

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า Marketing Strategy affecting the Cosmetic Brand Loyalty on counter sales of consumers in Bangkok

สุมาลี จันทะเสน*
ผศ. ดร. ญาณกร วรากุลรักษ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตรา
สินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ
และมาตรวัด 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความ
ภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์
ห้างสรรพสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =
3.54) โดยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้าน
กระบวนการ ด้านคุณภาพบริการ ด้านพนักงาน

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ อยู่ใน
ระดับมาก (\bar{x} = 3.54-3.88) ส่วนด้านการ
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการ
ให้ความรู้กับลูกค้า การสร้างและนำเสนอลักษณะ
ทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.19-3.49)

2. ความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง
ในภาพรวมมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง
อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.79) โดยด้านการบอกต่อ
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการมีส่วนร่วม
ในการปกป้อง อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.55-4.02)
ส่วนด้านการแสดงตัว ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ
อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{x} = 3.33-3.35)

3. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์
กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่าน
เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์
เชิงบวกอยู่ในระดับสูง

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**อาจารย์ที่ปรึกษา

Abstract

The objectives were to study Marketing Strategy affecting the Cosmetic Brand Loyalty on counter sales of consumers in Bangkok.

The sample was 400 consumers Survey questionnaire was check list and 5 scales used for data collection the analysis data was descriptive statistics was used for data analysis in order to describe frequency distribution, percentage, mean standard deviation and Pearson correlation coefficient.

The result findings show that:

1. Marketing strategies that effect with loyalty of cosmetic brand which buy at cosmetics counter overall high level ($\bar{x} = 3.54$), In aspects of product elements, process, Service quality, people price and user outlays ($\bar{x} = 3.54-3.88$) and place, promotion and education, physical was moderate level ($\bar{x} = 3.19-3.49$).

2. Loyalty of cosmetic brand which buy at cosmetics counter overall high level ($\bar{x} = 3.79$), In aspects of word of mouth, strength of preference, share of wallet high level ($\bar{x} = 3.55-4.02$) and identification, exclusive consideration was moderate level ($\bar{x} = 3.33-3.35$).

3. Marketing strategy, service has related with the loyalty of cosmetic brand which buy at cosmetics counter in department store of consumer in Bangkok, overview has positive related based on high level.

บทนำ

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันการพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้น และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในทุกขั้นตอนของการผลิตเครื่องสำอาง เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การทดสอบประสิทธิภาพ การทดสอบความเป็นพิษหรือความระคายเคือง รวมทั้งขั้นตอนการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย มีหลายเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความสนใจ เช่น เทคโนโลยีนาโน (Nanotechnology) เทคโนโลยีวัสดุ (Material technology) เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร (Information technology) และเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) (ที่มา: เทคโนโลยีชีวภาพทางเครื่องสำอาง จาก <http://www.ist.cmu.ac.th/research>)

ซึ่งเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่การแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศ ทั้งยังทวีความรุนแรงมากขึ้นจากศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการดูแลความสวยงามรวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

เนื่องจากผลของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA มีผลบังคับใช้มาตั้งแต่ปี 2536 ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 (ที่มา: บทความเรื่องสำออง สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2556 จาก <http://www.positioningmag.com>) ปี พ.ศ. 2540 มีการแต่งตั้งคณะทำงานด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอาเซียน (Cosmetic Product Working Group. CPWG) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2546 รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศในกลุ่มอาเซียน (AEC) ได้ลงนามในข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันของอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic) และในปี พ.ศ. 2551 มีการกำกับดูแลเครื่องสำอางในประเทศไทยให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยแผนการปรับกฎระเบียบเครื่องสำอางให้สอดคล้องกันแห่งอาเซียน (Agreement on the ASEAN Harmonized Cosmetic Regulatory Scheme : AHCRs) (อัทธ์ พิศาลวานิช, 2554)

โดยตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ตลาดเครื่องสำอาง มูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท, ตลาดเครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ มูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท, ตลาดเวชสำอาง มูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และ ตลาดน้ำหอม มูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาท

เนื่องจากความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟู หรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังต้องพิถีพิถัน และให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุง

รักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (จิรัฐาพร วีระเกียรติกังวาน และคณะ, 2549)

1. ประเภทแต่งหน้า (Make up) แต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ แป้ง บร็ชออน มาสคาร่า ลิปสติก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25

2. ประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ ครีม โลชั่น สำหรับบำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า และทาเพื่อป้องกันแสงแดด มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 55

3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ น้ำหอม เทียนหอม ทั้งนี้ เครื่องสำอางที่จำหน่ายภายในประเทศนั้น แบ่งได้ตามแหล่งที่มา 3 แหล่งใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงภาวะการแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างความน่าสนใจในธุรกิจเครื่องสำอางให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาแข่งขันกันอย่างเข้มข้น กลยุทธ์การตลาดบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีส่วนเข้ามาในชีวิตประจำวันของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่จึงต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เช่น คุณภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้นั้นจะก่อให้เกิดความภักดี และสร้างยอดขายให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการตลาด การชักชวนให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ มันไม่มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย แต่ในขณะที่กระบวนการสร้างลูกค้าใหม่นั้นจะมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น จึงควรมีแนวทางในการเตรียมพร้อม

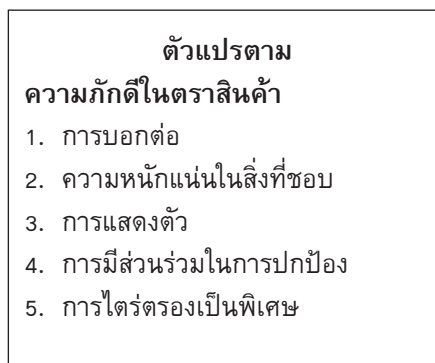
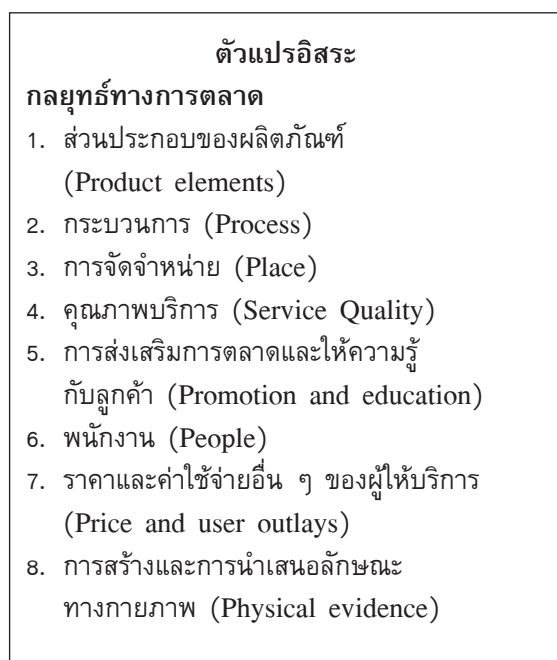
เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดย้อนกลับมาซื้อซ้ำโดยที่มีลูกค้าใหม่มาซื้อด้วย (ที่มา: 7 ขั้นตอนที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลับมา K SME Care จาก <http://www.ksme care.com/Article>) ดังนั้น การสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ซึ่งจะทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าฐานเดิมคงที่และฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบการศึกษาดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methodology) โดยเริ่มจากศึกษาเอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย แล้วจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Date) ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (5 Rating Scales Questionnaire) ซึ่งได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน แล้วนำไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหา

ความเที่ยงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละตัวแปร มีค่า 0.976 จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นแรกผู้วิจัยทำการแบ่งกลุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ขั้นที่สองเมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงสิงหาคม-ธันวาคม 2556 และทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ (Confirmatory Factor Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการ

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ใช้อยู่ปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 18-21 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางตรายี่ห้อโอเรียนทอล พรินเซส

2. ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการจัดจำหน่าย คุณภาพบริการ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ในภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีความหลากหลาย ให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับทั่วไป บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีความสวยงามน่าใช้ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อสร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน ขณะที่ใช้ ให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีคุณภาพสูง และด้านที่ให้ความสำคัญระดับน้อย คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อทำมาจากสมุนไพร มีตามลำดับ

2.2 ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง

ที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด โดยให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ รองลงมา คือ พื้นฐานการแต่งหน้าไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีขั้นตอนและระเบียบการให้ข้อมูล พร้อมการลงทะเบียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และด้านที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การแนะนำผู้บริโภคในการใช้เครื่องสำอางโดยนำตัวอย่างทดลองใช้เพื่อรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตัวสินค้า และมีขั้นตอนและระเบียบการให้ข้อมูล พร้อมการลงทะเบียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตามลำดับ

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย รองลงมา คือ มีจำนวนสาขามากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ในบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่ายมีความกว้างขวางสะดวกสบาย มีการมองเห็นเด่นชัดและมีป้ายบอกที่ตั้งชัดเจน รองลงมา คือ มีพื้นที่บริการให้คำปรึกษาหรือจัดรับรองลูกค้า ตามลำดับ

2.4 ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุดที่สุด คือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน คำแนะนำของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับบุคลิกภาพของพนักงาน รองลงมา คือ พนักงานให้บริการมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม การให้เกียรติและอภัยภัยในการต้อนรับและตอบคำถามเป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานมีความเข้าใจ หรือให้การช่วยเหลือแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสม และพนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่รวดเร็ว และให้บริการด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้กับลูกค้า พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อโดยใช้ดาราคือเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ มีการจัดโปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1 หรือช้อ 2 แถม 1 รองลงมา คือ มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ มีของแถมเมื่อซื้อเครื่องสำอางตามกำหนด เช่น กระเป๋ า อุปกรณ์แต่งหน้า เมื่อซื้อสินค้ามีส่วนสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ และมีการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อมีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ ตามลำดับ

2.6 ด้านพนักงาน พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจในการตอบคำถามของผู้บริโภค รองลงมา คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี และมีความเป็นกันเองในการให้บริการ พร้อมมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานขายมีความสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้ามากเพียงพอ ตามลำดับ

2.7 ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับมาก โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับ การยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างเต็มใจ และเลือกซื้อเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับ

2.8 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมของด้านนี้มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่าน

เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าระดับปานกลาง โดยด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ บุคลากรแบ่งโซนให้บริการออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เช่น ขายสินค้าโชว์สินค้า และทดลองสินค้า รองลงมา คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและเพียงพอ เช่น เครื่องตรวจสอบสภาพผิว เครื่องตรวจสอบสภาพเส้นผม เป็นต้น รองลงมา คือ การจัดรูปแบบบุชทันสมัย สวยงามและโดดเด่น และการจัดตู้โชว์เครื่องสำอางมีความโดดเด่น ตามลำดับ

3. ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ด้านการบอกต่อด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ด้านการแสดงตัวด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ พบว่า ในภาพรวมมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับปานกลางหรือมากสรุปเป็นรายด้านได้

3.1 ด้านการบอกต่อ พบว่า มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ในแต่ละด้านมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก โดยด้านที่ความภักดีสูงสุด ซึ่งมีระดับความภักดีระดับมาก ได้แก่ การแนะนำการใช้เครื่องสำอางของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำให้กับเพื่อน ๆ และคนรู้จัก รองลงมา คือ การพูดแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำให้กับเพื่อน ๆ และคนรู้จักฟัง และด้านที่มีระดับความภักดีระดับปานกลาง คือ การสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักไปใช้เครื่องสำอางของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ตามลำดับ

3.2 ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ พบว่า มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก โดยด้านที่มีความภักดีสูงสุด คือ การชอบ

เครื่องสำอางของตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำมากกว่า เครื่องสำอางของตราสินค้าอื่น ๆ รองลงมา คือ การสามารถจัดอันดับให้กับตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้ประจำอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางของตราสินค้าอื่น ๆ รองลงมา คือ การรู้สึกถึงคุณภาพสินค้าเครื่องสำอางตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางตราสินค้าอื่น ๆ และการจะยังคงมีความชอบต่อเครื่องสำอางตราสินค้าที่ท่านใช้ประจำต่อไปอีกเรื่อย ๆ ตามลำดับ

3.3 ด้านการแสดงตัว พบว่า มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้าน มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับปานกลาง โดยด้านที่มีความภักดีสูงที่สุด คือ การใช้เครื่องสำอางเพื่อบ่งบอกถึงความทันสมัย มีความภักดีระดับมาก รองลงมา มีระดับความภักดีระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางนี้เพื่อบ่งบอกถึงรสนิยมของตัวเอง และการใช้เครื่องสำอางเพื่อบ่งบอกถึงฐานะ ตามลำดับ

3.4 ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก โดยด้านที่มีความภักดีสูงที่สุด คือ การเป็นลูกค้าของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำเพราะมีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมา คือ การมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้เครื่องสำอางตราสินค้านี้แล้วดี ตามลำดับ

3.5 ด้านการได้ไ้ตรงตรงเป็นพิเศษ พบว่า มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางระดับมาก โดยด้านที่มีความภักดีสูงที่สุด คือ การนึกถึงตราสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านใช้เป็นประจำเพียงเจ้าเดียว

เมื่อต้องการใช้เครื่องสำอาง รองลงมา คือ หากใช้เครื่องสำอางตราสินค้าอื่น จำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น และการได้ไ้ตรงตรงมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางตราสินค้าเดิมที่ใช้เป็นประจำตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. ภาพรวม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ด้านการบอกต่อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ด้านการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านพนักงาน รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อ ผ่านแชนแนลเตอร์ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในหลายประเด็น เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อมีความหลากหลาย เครื่องสำอางที่เลือกซื้อมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เป็นที่ยอมรับทั่วไป บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อมีความสวยงามน่าใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อสร้างความมั่นใจให้แก่ท่านขณะที่ใช้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อมีคุณภาพสูง ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ จัดเรียงลำดับ แนะนำผลิตภัณฑ์ตั้งแต่พื้นฐานการแต่งหน้าไปจนถึง ขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการถามความต้องการของผู้บริโภคก่อนให้บริการของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน คำแนะนำของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับบุคลิกภาพของพนักงาน พนักงานให้บริการ โดยมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อโดยใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อ 2 แถม 1 มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจ ในการตอบคำถามของผู้บริโภค พนักงานขาย มีอัธยาศัยที่ดี และมีความเป็นกันเองในการให้บริการ พร้อมกับมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การแต่งกายของพนักงานขายมีความสุภาพ เรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานขาย มีความรู้ในตัวสินค้ามากเพียงพอ ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับ การยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างเต็มใจ และเลือกซื้อเพราะมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์

ที่ได้รับ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า เป็นต้น

และให้ความสำคัญระดับปานกลาง เช่น แนะนำผู้บริโภคในการใช้เครื่องสำอางโดยนำตัวอย่างทดลองใช้ เพื่อรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตัวสินค้า มีขั้นตอนและระเบียบการให้ข้อมูล พร้อมการลงทะเบียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย ห้างสรรพสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางมีจำนวนสาขามากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ขนาดพื้นที่ในบริเวณแชนแนลเตอร์จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย มีพื้นที่บริการให้คำปรึกษาหรือจูด รับรองลูกค้า พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนน้อม การให้เกียรติและอัธยาศัยในการต้อนรับและตอบคำถามเป็นอย่างดี พนักงานมีความเข้าใจ หรือให้การช่วยเหลือแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเสนอทางเลือกที่เหมาะสม พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ รวดเร็ว และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีของแถมเมื่อซื้อเครื่องสำอางตามกำหนด เช่น กระเป๋า อุปกรณ์แต่งหน้า เมื่อซื้อสินค้ามีส่วนสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ มีการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ หรือมีหน่วยรถเพื่อมีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการเป็นประจำ บุธมีการแบ่งโซนให้บริการออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เช่น ขายสินค้า โช่วสินค้า และทดลองสินค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและเพียงพอ เช่น เครื่องตรวจสอบสภาพผิว เครื่องตรวจสอบสภาพเส้นผม เป็นต้น การจัดรูปแบบบุธทันสมัย สวยงามและโดดเด่น และการจัดตู้โชว์เครื่องสำอางมีความโดดเด่น เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของโมเวน (Mowen, 1995) ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อซ้ำหลายครั้ง มีการบอกต่อ แนะนำให้

เพื่อนทราบเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่พบว่า ความภักดีของลูกค้าค่านั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) คือความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) ที่พบว่า การบริการที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยยึดหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ บริการที่ธุรกิจดำเนินการนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่หรือตอบสนองทั้งหมดเท่าที่ธุรกิจจะดำเนินการได้ มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่าต่อการดำเนินงานนั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งควรเน้นหลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน หลักความเสมอภาคบริการที่จัดขึ้นนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งใน

ลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด และหลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ เป็นต้น

และสอดคล้องกับการศึกษาของฤดี หลิมไพโรจน์ (2555) ซึ่งพบว่างานบริการเป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสเท่านั้น จึงจะสามารถจับจุดและสนองความพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยควรต้องมีจิตสำนึกแห่งงานบริการ บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ ต้องมีความพร้อมเสมอขณะทำงาน รู้จักตนเองและหน้าที่ของตน ต้องให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าเราคือ นักบริการมืออาชีพ และการบริการอย่างจริงใจ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือมีสิ่งที่จะต้องทำก็สามารถบริการลูกค้าอย่างอัตโนมัติ เป็นต้น

2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากในหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อมีความหลากหลาย มีความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ มีสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมการตกแต่งสวยงามที่ทันสมัย โดยมีพนักงานที่มีความสามารถในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน มีการโฆษณาผ่านสื่อโดยใช้ดารารับเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่มีความนิยมในสังคม รวมไปถึงพนักงานขายดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจในการตอบคำถามของผู้บริโภค และรายังมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับ มีการจัดรูปแบบบูธที่ทันสมัยสวยงามและโดดเด่น เป็นต้น

สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของมณฑลชัย พัดน้อย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ, และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999) ที่พบว่าความภักดีของลูกค้า นั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้า ที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) คือ ความภักดีเชิงทัศนคตินั้นจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของฤดี หลิมไพโรจน์ (2555) ซึ่งพบว่างานบริการเป็นงานละเอียดอ่อนที่ต้องอาศัยหัวใจสัมผัสเท่านั้น จึงจะสามารถจับจุดและสนองความพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยจะต้องมีจิตสำนึกแห่งงานบริการ บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใสบริการด้วยความเต็มใจ ต้องมีความพร้อมเสมอขณะทำงาน รู้จักตนเองและหน้าที่ของตน ต้องให้ผู้รับบริการรู้สึกให้ได้ว่าเราคือ นักบริการมืออาชีพ และการบริการอย่างจริงใจ เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือหรือมีสิ่งที่จะต้องทำก็สามารถบริการลูกค้าอย่างอัตโนมัติ เป็นต้น

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและความภักดีในตราสินค้า

เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดบริการเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าในเกือบทุกด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ด้านพนักงาน ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 8P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Lovelock & Wright, 2002, 13 อ้างถึงใน ปณิศา สัญขานนท์, 2548, 242) โดยพบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น ควรต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 8P's ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีความหลากหลายของชนิดการให้บริการ คุณภาพของการบริการรักษาความสะอาดของสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับด้านราคา (Price) ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้าพอใจจ่าย เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ควรให้ความสำคัญกับการจัดหาสถานที่ตั้งและบรรยากาศการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ส่งเสริมและสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ที่ลูกค้า

สามารถเข้าถึงได้สะดวก ง่าย และมีหลากหลายช่องทาง เป็นต้น

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับด้านบุคคล (People) หรือพนักงานให้บริการ ควรจัดหา พัฒนา ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ ให้การต้อนรับกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านกระบวนการผลิต (Process) ควรให้ความสำคัญกับการมีกระบวนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ต่อการบริการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and quality) ควรเน้นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องสามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้นเอง

และผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ พินัยกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี จะมีความภักดีในตราสินค้าสูง ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้านั้นเอง และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เขมมิกา เซาว์นเกษม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินค้านั้นรวมขององค์ประกอบของมูลค่า

ตราสินค้าเป็นไปในทางบวกกับมูลค่ารวมของตราสินค้า โดยมีเพียง 4 องค์ประกอบเท่านั้น คือความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า องค์ประกอบของมูลค่า

รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ น้ำหนึ่ง วงพงศธร (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และ การใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด สำหรับผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด คือ มีพฤติกรรมการให้ซื้อซ้ำ บอกรต่อ เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชาญ ทันระศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า คุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ ทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าเห็นว่ารู้สึกถึงความไว้วางใจ และจะชักชวนหรือแนะนำเพื่อน ๆ ไปใช้บริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของมนต์ชัย พัดน้อย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าบริษัทประกันวินาศภัย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น ผลงานวิจัยของ

Gedenk & Neslin (1999) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกในความภักดีต่อตราสินค้า โดยทำการศึกษาร้านค้าปลีกแห่งหนึ่งพิจารณาสินค้า 2 ชนิด คือสินค้าประเภทโยเกิร์ตและน้ำแร่ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า การส่งเสริมการขายทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง การทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถยืนหยัดอยู่ในธุรกิจนั้นได้อย่างตลอดไป ไม่เพียงแต่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย และที่สำคัญต้องตรงใจกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ

และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Lee (2003) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าของคนในทวีปเอเชียตะวันออก ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นพบว่า ทศนคติที่มีต่อสินค้าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและมอบสิทธิพิเศษหรือความคุ้มค่าทางจิตใจที่ตราสินค้าอื่นไม่มีให้ได้ แม้ว่าเจ้าของสินค้าและนักการตลาดจะทำการขึ้นราคาสินค้าเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปีก็ตาม โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดี อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของสินค้า รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และอันดับสามคือ คุณภาพสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เช่น ให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ มีชื่อเสียง ถ้าได้ใช้แล้วจะเป็นคนทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ที่สนใจสุขภาพและดูแลตัวเอง มีรสนิยม เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในสังคมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความสวยงามน่าใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อต้องผ่านการรับรองจาก ออย. เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยมีส่วนร่วมประสมที่มีค่า คุณค่าบำรุง ผิวพรรณ หรือรักษาตามสภาพผิวตามสรรพคุณที่โฆษณาหรือระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งอาจใช้สมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการมีการถามความต้องการของผู้บริโภคก่อนให้บริการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เลือกซื้อ การมีขั้นตอนและระเบียบการให้ข้อมูล พร้อมการลงทะเบียนของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และการมีตัวอย่างทดลองใช้ ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้เพื่อรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตัวสินค้า เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่ในบริเวณเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย มีความกว้างขวางสะดวกสบาย มีจำนวนสาขามากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดบริเวณที่ตั้งของเคาน์เตอร์จัดจำหน่าย มีการมองเห็นเด่นชัดและมีป้ายบ่งบอกที่ตั้งชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย และมีพื้นที่ให้บริการให้คำปรึกษาหรือจัดรับรองลูกค้า เป็นต้น

4. ด้านคุณภาพการบริการ ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้บริการที่เป็นมืออาชีพและบริการด้วยจิตใจแห่งการให้บริการ เช่น บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม

การให้เกียรติและอัธยาศัยในการต้อนรับและตอบ คำถามเป็นอย่างดี บริการอย่างเอาใจใส่ รวดเร็ว และให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความรอบรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการสื่อสารให้เกิด ความเข้าใจอย่างชัดเจน มีความเข้าใจ หรือให้การ ช่วยเหลือแนะนำที่เป็นประโยชน์ และเสนอทางเลือก ที่เหมาะสม และมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ กับลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณา ผ่านสื่อโดยใช้ดารานักเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีการจัดโปรโมชั่น ช้อ 1 แถม 1 หรือช้อ 2 แถม 1 และมีการสมัครสมาชิกเพื่อ รับสิทธิต่าง ๆ การมีของแถมเมื่อช้อเครื่องสำอาง ตามกำหนด เช่น กระเป๋า อุปกรณ์แต่งหน้า เมื่อช้อสินค้ามีส่วนสร้างความต้องการในการช้อ สินค้าเพิ่มขึ้น และมีการให้ส่วนลดเมื่อใช้บริการ เป็นประจำ เป็นต้น

6. ด้านพนักงาน ควรให้ความสำคัญกับการ ฝึกอบรมพนักงานขาย ให้มีความรู้ในตัวสินค้ามาก เพียงพอ ดูแลการขายด้วยความเอาใจใส่ สามารถ ตอบคำถามของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตรงด้าน มีอัธยาศัยที่ดี และมีความเป็นกันเองในการให้บริการ พร้อมทั้งมีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค มีการแต่งกายที่มีความสุภาพ เรียบร้อย และมี บุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

7. ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้ บริการ ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขาย ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ได้รับ กำหนดราคาขายให้เหมาะสม เมื่อเทียบกับชื่อเสียงของตราสินค้า กำหนดราคา ขายให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับ เป็นต้น

8. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบ บูธทันสมัย สวยงามและโดดเด่น จัดให้มีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและเพียงพอ เช่น เครื่องตรวจสอบสภาพผิว เครื่องตรวจสอบ สภาพเส้นผม เป็นต้น บูธมีการแบ่งโซนให้บริการ ออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน เช่น ขายสินค้า โชว์สินค้า และทดลองสินค้า และการจัดตู้โชว์เครื่องสำอางมี ความโดดเด่น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และ การให้บริการของธุรกิจการขายเครื่องสำอางที่ช้อ ผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า

2. ควรศึกษาในเรื่องนี้เขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม

3. ควรศึกษาในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 1 ปีต่อครั้ง เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ของธุรกิจขาย สำอางที่ช้อผ่านเคาน์เตอร์ห้าง สรรพสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง

4. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง ที่ช้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะลึกในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการ จัดจำหน่าย คุณภาพบริการ การส่งเสริมการ ตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ และการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

บรรณานุกรม

- การส่งออก-นำเข้าสินค้าเครื่องสำอางของไทย จาก <http://www.prachachat.net/news-photo/prachachat/2012/07/inv05020755p1.jpg>.
- เชมมิกา เชาว์เกษม. (2550). การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 7 ขั้นตอนที่ช่วยดึงลูกค้ากลับมา
- K SME Care สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2256, จาก <http://www.ksmecare.com/Article>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เทคโนโลยีชีวภาพทางเครื่องสำอาง สืบค้นเมื่อ มีนาคม 15, 2556, จาก <http://www.ist.cmu.ac.th/researchunit/pcrnc/paper/seminar>.
- น้ำหนึ่ง วงพวงศร. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ และการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด สำหรับผู้บริโภคชาวไทย. วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บทความเครื่องสำอาง สืบค้นเมื่อ มีนาคม 15, 2556, จาก <http://www.positioningmag.com>.
- บุศรา สุนทรัดดา. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่จำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประวัติศาสตร์ และการก่อกำเนิดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2556, จาก www.postjung.com/women-old/show.php.
- ปณิศา ลัญชันนนท์. (2548). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 15, 2556, จาก www.library.coj.go.th/info/data/C29-01-001.pdf.
- มนต์ชัย พัดน้อย. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทประกันวินาศภัย. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รายงานของบริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน), บริษัท KKS Research ประจำวันที่ 12 ธันวาคม 2555.
- ลักขณา ตะนุรักษ์. (2551). การใช้สื่อสารแบบบูรณาการ กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์เหมยห้อย Etude. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 16(2980). สืบค้นเมื่อ มีนาคม 15, 2556,
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552).
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด
- _____. (2550). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สุพรรณณี จันทร์รัสมิ์. (2550). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ในตราสินค้า
ของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล
ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ มีนาคม 15, 2556, จาก www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=2646.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ในตราสินค้าไอศกรีม
Swensen's ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, David A. (2002). **Build Strong Brand**. London: The Free Press.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2009). **Marketing and Introduction**. (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, MS: PWs-KENT.
- Berkman, Lindquist & Sirgy. (1996). **Consumer Behavior**. NTC Business Books.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). **The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications**. Singapore: John Wiley & Son.