

**ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาด
ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย**
**The Relationships between Modern Brand Management and Marketing Success
of Cosmetics Businesses in Thailand**

เสาวลักษณ์ ไชยดำ¹ นวลละออง อรรถรังสรรค์² และ คมกริช วงศ์แข³
Saowalak Chaiyadam¹ Nuanlaong Attharangsun² and Komkrit Wongkhae³
Received : May 13, 2020 Revised : July 21, 2020 Accepted : October 9, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 152 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ควรตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารตราสินค้าให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ : การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ความสำเร็จทางการตลาด ธุรกิจเครื่องสำอาง

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Master Student, Master of Business Administration, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to verify the relationships between modern brand management and marketing success of cosmetics businesses in Thailand. The questionnaires were used as the tool for collecting data from 152 marketing executive of cosmetic businesses. The statistics used in the data analysis were, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The result of the research showed that modern brand management, Brand Personality, Brand Identity, and Brand Communication had positive relationships with and effect on marketing success. Therefore; marketing executives of cosmetics businesses should focus on and support about modern brand management, so it has to know the way for development and brand management under the changing of the environment in order to which will result in future marketing success.

Keywords: Modern Brand Management, Marketing Success, Cosmetics Businesses in Thailand

1. บทนำ

สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นธุรกิจต่าง ๆ ย่อมต้องมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงานเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องปรับตัวรองรับกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ธุรกิจผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นอีกธุรกิจที่เผชิญกับสถานการณ์ดังกล่าว โดยพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้เกิดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562 : เว็บไซต์) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในการดูแลตนเองเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตสูง และเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนพัฒนาปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ให้มีศักยภาพ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้อุตสาหกรรมเจริญเติบโต และประสบผลสำเร็จในระยะยาว (รัตนสุตา แสงรัตนนา, 2552)

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ (Modern Brand Management) เป็นกระบวนการที่องค์กรใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพท่ามกลางภาวะที่มีการแข่งขันสูงในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องมีการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ณ ขณะนั้น แสดงให้เห็นถึงคุณค่าในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และยอมรับในตราสินค้าสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์อันดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าโดยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการสร้างความแตกต่าง และมีกระบวนการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (ญานิน ชมะนรงค์ และ ช่อ วายุภักต์, 2557) โดยมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Communication) (ประดิษฐ์ จมพลเสถียร, 2547 : 46-52) ให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความพึงพอใจ นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (กวิน มุสิกกา และคณะ, 2556) ดังนั้น ตราสินค้าจะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจ อันเป็นผลทำให้อุตสาหกรรมประสบความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนงานหรือการนำกลยุทธ์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของธุรกิจนั้นเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภครวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (งาม ปิยะเกตุ และคณะ, 2555 : เว็บไซต์) โดยมีตัวชี้วัด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability and Trust) (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553 : 68-69) ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการสร้างลักษณะที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เชื่อถือ และไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้อย่างกว้างขวาง เกิดความประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า สามารถสร้างความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจให้แข่งขันในตลาดได้ (นันท์ จิระวุฒิพันธ์, 2560)

ธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetic Business) เป็นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าสูง ขณะเดียวกันธุรกิจเครื่องสำอางเป็นกลไกหนึ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่ามูลค่าของธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตอย่างต่อเนื่องและอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศโดยธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ ปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์ 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคยังส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มระดับกลางและระดับล่างผู้ผลิตต่างผลิตสินค้าในราคาที่จับต้องได้ เพื่อให้เกิดการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มสินค้านั้นๆ (Bit Bankok, 2563 : เว็บไซต์) ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามเปลี่ยนแปลงไปจากการให้ความสนใจเรื่องสุขภาพไปสู่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจและดูแลสุขภาพภายในมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2561 : เว็บไซต์) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการสร้างและพัฒนาตราสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ ส่งผลต่อยอดขายสินค้าหรือบริการเพื่อดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2559 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูล และเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารตราสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งยังช่วยทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบัน

2. ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตามกรอบแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) พบว่ามีองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)
4. การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Communication)

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ พบว่า

นันท์ จิระวุฒิพันธ์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าการมีอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด

พรศิริ วิรุณพันธ์ และคณะ (2561 : บทคัดย่อ) พบว่า สมรรถนะของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการมุ่งเน้นศักยภาพตราสินค้าสามารถส่งผลดีต่อผลลัพธ์ทั้งหมดสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ความผูกพันของลูกค้าและการยอมรับของตลาดมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานตราสินค้า

จุรมาศ พลทองสถิต (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีผลต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า การจัดการตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการตราสินค้าเนื่องจากจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ และทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

สำหรับการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จทางการตลาด พบว่า

สุภัสสร อุ่นศิริ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกความสำเร็จทางการตลาดด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

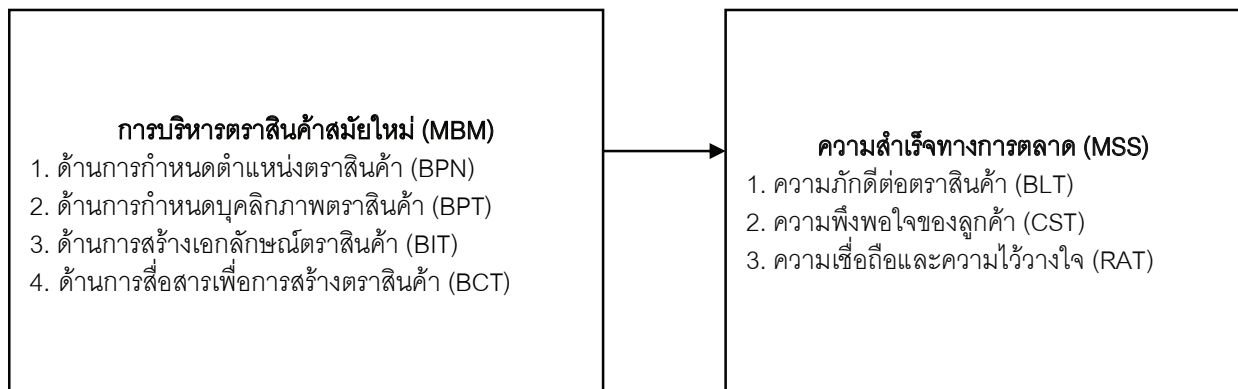
ณภัทร จันทะกุล (2561 : บพคัตยอ) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมเรื่องการสื่อสารการตลาดการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อจะช่วยให้เรื่องของการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดจากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่และความสำเร็จทางการตลาด



2.1 การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ (Modern Brand Management)

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่หมายถึง กระบวนการในการจัดการตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมถึงการวางแผนทางในการปฏิบัติได้อย่างครอบคลุม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกช่วงเวลา (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ประกอบด้วย

2.1.1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง กระบวนการในการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงวิธีการนำเสนอของผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยี เพื่อครอบคลุมพื้นที่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะเป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ

2.1.2 การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การสร้างคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถอธิบายถึงตัวตนของตราสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ

2.1.3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง กระบวนการในการออกแบบคำภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบตำแหน่งของตราสินค้าที่กำหนดโดยองค์กร ซึ่งจะบ่งบอกถึงจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดแก่กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย

2.1.4 การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Brand Communication) หมายถึง กระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย เช่น Facebook Line และ Instagram เพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.2 ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success)

ความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานตามแผนงานกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยกิจการสามารถค้นหา และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2553) ประกอบด้วย

2.2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดเดิม หรือชนิดใหม่ แต่ภายใต้ตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็น หรือทัศนคติ ด้านบวก ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ตลอดจนความสุขที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ที่เหนือความคาดหวัง

2.2.3 ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อถือ ยึดมั่นผูกพันกับตราสินค้า เกิดจากการรับรู้คุณค่าจากภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับความคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวัง จนเกิดเป็นความเชื่ออันดีต่อตราสินค้า

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
- 3.1.2 เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย
- 3.1.3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย :

- สมมติฐานที่ 1 : การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด
สมมติฐานที่ 2 : การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 6,687 คน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 : เว็บไซต์) โดยกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 40-43) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยดำเนินการ 1) จำแนกผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ตามภูมิภาค 2) กำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยตามสัดส่วน 3) ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนข้อ 2 โดยใช้คอมพิวเตอร์เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 152 ฉบับ นับตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน – 8 พฤศจิกายน 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 65 วัน มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 38 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกิจการผ่านเทคโนโลยี การสร้างตราสินค้าที่มีคุณสมบัติดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นที่จดจำและให้เห็นว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง 2) ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าจำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ การใช้คุณสมบัติของตราสินค้า การกำหนดคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อสอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัล 3) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมกระบวนการในการออกแบบ นำเสนอภาพลักษณ์ บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร เพื่อทำให้ผู้บริโภคถึงเป็นลำดับต้น ๆ และ 4) ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า จำนวน 4 ข้อโดยครอบคลุมการนำเสนอข้อมูลผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

ความสำเร็จทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการสร้าง ความไว้วางใจ การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ ภายใต้ตราสินค้าที่มี ยอดจำหน่ายสูงเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ 2) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า/บริการ การนำเสนอสินค้า/บริการที่สร้างความประทับใจผ่านสิทธิพิเศษ และการมีช่องทางให้ลูกค้าได้เสนอแนะหรือข้อติชม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และ 3) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมการบริหารจัดการอย่างมีระบบ การใช้ช่องทาง Social Media ในการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกับตราสินค้า และการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารตรา

สินค้าสมัยใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.249 - 0.690 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.204 - 0.798 ซึ่งสอดคล้องกับบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549: 442) แสดงให้เห็นว่า ค่าอำนาจจำแนก มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.20 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดและทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.489 - 0.792 และความสำเร็จทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.729 - 0.861 ซึ่งสอดคล้องกับเกียรติสุดา ศรีสุข (2552 : 144) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่น 0.40 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ} \quad \text{MSS} = \beta_0 + \beta_1\text{BPN} + \beta_2\text{BPT} + \beta_3\text{BIT} + \beta_4\text{BCT} + \epsilon$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
	ϵ	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์
	MSS	แทน	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม
	BPN	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า
	BPT	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า
	BIT	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า
	BCT	แทน	การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

ตัวแปร	MSS	BPN	BPI	BIT	BCT	VIFs
X	4.11	4.21	4.12	4.09	4.25	
S.D.	0.36	0.47	0.39	0.47	0.46	
MSS	-	0.253*	0.460*	0.411*	0.413*	
BPN		-	0.471*	0.689*	0.401*	2.008
BPI			-	0.502*	0.446*	1.504
BIT				-	0.428*	2.115
BCT					-	1.358

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่มีค่าตั้งแต่ 1.358 – 2.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่	ความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MSS)		t	p - value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	ถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (α)	1.903	0.304	6.266*	<0.0001
ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (BPN)	-0.135	0.075	-1.794	0.075
ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (BPT)	0.273	0.077	3.521*	0.001
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (BIT)	0.217	0.076	2.850*	0.005
ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (BCT)	0.179	0.063	2.849*	0.005
F = 16.055 p < 0.0001 Adj R ² = 0.285				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า 1) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมเนื่องจากสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่มีความเฉพาะเจาะจง จะสามารถอธิบายถึงตัวตนของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถรับรู้ถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง อันเป็นผลนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตระหนักจิต ยุตธรรม (2560) พบว่า กลยุทธ์การกำหนดบุคลิกภาพสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ ต้องสร้างจุดแตกต่างที่ให้เห็นได้ชัด เช่น การสร้างสินค้าให้มีจุดแข็งหรือมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง การสร้างคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างของสินค้า การเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้า จะทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้า ขึ้นในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Japutra และ Molinillo (2019) พบว่า การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า สามารถสร้างความแตกต่าง

ทางการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกัน จะนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นซึ่งสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

2) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมเนื่องจากกระบวนการในการออกแบบคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบตำแหน่งของตราสินค้าที่กำหนดโดยองค์กรจะบ่งบอกถึงจุดแข็งแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งการออกแบบตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ยังบ่งบอกถึงตัวตนขององค์กร ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทข จิระวัฒน์ (2560) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าทางด้านรูปแบบของตราสินค้า และชื่อ ซึ่งสามารถเข้าใจได้ชัดเจน โดยลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีสีสันน่าสนใจ และสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจในสัญลักษณ์ โดยเฉพาะสินค้าที่หลากหลายสายผลิตภัณฑ์มากกว่าคู่แข่ง ทำให้กิจการสามารถขยายตลาดได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsai (2014) พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการสื่อสารเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ตราสินค้านั้นมีพลังเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมุ่งมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นบนรากฐานของความสัมพันธ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์

3) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมเนื่องจากกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย เพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล (2558) พบว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงช่องทางในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจมากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าใจในสิ่งที่องค์กรสื่อออกไป ซึ่งจะมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร จะทำให้ประหยัดงบประมาณ และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ ปานศุภวัตร และคณะ (2563) พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการจำหน่ายสินค้าที่ประสบความสำเร็จและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4) การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจาก การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นเหตุผลในการเลือกตราสินค้านั้น ๆ และการสร้างความแตกต่างเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ หรือคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราสินค้าต้องเป็นไปตามสิ่งที่นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหตุผลที่ทำให้เลือกอาจตรงใจกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐมน บัวพรมมี และคณะ (2561) พบว่า การศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้ามีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไปตามความเหมือน และความแตกต่างแม้ว่าบางตราสินค้าพยายามสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบหรือเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ตลอดจนการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น แต่การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในใจผู้บริโภคยังคงยึดติดกับลักษณะทางกายภาพมากกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและอาจไม่ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดที่แท้จริง

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยดังนั้นควรศึกษากลุ่มตลาดเครื่องสำอางให้มีความชัดเจน เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลายและซับซ้อน ทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น และในอนาคตควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันสามารถนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างรายได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรเพิ่มวิธีการศึกษาโดยการส่งแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เนื้อหา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

6.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า ซึ่งการที่องค์กรมีการบริหารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน

7. สรุปผลการวิจัย

การบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ ด้านด้านการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า และด้านการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าสมัยใหม่ เพื่อเป็นกระบวนการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้น และในด้านการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบางธุรกิจกำหนดตำแหน่งตราสินค้าตรงใจกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บริการด้านงานทะเบียนธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2562, จาก <http://www.moc.go.th>.
- กวิณ มุสิกภา กฤษ จรินทร์ สามารถ ดีพิจารณ์ และภูริศ ศรสุทร. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยในสปป. ลาว. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(2), 107-116.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์คลองช้าง.
- จรัมพร พลทองสถิตย์. (2560). *ผลกระทบของการจัดการตราสินค้าที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ญาณิน ชมะณะรงค์ และช่อ วาญักตร์. (2557). การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 71-78.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). *ธุรกิจปี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ"*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/341246>.
- ณฐมน บัวพรมมี ก่อพงษ์ พลโยธา และสธิร ทศนวัฒน์. (2561). ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าน้ำอัดลมในการรับรู้ของผู้บริโภค: การวิจัยเชิงสืบเสาะ. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(2), 65-73.
- ณภัทร จันทะกล. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ตระหนักจิต ยุตธรรยง. (2560). การสื่อสารการตลาดและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างตราสินค้าแฟชั่นสัญชาติไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(3), 38-49.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *เรื่องของแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันท์ จิระวัฒน์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 9(1), 146-155.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรัช. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- ประดิษฐ์ จมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : แพคอินเตอร์กรุ๊ป.
- ปราณี เขียมละอองกิติ. (2559). องค์ประกอบสำคัญของการจัดการแบรนด์องค์กร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 36(1), 209-221.

- พรศิริ วิรุณพันธ์ ประทานพร จันทรอินทร์ และปรกรณ์ สัจจพงษ์. (2561). ศักยภาพการจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และความอยู่รอดของธุรกิจ : ตรวจสอบหลักฐานเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(1), 114-133.
- ราม ปิยะเกตุ ศิริพงศ์ พงทิพย์ และประสพโชค ประมุงกิจ. (2555). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <http://www.dbd.go.th>.
- รัตนสุตา แสงรัตน. (2552). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องสำอางของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภชัย วรรณศรีและธุรกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดง่ายด้ายยากจริงหรือ?*. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.ksr.co.th/>.
- สุภัทสร อุ่นศิริ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อาภาภรณ์ ตรงค์เดชกุล. (2558). *การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 65-82.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. 7th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary decision making*. 4th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Blit Bangkok. (2563). *Thai Beauty Business Park the economy, Creating a Value of 1.68 Billion Baht*. Retrieved 5 July 7, 2020 from <https://www.blitbangkok.com/news/14633/>.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: on the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99(2019), 464-471.
- Tsai, H. S. (2014). Understanding Online Safety Behaviors: A Protection Motivation Theory Perspective. *Computers & Security*, 1(40), 991-1000.