ด้านคุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีความแตกต่างจากสินค้าในธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่น มีความสวยงาม และสร้างความจดจำ รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า ใช้งานได้อย่างสะดวก และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดูดีทันสมัย ที่ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัท

2. ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งาน ซึ่งมีการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล ได้แก่ วัสดุวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รายละเอียดของสินค้า เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า รวมถึงมีการนำคุณประโยชน์ของตัวสินค้ามาจัดทำกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งในด้านความพิเศษของสินค้า และการมีประสบการณ์เชิงบวกต่อตัวสินค้า รวมถึงมีการจัดทำสินค้าพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีภายหลังจากการใช้สินค้า และทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3. ด้านคุณค่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งานสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยเชื่อมั่นว่าได้ใช้สินค้าที่มีคุณค่า ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อด้วยการสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ซึ่งช่วยให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทเพราะรู้สึกถึงคุณค่าที่จะได้รับ

4. ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนความเป็นตัวตนที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า ซึ่งบุคลิกภาพของสินค้าจะสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า ดังนั้น บริษัทต้องสำรวจพฤติกรรม และวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

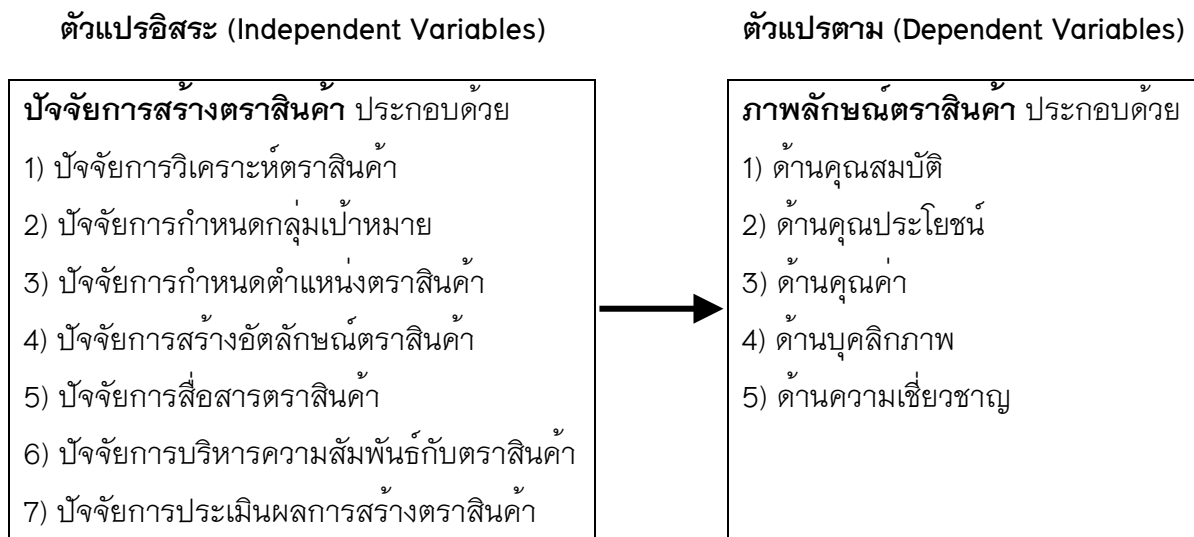
รวมถึงมีการเลือกใช้วัตถุดิบ เพื่อผลิตสินค้าให้ตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึงมีกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในระยะยาว

5. ด้านความเชี่ยวชาญ เป็นศักยภาพของเจ้าของตราสินค้าในการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง และมีความโดดเด่นเหนือเครื่องสำอางของคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากการสร้างนวัตกรรมที่ทำให้เครื่องสำอางดูทันสมัย และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าต้องมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาความเชี่ยวชาญในการพัฒนาเครื่องสำอางในแต่ละประเภทให้โดดเด่นกว่าเครื่องสำอางของคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้เกิดตัวแปรต่าง ๆ ที่สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด และสร้างเป็นประเด็นคำถามในเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง มีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสร้างตราสินค้า จำนวน 7 ปัจจัย และตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม ได้แก่ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักธุรกิจเครื่องสำอางที่จ้างผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งทำการผลิตในสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2,043 คน จากผู้ประกอบการจำนวน 78 ราย (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา; กรมพัฒนาธุรกิจการค้า; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565) และนำมากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane (1973, p.727) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 335 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนแบบประมาณค่าตามวิธีการของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Pre-test) กับนักธุรกิจเครื่องสำอางในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 40 คน หาค่าอำนาจจำแนก ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายข้อและโดยรวมทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการ Cronbach ได้ค่าเชื่อมั่นเท่ากับ .917

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 335 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักธุรกิจเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกจากนักธุรกิจเครื่องสำอางที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ของพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จังหวัดละ 1 คน รวมจำนวน 6 คน กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง โดยคัดเลือกจากผู้รับจ้างผลิตเครื่องสำอางที่มีจำนวนนักธุรกิจเครื่องสำอางมาจ้างผลิตมากที่สุด ในช่วงปี 2565 และมีสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดละ 1 คน รวมจำนวน 6 คน และกลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งมีประสบการณ์สอน/บรรยายหรือมีผลงานทางด้านวิชาการย้อนหลังไม่เกิน 3 ปี จำนวน 3 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล โดยการ

อธิบายความและการตีความข้อมูลที่ได้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ อภิปรายผลพร้อมพรรณนาความ ข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าและระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง ของนักธุรกิจเครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 335 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 75.52 มีอายุระหว่าง 31 ปี – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 โดยพบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางระหว่าง 3 ปี – 5 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 36.42

ตารางที่ 1 ระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้า โดยรวม และจำแนกรายปัจจัย

ปัจจัยการสร้างตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ปัจจัยการวิเคราะห์ตราสินค้า	4.09	0.56	มาก	5
2. ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	3.95	0.59	มาก	6
3. ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า	4.19	0.54	มาก	4
4. ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า	3.83	0.55	มาก	7
5. ปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า	4.23	0.56	มากที่สุด	2
6. ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.22	0.55	มากที่สุด	3
7. ปัจจัยการประเมินผลการสร้างตราสินค้า	4.25	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.43	มาก	

1.2 ระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อจำแนกรายปัจจัย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ปัจจัย และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการประเมินผลการสร้างตราสินค้า ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า ($\bar{x} = 4.23$) ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{x} = 4.22$) ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

($\bar{x} = 4.19$) ปัจจัยการวิเคราะห์ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.09$) ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.95$) และ ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ ตามลำดับแสดงตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม และจำแนกรายด้าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านคุณสมบัติ	3.90	0.59	มาก	4
2. ด้านคุณสมบัติประโยชน์	4.30	0.54	มากที่สุด	1
3. ด้านคุณค่า	4.12	0.62	มาก	3
4. ด้านบุคลิกภาพ	4.23	0.60	มากที่สุด	2
รวม	4.04	0.60	มาก	

1.3 ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า อยู่ใน ระดับมากที่สุด 2 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้าน คุณสมบัติ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 4.23$) ด้านคุณค่า ($\bar{x} = 4.12$) และด้าน คุณสมบัติ ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์สมการพหุคูณปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมทั้ง 7 ตัวแปร สามารถอธิบาย ได้ร้อยละ 8.68 มีค่า $R^2 = 0.868$ และมีค่าของ F เท่ากับ 251.251 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวม

ปัจจัยการสร้างตราสินค้า (X)	Regression (Stepwise)			
	B	beta	t	Sig
ปัจจัยการวิเคราะห์ตราสินค้า (X_1)	-	-	-	-
ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (X_2)	0.103	0.123(4)	3.531	0.000
ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (X_3)	0.238	0.262(2)	6.370	0.000
ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (X_4)	0.192	0.215(3)	5.404	0.000
ปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า (X_5)	-	-	-	-
ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_6)	0.373	0.420(1)	10.381	0.000

ปัจจัยการประเมินผลการสร้างตราสินค้า (X_7)	-	-	-	-
ค่าคงที่ (Constant)	1.421			
Multiple R	0.868			
R^2	0.753			
Adjusted R^2	0.750			
R^2 Change	0.019			
F	251.251			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาปัจจัยองค์การนวัตกรรมที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (X_6) ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (X_3) ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (X_4) ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (X_2) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = 1.421 + 0.103X_2 + 0.238X_3 + 0.192X_4 + 0.373X_6$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_r = 0.420Z_6 + 0.262Z_3 + 0.215Z_4 + 0.123Z_2$$

3. ผลการนำเสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง มีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จำนวน 7 ปัจจัย และมีความเห็นเพิ่มเติม จำนวน 2 ปัจจัย รวมเป็น 9 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยการวิเคราะห์ตราสินค้า (2) ปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (3) ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (4) ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (5) ปัจจัยการสื่อสารตราสินค้า (6) ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า (7) ปัจจัยการประเมินผลการสร้างตราสินค้า (8) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และ (9) ปัจจัยพันธมิตรทางธุรกิจ

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน และมีความเห็นเพิ่มเติม จำนวน 1 ด้าน รวมเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย คือ (1) ด้านคุณสมบัติ (2) ด้านคุณสมบัติ (3) ด้านคุณค่า (4) ด้านบุคลิกภาพ และ (5) ด้านความเชี่ยวชาญ

3. รูปแบบการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 พบว่า รูปแบบการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 9 ปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพและได้รับ

การยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนี้ (1) **การวิเคราะห์ตราสินค้า** เครื่องสำอาง เป็นจุดเริ่มต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเริ่มต้นก่อนการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าต้องมีการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยรอบเพื่อช่วยให้เข้าใจตลาด ลูกค้า และคู่แข่ง รวมถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของตราสินค้าเครื่องสำอางในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างละเอียด ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าเครื่องสำอางสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมใน (2) **การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า** เครื่องสำอางให้มีจุดยืนที่เข้มแข็ง แตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางรายอื่น ๆ ที่มีในตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับจากลูกค้าในระยะยาว ซึ่งตราสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ (3) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** มีความชัดเจน และมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จึงกล่าวได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยได้นำไปสู่ (4) **การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า** เครื่องสำอางที่เชื่อมโยงทั้งจุดแข็ง และจุดยืนของตราสินค้าให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และมีความแตกต่างอย่างเห็นเป็นรูปธรรมที่สะท้อนตัวตนและบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ตราสินค้าควรมี (5) **พันธมิตรทางธุรกิจ** ที่เข้มแข็งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างโดดเด่นมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้เกิดแนวร่วมที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพสูงในการขยายตลาด ซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงกับ (6) **การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า** เครื่องสำอางที่ช่วยสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพัน และมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรม (7) **การส่งเสริมการตลาด** เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างการรับรู้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก รวมถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางรายอื่น ๆ ในตลาด การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจะต้องมี (8) **การสื่อสารตราสินค้า** เครื่องสำอางไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างน่าสนใจ และนำเสนอผ่าน platform ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือ (9) **การประเมินผลการสร้างตราสินค้า** เครื่องสำอางอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ซึ่งจะช่วยให้มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงประเด็น เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมาย และช่วยให้เกิดพัฒนาตัวสินค้า รวมถึงสร้างบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยการสร้างตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้เห็นได้ว่าปัจจัยการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจของสินค้า เนื่องจากทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง รวมถึงสร้างความรู้สึกรักผูกพันให้กับลูกค้า

ได้ด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของประกายกาวิล ศรีจินดา (2563) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จต้องมีการส่งข่าวสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีกิจกรรมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การออกสินค้าเพิ่มเติม การพัฒนาปรับปรุงสินค้า การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ บุญมี และ คณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง โดยพบว่ากลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ 2) การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร 4) การสื่อสารตราสินค้า และ 5) บริหารจัดการตราสินค้า ขณะเดียวกันผลการศึกษาในส่วนในระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตัวตนของตราสินค้าเข้ากับความเป็นตัวตนของลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Isorait (2018) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญวรา ไทยหาญ และคณะ (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษพบว่า ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีด้านที่สอดคล้องกับตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณค่า และงานวิจัยของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านคุณประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์สมการพยากรณ์ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า โดยรวมตัวแปรจำนวน 4 ตัวสามารถอธิบายได้ร้อยละ 86.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ คือ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า ปัจจัยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า ปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า และปัจจัยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผลวิจัยเป็นในลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเกคินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพระ (2564) ได้กล่าวว่า

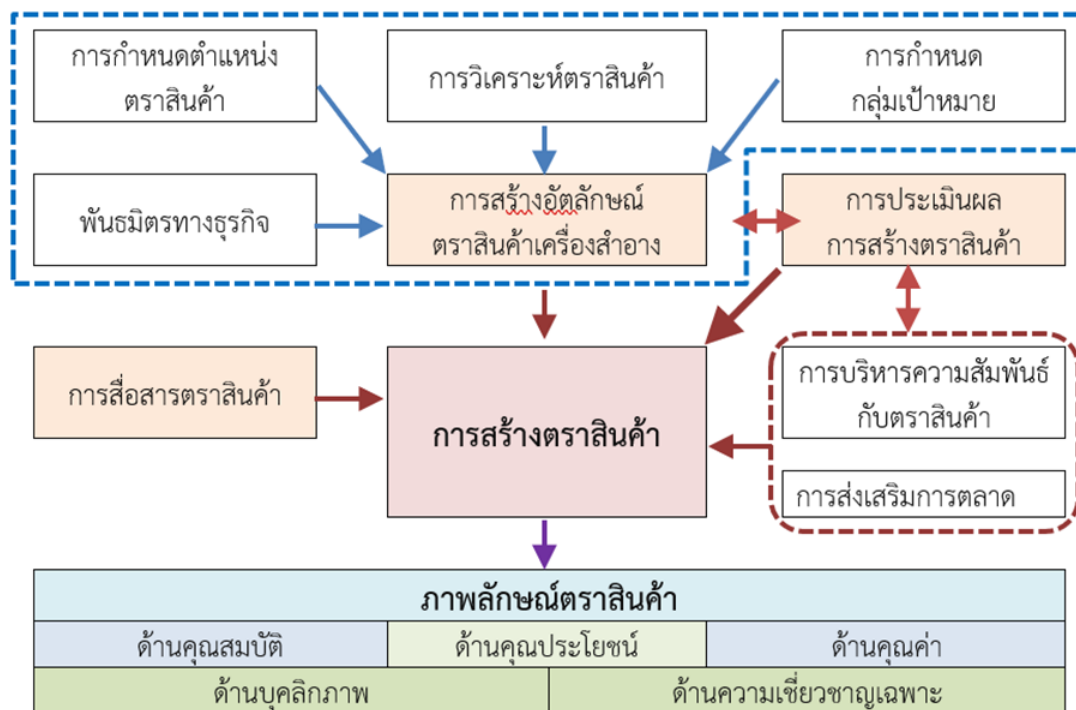
การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ธุรกิจจะต้องสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้มีการรับรู้ตราสินค้าในทางบวกเพื่อพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า Keller (2013) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าจะช่วยสร้างการรับรู้ต่อสินค้า และเกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าทั้งในด้านคุณสมบัติตราสินค้า และคุณประโยชน์ตราสินค้า ซึ่งเรียกโดยรวมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิรา เณลิชโชควัฒน (2564) ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบแบรนด์ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ โดยรวมทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายได้ร้อยละ 62.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยการสร้างตราสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพที่เรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ คือ ด้านการออกแบบแบรนด์ และด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรรุ่นซีในกรุงเทพมหานคร

3. อภิปรายผลการนำเสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 1) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความน่าสนใจ และมีคุณค่ามากขึ้นในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากช่วยสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าผ่านรูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดจะช่วยเรียกความสนใจจากลูกค้าทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความน่าสนใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญกานต์ มีเงิน (2560) ที่ผลวิจัยพบว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยยนต์ชลบุรีผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีเรื่องของแจกของแถมมีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกเรื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความน่าสนใจ และมีคุณค่ามากขึ้นในมุมมองของลูกค้า 2) ปัจจัยพันธมิตรทางธุรกิจ ที่พบว่า เจ้าของตราสินค้ามีการแสวงหาแนวร่วมที่เข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจของตราสินค้าเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพสูง โดยมีการเชื่อมโยงความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อร่วมการพัฒนาเครื่องสำอางให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา กัณทะพงศ์ (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่จะทำให้การสร้างคุณค่าที่ใช้ร่วมกันในด้านการคัดสรรพันธมิตรควรพิจารณาจากการเติมเต็มทักษะความสามารถ และทรัพยากรซึ่งกันและกันเพื่อให้เป้าหมายบรรลุผลสำเร็จ และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ ที่พบว่า เจ้าของตราสินค้ามีการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง และมีความโดดเด่นเหนือเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งอาจเป็นเพราะนักธุรกิจเครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการพัฒนาเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง และมีความโดดเด่นเฉพาะด้าน

จึงทำให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้จริงจนเป็นที่ยอมรับ และเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้มีฐานลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าตัวอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น และมีการบริหารจัดการที่มีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสอดคล้องกับที่มันทิตา จินดา (2566) ได้กล่าวถึงการทำ Digital Marketing ว่าต้องมีความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้ และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตราสินค้า

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษามาสร้างรูปแบบการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการสร้างตราสินค้าที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 9 ปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน เพื่อนำมาสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอางมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้าเพิ่มขึ้น กล่าวคือ การวิเคราะห์ตราสินค้าเครื่องสำอาง เป็นจุดเริ่มต้นที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเริ่มต้นก่อนการสร้างตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าต้องมีการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยรอบเพื่อช่วยให้เข้าใจตลาด ลูกค้า และคู่แข่ง รวมถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของตราสินค้าเครื่องสำอางในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างละเอียด ซึ่งช่วยทำให้ตราสินค้าเครื่องสำอางสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเครื่องสำอางให้มีจุดยืนที่เข้มแข็ง

แตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางรายอื่น ๆ ที่มีในตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับจากลูกค้าในระยะยาว ซึ่งตราสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน และมีแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง จึงกล่าวได้ว่าทั้ง 3 ปัจจัยได้นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางที่เชื่อมโยงทั้งจุดแข็ง และจุดยืนของตราสินค้าให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และมีความแตกต่างอย่างเป็นรูปธรรมที่สะท้อนตัวตนและบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ ตราสินค้าควรมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างโดดเด่นมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้เกิดแนวร่วมที่เข้มแข็ง และมีประสิทธิภาพสูงในการขยายตลาด ซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงกับการบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องสำอางที่ช่วยสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพัน และมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างการรับรู้ และเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก รวมถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าเครื่องสำอางรายอื่น ๆ ในตลาด การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจะต้องมีการสื่อสาร ตราสินค้าเครื่องสำอางไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าอย่างน่าสนใจ และนำเสนอผ่าน platform ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างทั่วถึง และประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือ การประเมินผลการสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ซึ่งจะช่วยให้มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงประเด็น เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุเป้าหมาย และช่วยให้เกิดพัฒนาตัวสินค้า รวมถึงสร้างบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

จากการอธิบายถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยการสร้างตราสินค้าทั้ง 9 ปัจจัยจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้านได้แบ่งชี้ถึงสิ่งสำคัญที่ตราสินค้าได้ส่งมอบไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้ (1) ด้านคุณสมบัติเป็นสิ่งที่ระบุไว้ในเครื่องสำอางของตราสินค้า ซึ่งหากเครื่องสำอางมีคุณสมบัติในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลต่อความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้ในระดับสูง (2) ด้านคุณประโยชน์เป็นสิ่งที่เครื่องสำอางของตราสินค้าได้ช่วยแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างความมั่นใจ รวมถึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (3) ด้านคุณค่าเป็นมุมมองของกลุ่มลูกค้าที่ได้มาจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวังที่ได้รับจากเครื่องสำอางของตราสินค้า ซึ่งหากกลุ่มลูกค้าได้รับประโยชน์ตามที่คาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นจนกลายเป็นลูกค้าประจำที่ช่วยบอกต่อถึงคุณภาพของเครื่องสำอางที่ช่วยแก้ไขปัญหาได้จริง (4) ด้านบุคลิกภาพเป็นความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางของตราสินค้าที่ออกสู่ตลาด ซึ่งสะท้อนถึงตัวตนของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และมีความสอดคล้องกับจุดยืนและอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งในตลาด และ (5) ด้านความเชี่ยวชาญเป็นศักยภาพของ

ตราสินค้าในการพัฒนาเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูง มีความโดดเด่น และมีนวัตกรรมที่ทำให้คู่กันสมัย และแก้ไขปัญหาให้กลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 5 ด้านที่มีคุณภาพสูงย่อมช่วยให้กลุ่มลูกค้าเกิดการยอมรับ และกลายเป็นฐานลูกค้าประจำที่ช่วยสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจได้ในอนาคต

สรุป

บทความวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความสอดคล้องกันของปัจจัยการสร้างตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผลวิจัยนำไปสู่องค์ความรู้ทางการบริหารงานทั้งภาครัฐ และเอกชนที่มุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับองค์ความรู้ทางการบริหารงานภาครัฐ หรือรัฐประศาสนศาสตร์ และการบริหารงานภาคเอกชน ที่มักพบว่าการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโลกยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยการแข่งขันในระดับสูง และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสภาพสังคมไทยในหลากหลายมิติ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ วิถีชีวิต และพฤติกรรมของประชากร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นต้น ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการกระบวนการผลิต กลยุทธ์การตลาด และการเข้าสู่ตลาดที่เต็มไปด้วยเจ้าตลาดรายเดิม และเจ้าของธุรกิจรายใหม่ ทั้งนี้ ในการบริหารงานของทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีจุดรวมที่สอดคล้องกันในหลายประการ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการกำหนดเป้าหมายขององค์การ การจัดลำดับความสำคัญ และวางแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการติดตามประเมินผลเพื่อให้เป้าหมายที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ รวมถึงต้องมีการติดต่อสื่อสารทั้งกับผู้มีส่วนได้เสีย ผู้รับบริการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่ข้อค้นพบจากงานวิจัยเรื่องนี้ก่อให้เกิดเป็นชุดความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาครัฐ และเอกชน รวมถึงส่งเสริมในด้านการพัฒนานโยบายธุรกิจ และการพัฒนาด้านการตลาด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จัดกิจกรรมแบ่งปันเรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องตามความสนใจของกลุ่มลูกค้า และจัดทำคลิปวิดีโอที่อธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอาง หรือคำแนะนำและเคล็ดลับการใช้งานเครื่องสำอางอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการแชร์เรื่องราวจากลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางและได้ผลลัพธ์ที่ดี

2) ดำเนินการใช้งานเครื่องมือวัดผลต่าง ๆ ทางระบบ online ได้แก่ Google Analytics เพื่อติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และจ้างบริษัทที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยดำเนินการประเมินผลการสร้างตราสินค้า

3) มีการจัดตั้งทีมสนับสนุนลูกค้าเพื่อตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า โดยใช้ช่องทางติดต่อที่หลากหลาย และสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบหรือพัฒนาสินค้าใหม่

4) มีการสื่อสารข้อความที่เน้นคุณค่าหลักของตราสินค้า เช่น ความสดใสอย่างยั่งยืน นวัตกรรมสำหรับยุคสมัย หรือการดูแลลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5) มีการจัด Campaign ที่น่าสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ โปรโมชันพิเศษส่วนลด 20% สำหรับการซื้อครั้งแรก การขายสินค้าราคาพิเศษในช่วงเวลาที่จำกัดตั้งแต่ 12.00-18.00 น. หรือการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาลปีใหม่หรือวาเลนไทน์ เป็นต้น

6) มีการสร้างความร่วมมือกับแพทย์ผิวหนังและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดร่วมกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ และร่วมมือกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อสร้างแพ็คเกจพิเศษ หรือข้อเสนอรวม ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการขายข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์

7) มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจนสำหรับการผลิต และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงมีการทดสอบผลิตภัณฑ์ และใช้บริการของห้องปฏิบัติการที่มีมาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือ และนำผลการทดสอบออกเผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในระดับสูง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยการสร้างตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของนักธุรกิจเครื่องสำอาง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยการสร้างตราสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามยังคงมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการวิจัยเฉพาะเจาะจงลงไปแต่ละประเด็นเพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้าที่มีความหลากหลายสาขา รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบนักธุรกิจเครื่องสำอางแต่ละพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอาง ตลอดจนการศึกษาและพัฒนาเครือข่ายการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางสู่การสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ข้อมูลการค้าและธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง. <https://www.dbd.go.th/>
 ภัฏญ์วรา ไทยหาญ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี].

- เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพรา. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308–320.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ธัญญกานต์ มีเงิน. (2560). แนวทางการพัฒนากิจการส่งเสริมการตลาดของบริษัทไทยยนต์ชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อรถยนต์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *Executive Journal*, 31(2), 36–50.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศบาลนครบุรีรัมย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 5(1), 37–46.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image). Popticles. <https://www.popticles.com/branding/brand-image/>
- มณทิศา จินดา. (2566). *Marketing psychology of great customer experience = สร้างประสบการณ์ลูกค้า ด้วยจิตวิทยาการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ดิจิทัล ธิปส์.
- รุจิรา เฉลิมโชควัฒน์. (2564). อิทธิพลของปัจจัยแห่งความสำเร็จการสร้างตราสินค้าและการคิดเชิงออกแบบต่อความตั้งใจเริ่มต้นธุรกิจสตาร์ทอัพของกลุ่มประชากรเจนเอชในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา].
- ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล. (2564). โควิด-19 แจกเกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ หนุนธุรกิจ OEM ขยายตัว. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/506290>
- สิริมา ชำนาญศิลป์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าจากช่องทางที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าโพเมโล่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565). รายชื่อสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เครื่องสำอาง. <https://catalog.fda.moph.go.th/dataset/gmp-cosmetic>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). ข้อมูลผู้ประกอบการ OEM ที่รับผลิตเครื่องสำอาง. <https://www.sme.go.th>
- สุณิสา กัณหะพงศ์. (2559). ปัจจัยของพันธมิตรที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างคุณค่าที่ใช้ร่วมกันกับสังคม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(4), 649–659.

- หทัยรัตน์ บุญมี และคณะ. (2563). การพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง. ใน *Payap University Research Symposium 2020* (น. 511–519). Research & Academic service office.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Chiu, K.–H., & Ho, C.–H. (2010). Effect of brand image, online word of mouth, and price discount on consumer's purchase intention: Mobile phone as the example. In *The 2010 International Conference on Innovation and Management*.
- International Trade Administration. (2021). *Thailand personal care and beauty products*. <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-personal-care-and-beauty-products/>
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum*, 1(14), 1–6.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.