

ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขัน
ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
The Effects of Brand Management on Marketing Competitiveness
of Cosmetics Businesses in Thailand

จรัมมาศ พลทองสถิต¹ สุธนา บุญเหลือ² และชุตินา เรืองอุตมานันท์³
Jarumas Poltongsatit¹ Sutana Boonlua² and Chutima Ruanguttamanun³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 112 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็จะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จะมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และจะสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้อย่างเห็นได้ชัดเจน เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ : การจัดการตราสินค้า, ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด, ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Master Student, Master of Business Administration (Marketing Management) Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

^{2,3} อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to study effects of brand management on marketing competitiveness of cosmetics businesses in Thailand by collecting data from 112 Thai cosmetics Businesses from marketing executives and a questionnaire as an instrument. The statistical techniques used for analyzing the collected data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Findings revealed a positive relationship between a brand perceived quality and strategic pricing, as a brand management, and the marketing competitiveness of cosmetics businesses in Thailand. Therefore; marketing executives of cosmetics businesses should emphasize, focus on and support about brand management, the brand perceived quality, and the strategic pricing. In this regard, customers' product value appreciation would then occur if they had been well informed of the creditability and working effectiveness of the products. In this respect, the awareness of brand quality would be considerably important to the customers' perceptions. It is regarded as a key factor to set the clear price of the products in order to enhance the marketing competitive competency among those in cosmetic businesses or those interested business groups to use this brand quality awareness to further develop their marketing activities in the future.

Keywords: Brand Management, Marketing Competitiveness, Cosmetics Business in Thailand

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ผู้บริโภคยังให้ความนิยมและให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เนื่องจากผู้บริโภคต้องการสร้างความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมและการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้พบเห็น ผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อและให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองมากขึ้น ที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทในการเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ (รัตนสุดา แสงรัตนา, 2552 : 21) จากความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศที่ขยายตัวมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ต้องการของนักลงทุน เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงนำไปสู่ภาวะการแข่งขันทางการตลาดและทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงการจัดการตราสินค้าที่ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคและสามารถก้าวเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

การจัดการตราสินค้า (Brand Management) นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ โดยการเลือกชื่อตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554 : 19) การจัดการตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และรู้จักในคุณค่าของตราสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการตรวจสอบความต้องการ และการรับรู้ใน

ตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะโดยธรรมชาติของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการตรวจสอบว่าผู้บริโภครู้ความต้องการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้ชัดเจนง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับการจัดการตราสินค้าขององค์กร ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ซึ่งมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า และการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ (Villarejo -Ramos & Sanchez – Franco. 2005 : 43 - 46) ทั้งนี้การจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness) เป็นความสามารถขององค์กรในการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจด้านการตลาด รวมทั้งในด้านต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยให้องค์กรมีการพัฒนาจุดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบให้องค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน จากความสามารถในการวิเคราะห์และเข้าถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร โดยนำจุดแข็งขององค์กรไปขยายผลเพื่อสร้างและพัฒนาโอกาสให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรมากที่สุด ซึ่งจะนำไปพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดของธุรกิจให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนในยุคโลกาภิวัตน์ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่เป็นจุดอ่อนได้ตรงประเด็นและนำจุดอ่อนขององค์กรมาเรียนรู้เพื่อขจัดปัญหาในการดำเนินงานทางธุรกิจ (รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ, 2549 : 18) โดยมีตัวชี้วัดคือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนา กลยุทธ์การตลาด และผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 : 40-42) ซึ่งการพิจารณาในแต่ละด้านดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตนเองว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจแบบยั่งยืนในยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetics Business) เป็นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย มีความหลายหลายและแข่งขันกันสูงขึ้นไป เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งปัจจุบันยอดขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.5 แสนล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนการส่งออก 1 แสนล้านบาท และจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 1.5 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ. 2559 นี้มีอัตราการเติบโตขึ้น 10% เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในครึ่งปีหลังมีการปรับตัวดีขึ้น ประกอบกับการเบิกจ่ายจริงงบประมาณของรัฐบาลที่คล่องตัวมากขึ้น ทำให้คาดว่าจะมีเงินเข้ามาในระบบเศรษฐกิจ และช่วยดึงความเชื่อมั่นภาคประชาชน ตลอดจนดึงกำลังซื้อให้ฟื้นตัวได้มากขึ้น (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2559 : เว็บไซต์) ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่นับแต่ผู้หญิง รวมทั้งกับผู้ชายยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสะอาด ผิวพรรณ และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังถดถอย ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก และปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่องทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559 : เว็บไซต์) ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การจัดการตราสินค้ามาใช้ในการบริหารองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้า รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อันจะนำไปสู่ความได้เปรียบในแข่งขันทางธุรกิจแบบยั่งยืนและ

เป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ในระยะยาวและประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง

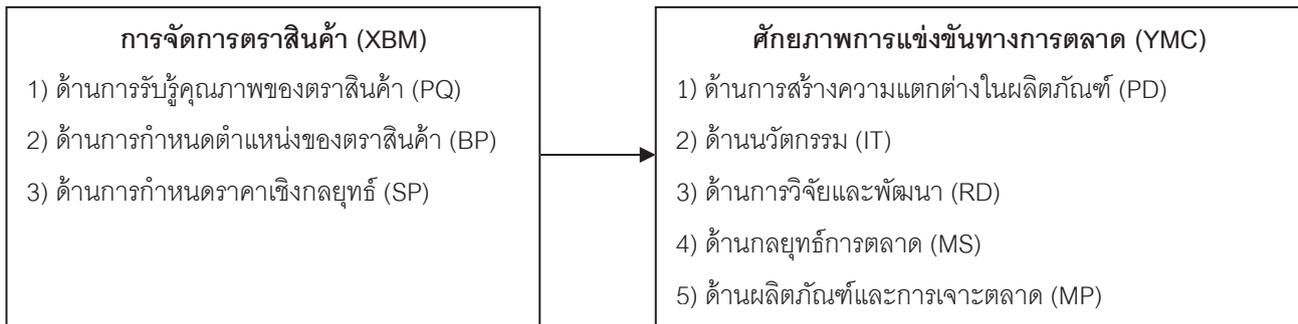
จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบว่า การจัดการตราสินค้ามีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลและพัฒนาปรับปรุง และสนับสนุนการตัดสินใจดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการจัดการตราสินค้า และเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ การจัดการตราสินค้า ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการจัดการตราสินค้าและศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด



2.1 การจัดการตราสินค้า (Brand Management)

2.1.1 การจัดการตราสินค้า เป็นกระบวนการบริหารจัดการ ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จักในคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อจ่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Villarejo - Ramos & Sanchez – Franco, 2005 : 43-46) ประกอบด้วย

2.1.1.1 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) หมายถึง การสร้างหรือกระทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีและคุณค่าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดความน่าเชื่อถือและพึงพอใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด

2.2.1.2 ด้านการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์การรับรู้และวางตำแหน่งของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านความนิยมของผู้บริโภค เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างการจดจำ และลำดับการเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง

2.2.1.3 ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ (Strategic Pricing) หมายถึง กระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงภาพรวมของราคาในท้องตลาด หรือราคาของคู่แข่งในตลาดที่มีธุรกิจสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากหลายๆ ปัจจัย เช่น เงินทุน ปริมาณการขาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น การจัดการตราสินค้าจึงมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ตลอดจนพัฒนาขีดความสามารถในการประกอบธุรกิจส่งออกให้ประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ท่ามกลางความท้าทายของบริบทโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถสะท้อนถึงความพร้อมและความสามารถในการแข่งขันที่มีการเจริญเติบโตและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางของไทย ให้เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ

2.2 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด (Marketing Competitiveness)

2.2.1 ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสร้างความสามารถและการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ขององค์กรในการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจด้านการตลาด รวมทั้งในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลและเอื้ออำนวยให้องค์กรสามารถพัฒนาจุดเด่นนั้นให้มีความพร้อมเพื่อสร้างความได้เปรียบให้องค์กรมีเข้มแข็งเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ และอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547 : 40-42) ประกอบด้วย

2.2.1.1 ด้านการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในด้านต่าง ๆ หรือมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ในด้านราคา คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

2.2.1.2 ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการนำความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และคิดค้นสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ไม่เคยปรากฏในตลาดจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ซึ่งการมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่แตกต่างจากเดิมจะช่วยดึงดูดลูกค้า ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2.2.1.3 ด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หมายถึง กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งใช้พัฒนารูปแบบการทำงาน หรือวิธีการทำงาน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1.4 ด้านกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง ผลการดำเนินการด้านการตลาดและแนวทางในการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด หรือหมายถึงรวมถึงความสามารถในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด และการมีความสามารถในการจัดระบบการตลาด เพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด (Product and Market Penetration) หมายถึง กระบวนการด้านกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์

และเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งกระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างตลาดหรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามโปรแกรมทางการตลาดและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร

ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัย คือ

สมมุติฐานการวิจัย : การจัดการตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 9,771 คน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559 : เว็บไซต์) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 112 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วนทั้งหมด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 28.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะยอมรับได้ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ 4 กันยายน ถึง 4 พฤศจิกายน 2559

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การจัดการตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการสร้างการรับรู้ของคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายและทำให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- 2) ด้านการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับและสร้างการจดจำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงในลำดับต้น ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้
- 3) ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการกระบวนการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงจากภาพรวมของราคาท้องตลาดหรือราคาของคู่แข่งในตลาดที่มีธุรกิจสินค้าและบริการประเภทเดียวกันที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด เป็นตัวแปรตาม จำแนกออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพิ่มคุณภาพและสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงเหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ด้านภาพลักษณ์ ที่ทันสมัย บรรลุภัณฑ์แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดมากยิ่งขึ้น
- 2) ด้านนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาระบบการผลิตและการบริการให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อลดข้อผิดพลาด ลดต้นทุนการผลิต

และเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันสมัยให้มีคุณภาพตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ตลอดเวลา 3) ด้านการวิจัยและพัฒนา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างมีระบบ ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ในการพัฒนารูปแบบหรือวิธีการทำงาน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาพัฒนาในการปฏิบัติงาน เพื่อให้มีสรรถนะและความแม่นยำในการการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด พัฒนาลักษณะที่มีคุณภาพและทันสมัยอย่างต่อเนื่อง 4) ด้านกลยุทธ์การตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการเตรียมข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ การจัดระบบการตลาด และการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มคุณภาพการผลิตและการขายได้เป็นอย่างดี 5) ด้านผลิตภัณฑ์และการเจาะตลาด จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มปัจจุบันให้เป็นที่รู้จัก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและชัดเจน และซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อแสวงหาโอกาสในการเพิ่มยอดขายโดยการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิมอย่างต่อเนื่อง

3.3 คุณภาพของเครื่องมือที่วัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการจัดการตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.620 – 0.824 และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.890 – 0.926 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Berstein (1994) ที่ได้นำเสนอว่าการหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในระดับมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเหมาะสม สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการจัดการตราสินค้า มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.441 – 0.935 และศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.794 – 0.961 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1987 : 12) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพเหมาะสมสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย สามารถแสดงในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } YMC = \beta_0 + \beta_1 PQ + \beta_2 BP + \beta_3 SP + \varepsilon$$

โดย β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ε หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์

YMC หมายถึง ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม

- PQ หมายถึง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า
 BP หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า
 SP หมายถึง การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการจัดการตราสินค้ากับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	YMC	PQ	BP	SP	VIFs
\bar{X}	4.26	4.41	4.24	4.13	
S.D.	0.58	0.49	0.71	0.56	
YMC		0.431*	0.364*	0.250*	
PQ			0.494*	-0.045*	1.365
BP				0.208*	1.424
SP					1.078

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การจัดการตราสินค้า มีค่าตั้งแต่ 1.078 – 1.424 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการจัดการตราสินค้ากับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

การจัดการตราสินค้า	ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	0.817	0.568	1.437	0.154
ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (PQ)	0.447	0.113	3.943*	0.000
ด้านการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (BP)	0.104	0.080	1.293	0.199
ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ (SP)	0.249	0.088	2.824*	0.006
F = 13.291 p = 0.000 Adj R ² = 0.641				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่จะสามารถ

ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และสามารถเจาะตลาดเพิ่มยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด รวมทั้งกระบวนการที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างตลาด หรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดขององค์กรธุรกิจได้นั้น การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจเครื่องสำอางต้องริบดำเนินการ เพราะหากวันใดที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าและคุณภาพของสินค้าแล้วนั้น ความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดก็จะตามมาเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akkarawimut and Ussahawanitchakit (2010 : Abstract) พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับโอกาสทางการตลาด ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า และเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่งอีกด้วย และการจัดการตราสินค้า

ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดโดยรวม เนื่องจาก ธุรกิจเครื่องสำอาง และความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าจะอยู่ในยุคเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ค่อนข้างฝืดเคืองก็ตามแต่การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เหตุเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีช่องทางการจำหน่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็น ช่องทางการจำหน่ายทางไลน์ เฟสบุ๊ค หรืออินเทอร์เน็ต รวมทั้งจะเห็นได้ว่าการตั้งราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบางอย่างในตลาดออนไลน์ยังราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดด้วยซ้ำไป แต่ก็ยังสามารถขายได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leonidou, Katsikeas, and Samiee (2002 : 55) พบว่า ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จการส่งออก มีผลต่อการกำหนดราคาขาย ซึ่งการมุ่งเน้นการวางแผนที่ดีในการให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการประยุกต์ใช้ความสามารถในด้านส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเลือกตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการจัดการกระบวนการส่งออกที่ดี จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถกำหนดราคาขายได้เอง โดยไม่ต้องอ้างอิงราคาตลาด

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาผลกระทบของการจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการสินค้า OTOP เนื่องจากมีลักษณะการดำเนินงานของแต่ละกรแตกต่างกัน เพื่อให้งานวิจัยออกมามีประสิทธิภาพและสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ควรมีการศึกษาผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลการจัดการตราสินค้า เพื่อพัฒนาปรับปรุงการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด และการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพรวมทั้งเป็นข้อสนเทศในการพัฒนาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศไทย

5.1.3 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่นที่สนับสนุนให้เกิดผลกระทบ และสภาพปัญหาพร้อม

อุปสรรคของการจัดการตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

5.1.4 ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในรูปแบบอื่นที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการจัดการตราสินค้า ซึ่งผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เนื่องจาก เป็นวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จะมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่จะเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราส่วนครองตลาดที่สูงขึ้น มีสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์ มากกว่าคู่แข่ง และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้า ด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ เนื่องจาก ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกระบวนการตั้งราคาสินค้าและบริการโดยดูจากภาพรวมของราคาท้องตลาดหรือราคาของ คู่แข่งในตลาดที่มีธุรกิจสินค้าและบริการในประเภทเดียวกันกับของเราว่าราคา อยู่ที่ประมาณเท่าไร ก่อนที่จะนำราคาเหล่านั้นมาเป็นราคาอ้างอิงแล้วค่อยตัดสินใจว่าจะตั้ง ราคาให้อยู่ระดับใกล้เคียงกัน ตั้งราคาให้สูงกว่า หรือจะเลือกตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาอ้างอิงนั้น ๆ เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งมากที่สุด ซึ่งทั้งนี้ก็ต้องดูจากหลายๆ ปัจจัยเช่นในด้านเงินทุน ปริมาณการขาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ว่ารูปแบบไหนจึงจะเหมาะสมกับธุรกิจของเรา เพราะหากเลือกใช้ผิดประเภทก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจได้ สอดรับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. สรุปผลการวิจัย

การจัดการตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้น ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า อีกทั้งการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า จะมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และจะสามารถกำหนดราคาของสินค้าได้อย่างเห็นได้ชัดเจน เพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางหรือกลุ่มธุรกิจที่สนใจนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *กลยุทธ์แข่งขันทางการตลาด : ทำอย่างไรให้ชนะในสงครามการตลาด*. กรุงเทพฯ : กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. ค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2559, จาก www.jr-rsu.net/article/ ตลาดเครื่องสำอาง.

- รัตนสุดา แสงรัตน.(2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางค์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รุ่งเรือง ลิ้มชูปฏิภาณ. (2549). *การสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : ดิจิเทนต์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. พรบ.เครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.fda.moph.go.th>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. *เครื่องสำอางไทยสดใส*. ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://daily.khaosod.co.th>
- Aaker, D. A., Kumar, V, & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Son.
- Akkarawimut, K. & Ussahawanitchakit, P. (2010). The impacts of brand loyalty strategy on marketing performance: An empirical study of garment business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*. 10(4) : 33-47
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. USA : John Wiley & Son.
- Leonidou, L.C., Katsikeasb, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, *Journal of Business Research*. 55(1), 51-67.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York : McGraw – Hill.
- Ramos, V & Franco, S. (2005) Impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Emerald Group Publishing Limited*.