

การจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Managing consumer satisfaction with Dr. Kes brand cosmeceuticals in
Bangkok

เกศกมล เปลี่ยนสมัย

Keskamol Pleansamai

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University

Email: keskamol.plsm@outlook.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาที่มีผลต่อการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการจัดการและหาแนวทางพัฒนาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ได้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า น้ำหนักเฉลี่ยด้านการจัดการทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 3.11 ค่า S.D. เท่ากับ 0.88 แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน และด้านการตลาด เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะเดียวกัน ด้านการปฏิบัติ มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุดแปรผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง น้ำหนักเฉลี่ยด้านการสร้างคุณภาพทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 3.14 ค่า S.D. เท่ากับ 0.86 แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความใส่ใจ และด้านวัตถุดิบ เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรกแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมากและปานกลาง ในขณะเดียวกัน ด้านการรับฟังผู้บริโภค มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุดแปรผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจมีน้ำหนักเฉลี่ยทั้ง 5 ด้าน เท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านประสิทธิภาพ มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงสุดแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริการ แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์ แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคา แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านโฆษณา มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด แปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การจัดการ; ความพึงพอใจ; ผู้บริโภค; เวชสำอาง

Abstract

The objectives of this research are 1) To study the management of consumer satisfaction with the Dr. Kes brand of cosmetics in Bangkok 2) To study and analyze the problems affecting the management of consumer satisfaction with the Dr. Kes brand of cosmetics in Bangkok and 3) To study management and find ways to develop the management of consumer satisfaction with cosmetics brand Dr. Kes in Bangkok. It is quantitative research. The sample groups used in this research include: 400 people in Bangkok. The research instruments were questionnaires.

The research found that: The average weight for all 3 aspects of management was 3.11. The S.D. value was 0.88, resulting in a high level, while the planning aspect and marketing. It is the side with the highest average weight. The top 2 results can be interpreted as being at a high level. Meanwhile Practical aspect has the lowest average weight, resulting in is at a moderate level. The average weight for all 3 aspects of quality creation was 3.14. The S.D. value was 0.86, which resulted in a high level, while the attention aspect and raw materials. It is the side with the highest average weight. The top 2 results can be interpreted as being at a high and medium level. Meanwhile Listening to consumers has the lowest average weight, resulting in is at a moderate level. Satisfaction level has an average weight for all 5 aspects equal to 3.06, S.D. value is equal to 0.90, which translates to being at a moderate level while in the efficiency aspect. It has the highest average weight, which can be interpreted as being at a high level, followed by service. The results were found to be at a moderate level. Packaging The results were found to be at a moderate level, and the price side was found to be at a moderate level, respectively. The advertising side had the lowest average weight. The results were found to be at a moderate level.

Keywords: Managing; Satisfaction; Consumer; Cosmeceuticals

บทนำ

การจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งโดยเฉพาะเวชสำอางในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองใหญ่และเป็นเมืองหลวงของไทยดังนั้นจึงมีปัญหามากเพราะใจเขาใจเราและมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ฉลาดการจัดการความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญยิ่งมนุษย์ถือว่าเป็นสัตว์สังคม จึงเป็นธรรมชาติที่มนุษย์จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน มีการทำงานและแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบตามบทบาทของแต่ละคน แต่ในขณะเดียวกันก็ได้ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย ปัญหาทางสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมส่งผลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ ปัญหาเหล่านี้ลุกลามไปสู่ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง แม้กระทั่ง



ศาสนา จนเกิดขบวนการที่นำปัญหาต่างๆ เหล่านั้นโยนไปสู่การแบ่งแยกทางสังคม จากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (ธัชรัฐพัฒน์ ยุกตานนท์, 2562)

ธุรกิจสร้างแบรนด์ทำแบรนด์เวชสำอาง (Cosmeceutical) ครีม สกินแคร์ (skincare) เครื่องสำอาง (Cosmetic) ของตัวเอง มีการก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว การนำเสนอจุดขายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติระหว่างยาและเครื่องสำอาง คือ เป็นเครื่องสำอางที่ออกแบบมาเพื่อมุ่งหมายให้สูตรสามารถออกฤทธิ์หรือมุ่งหมายให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของชั้นผิวหนัง (ในปัจจุบันจะเน้นในผิวหนังชั้นนอกเป็นหลัก) โดยเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องของการเสริมความงาม แต่จะเน้นประสิทธิภาพ โดยสารออกฤทธิ์ผสมอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่จะทำให้เกิดเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (PremaCare, 2565)

ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีการซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนนอกจากวิธีอื่นพลูเอนเซอร์ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นแล้วเราจะพบว่าข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ (นิชมน ศิริยวัฒนา, 2563)

ปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ผู้คนในสังคมทั้งเด็กและ ผู้ใหญ่สามารถที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ได้อย่างสะดวกมากขึ้น แต่เนื่องด้วยปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์การแพร่กระจายเชื้อ COVID-19 จึงทำให้การเว้นระยะทางสังคมถูกนำมาเป็นข้อกำหนด ที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมของผู้คนในหลายประเภท (ธัชรัฐพัฒน์ ยุกตานนท์, 2565)

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะเครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากทั่วโลกและในประเทศไทยเอง ผู้หญิงต่างหันมาความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรมที่ในปัจจุบันนี้คนในสังคมมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา และการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง เพราะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้หญิง “สวย” ได้ง่ายและเร็วที่สุดมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ผู้หญิงไทยสนใจกับการแต่งหน้ามากขึ้น เพราะต้องการที่จะสวยและต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเอง และร้านเครื่องสำอางเองก็ได้รับความสนใจจากผู้หญิงมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวนมากที่กระตุ้นให้ผู้หญิงต้องการที่จะแต่งหน้าและใช้เครื่องสำอางมากขึ้น สื่อกระตุ้นที่สำคัญ เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ (beauty blogger) ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ลงคลิปวิดีโอสอนการแต่งหน้า และรีวิวเครื่องสำอางให้ผู้สนใจได้ชม ยิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคให้มากขึ้นนอกจากนี้ ยังมีตราสินค้า (Brand) เครื่องสำอางมากมายที่



ให้ผู้บริโภคได้เลือกทั้งตราสินค้าที่มีอยู่เดิมในตลาดและตราสินค้าเครื่องสำอางที่เกิดขึ้นใหม่ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงและทุกๆตราสินค้าพยายามแสดงจุดเด่นของตัวเอง เพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์, 2559)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีประโยชน์ในการจัดการและติดตามการทำธุรกิจ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพในตลาดที่มีการแข่งขัน ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นตัวสร้างความแตกต่างที่สำคัญตัวหนึ่งและเป็นองค์ประกอบแห่งกลยุทธ์ทางธุรกิจผู้ดำเนินธุรกิจต้องเข้าใจในวิธีการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการต้องเข้าใจพฤติกรรม ทศนคติและความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงต้องดำเนินการให้ผู้ให้บริการพึงพอใจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (สรวิชัย อภิษฎาราวังค์ และคณะ, 2565)

สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมทำให้ค่านิยมขนบธรรมเนียมประเพณีเปลี่ยนแปลงไป สถาบันทางสังคมอันดับแรกที่มีมนุษย์แต่ละคนจะมีประสบการณ์ตรงตั้งแต่เริ่มต้นของชีวิตที่ต่างมีความแตกต่างกันมีวิถีการดำเนินชีวิตแตกต่างหลากหลายโดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคมต่อเนื่องมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วก่อให้เกิดการตัดสินใจและบทบาทหน้าที่ที่ดีสู่สังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศได้ (ธวัชชาวัฒน์ ยุกตานนท์, 2565)

เวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) เป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยให้ผิวหน้าอ่อนเยาว์ เติมน้ำให้ผิวชุ่มชื้น ลดฝ้า กระ จุดด่างดำ รอยสิ่ว รอยคล้ำไ้ตา หรือสีผิวไม่สม่ำเสมอ ช่วยให้ผิวเรียบเนียน กระชับรูขุมขน ทำให้รูขุมขนดูเล็กลง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของเกศกมล คลินิก เป็นศูนย์รวมบริการด้านความงามแบบครบวงจร ช่วยปรับเปลี่ยน ปรับปรุง เพื่อเสริมความมั่นใจให้คุณดูดีมากยิ่งขึ้น ดูแลตั้งแต่หัวจรดเท้า สะอาด ปลอดภัย พร้อมทั้งเลือกใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยมีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทางให้บริการ ส่งผลทำให้ เกศกมล คลินิก ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในด้านการดูแลผิวพรรณ และศัลยกรรมความงาม (KESKAMOL CLINIC, 2565)

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยผู้วิจัยทำธุรกิจเกี่ยวกับความงามและขายผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องเอาใจใส่แก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ การเสริมความงามเป็นสิ่งที่บุคคลไม่ว่าจะเพศไหนนิยมดูแลรักษาตนเองอย่างดีจึงต้องการผลิตภัณฑ์สินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างดีเยี่ยมแต่ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของการเสริมความงามอยู่ในช่วงเข้มข้นมีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นมามากมายเกิดการแข่งกันด้วยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องนำวิธีการต่าง ๆ มาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข และมีความคิดใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปพัฒนาเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาที่มีผลต่อการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการจัดการและหาแนวทางพัฒนาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์สรุปให้เห็นถึงการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้ที่ได้มาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมาก มีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนครอบคลุมและคำนวณหาจำนวนตัวอย่างตามสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 400 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ส่วนประกอบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบ 1 ข้อ จากตัวเลือกหลายข้อ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา และ 4) อาชีพ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดการ ประกอบด้วย 1) การวางแผน 2) การตลาด และ 3) การปฏิบัติ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างคุณภาพ ประกอบด้วย 1) การรับฟังผู้บริโภค 2) ความใส่ใจ และ 3) วัตถุดิบ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ประกอบด้วย 1) การบริการ 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ประสิทธิภาพ 4) ราคา และ 5) โฆษณา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม



การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง แจกจ่ายและเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง รับแบบสอบถามกลับคืน ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์แล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ ร่วมกับด้านการสร้างคุณภาพ และระดับความพึงพอใจ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากตัวแปรต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการลงรหัสข้อมูลที่เก็บได้ทั้งหมดเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติทั้งเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์น้ำหนักของด้านแต่ละด้านที่ศึกษาและใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างด้านการจัดการ และด้านการสร้างคุณภาพ

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ผู้มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และส่วนใหญ่ทำอาชีพทั่วไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และยังไม่ทำงาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ



2. สรุประดับค่าเฉลี่ยของด้านที่ศึกษา

2.1 ด้านการจัดการ

ตารางที่ 1 ภาพรวมของด้านการจัดการ

ด้านการจัดการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การวางแผน	3.15	0.92	มาก
การตลาด	3.14	0.85	มาก
การปฏิบัติ	3.03	0.86	ปานกลาง
ภาพรวม	3.11	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 น้ำหนักเฉลี่ยด้านการจัดการทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 3.11 ค่า S.D. เท่ากับ 0.88 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน และด้านการตลาด เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับแรก โดยมีค่าระดับเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.14 ทั้งหมดแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก มีค่า S.D. เท่ากับ 0.92 และ 0.85 ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ด้านการปฏิบัติ มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.03 ค่า S.D. เท่ากับ 0.86 ซึ่งแปลผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านการสร้างคุณภาพ

ตารางที่ 2 ภาพรวมของด้านการสร้างคุณภาพ

ด้านการสร้างคุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การรับฟังผู้บริโภค	3.09	0.81	ปานกลาง
ความใส่ใจ	3.22	0.85	มาก
วัตถุดิบ	3.10	0.92	ปานกลาง
ภาพรวม	3.14	0.86	มาก

จากตารางที่ 2 น้ำหนักเฉลี่ยด้านการสร้างคุณภาพทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 3.14 ค่า S.D. เท่ากับ 0.86 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความใส่ใจ และด้านวัตถุดิบ เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับแรก โดยมีค่าระดับเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.10 ทั้งหมดแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมากและปานกลาง มีค่า S.D. เท่ากับ 0.85 และ 0.92 ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน ด้านการรับฟังผู้บริโภค มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.09 ค่า S.D. เท่ากับ 0.81 ซึ่งแปลผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง



2.3 ระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 3 ภาพรวมของระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
การบริการ	3.07	0.90	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	3.05	0.94	ปานกลาง
ประสิทธิภาพ	3.11	0.92	มาก
ราคา	3.05	0.90	ปานกลาง
โฆษณา	3.04	0.83	ปานกลาง
ภาพรวม	3.06	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจมีน้ำหนักเฉลี่ยทั้ง 5 ด้าน เท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านประสิทธิภาพ มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.11 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.92 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริการ มีน้ำหนักเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์ มีน้ำหนักเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.94 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคา มีน้ำหนักเฉลี่ย 3.05 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านโฆษณามีน้ำหนักเฉลี่ย ต่ำที่สุด คือ เท่ากับ 3.04 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.83 ซึ่งแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปเมทริกซ์ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ด้านประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจ
1.1 เพศ	ไม่มีความแตกต่าง
1.2 อายุ	ไม่มีความแตกต่าง
1.3 ระดับการศึกษา	แตกต่าง
1.4 อาชีพ	ไม่มีความแตกต่าง

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า มีเพียงด้านระดับการศึกษาเท่านั้น ที่มีระดับเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. สรุปผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวทสำอางยี่ห้อ

ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. น้ำหนักเฉลี่ยด้านด้านการจัดการทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 3.11 ค่า S.D. เท่ากับ 0.88 แปลผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการวางแผน และด้านการตลาด เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับแรก



โดยมีค่าระดับเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.14 ทั้งหมดแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก มีค่า S.D. เท่ากับ 0.92 และ 0.85 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ด้านการปฏิบัติ มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.03 ค่า S.D. เท่ากับ 0.86 ซึ่งแปรผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง

2. น้ำหนักเฉลี่ยด้านการสร้างคุณภาพทั้ง 3 ด้าน เท่ากับ 3.14 ค่า S.D. เท่ากับ 0.86 แปรผลได้ว่า อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านความใส่ใจ และด้านวัตถุดิบ เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับแรก โดยมีค่าระดับเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.10 ทั้งหมดแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมากและปานกลาง มีค่า S.D. เท่ากับ 0.85 และ 0.92 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ด้านการรับฟังผู้บริโภคน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.09 ค่า S.D. เท่ากับ 0.81 ซึ่งแปรผลได้ว่า อยู่ในระดับปานกลาง

3. ระดับความพึงพอใจมีน้ำหนักเฉลี่ยทั้ง 5 ด้าน เท่ากับ 3.06 ค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านประสิทธิภาพ มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.11 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.92 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการบริการ มีน้ำหนักเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบรรจุภัณฑ์ มีน้ำหนักเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.94 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคา มีน้ำหนักเฉลี่ย 3.05 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.90 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านโฆษณา มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เท่ากับ 3.04 มีค่า S.D. เท่ากับ 0.83 ซึ่งแปรผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาที่มีผลต่อการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านใด ที่มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อยู่ 1 ด้าน คือ ด้านระดับการศึกษา ส่วนด้านเพศ อายุ และอาชีพ ล้วนแล้วแต่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการจัดการและหาแนวทางพัฒนาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. **ด้านการจัดการ** จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ด้านการวางแผน โดยมีค่า $t = 1.988$ หมายความว่า ด้านการวางแผนมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 1.988 หน่วย

1.2 ด้านการปฏิบัติ โดยมีค่า $t = 1.867$ หมายความว่า ด้านการปฏิบัติงานมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางบวก และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 1.867 หน่วย

2. **ด้านการสร้างคุณภาพ** จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1 ด้านการรับฟังผู้บริโภค โดยมีค่า $t = 2.030$ หมายความว่า ด้านการรับฟังผู้บริโภคมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.030 หน่วย



2.2 ด้านความใส่ใจ โดยมีค่า $t = 2.641$ หมายความว่า ด้านความใส่ใจมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.641 หน่วย

2.3 ด้านวัตถุดิบ โดยมีค่า $t = 2.116$ หมายความว่า ด้านวัตถุดิบมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และมีขนาดของอิทธิพลต่อกันเท่ากับ 2.116 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. น้ำหนักเฉลี่ยด้านการจัดการทั้ง 3 ด้าน โดยด้านการวางแผน และด้านการตลาด เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับแรก ในขณะเดียวกัน ด้านการปฏิบัติ มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด เวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) มีการวางแผนเตรียมความพร้อมในระดับที่มากและทำการตลาดเพื่อดึงผู้บริโภคที่ดีแต่การปฏิบัติต้องมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นกว่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินฉวีร์ โชติภรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า รูปแบบตลาดทางเลือกที่เห็นว่ามีเหมาะสมมาก คือ รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิงมีความเหมาะสมมาก รองลงไป คือ รูปแบบการพัฒนาโปรแกรมการตลาด การตลาดปากต่อปากและการเสริมสร้างแบรนด์ชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และแบบการรวมวิธีการตลาดทางเลือก ตามลำดับ โดยรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์แบรนด์ด้วยความบันเทิงมีความเหมาะสมอันดับแรก ซึ่งกิจกรรมที่จัดก็ประกอบด้วย สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์การเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาทางวิทยุออนไลน์ ซึ่งรูปแบบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นรูปแบบตลาดทางเลือกก็เป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. น้ำหนักเฉลี่ยด้านการสร้างคุณภาพทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความใส่ใจ และด้านวัตถุดิบ เป็นด้านที่มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด 2 อันดับแรก ในขณะเดียวกัน ด้านการรับฟังผู้บริโภค มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด เวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ของเกศกมลมีความใส่ใจต่อผู้บริโภคใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากที่สุด แต่การรับฟังผู้บริโภคยังมีข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไขการรับฟังที่ไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมน ศิริยวัฒน์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยด้านความน่า



ไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับความพึงพอใจมีน้ำหนักเฉลี่ยทั้ง 5 ด้าน โดยด้านประสิทธิภาพ มีน้ำหนักเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านโฆษณา มีน้ำหนักเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของประสิทธิภาพเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในคุณสมบัติที่ส่งเสริมไปถึงการบริการจากเภสัชกรคลินิก บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและราคาที่จับต้องได้ แต่การโฆษณายังไม่มีความพอที่จะทำให้ผู้บริโภคทั่วไประู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากวัยเริ่มทำงานอาศัยเหตุผลหลักส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้จากการที่เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าวัยทำงานรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีคุณภาพที่ไม่ดีแล้วอาจทำให้ลูกค้าวัยทำงานนั้นอาจเกิดการแพ้ ระคายเคืองต่อผิวหนัง ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าวัยทำงานได้รับรู้ถึงการมีคุณภาพของเครื่องสำอางที่ดี เพื่อนำมาสู่ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์และส่งผลให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพปัญหาที่มีผลต่อการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านใด ที่มีระดับความพึงพอใจ แตกต่างกัน คือ ด้านระดับการศึกษา ส่วนด้านเพศ อายุ และอาชีพ ล้วนแล้วแต่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิชัย อภิณัฐวรงค์ (256) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านยามหาวิทยาลัยเวสเทิร์น พบว่า จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าร้านยา และการมาใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กับสัดส่วนของการตอบความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ ด้วยสถิติ Chi square ผลปรากฏว่าตัวแปรต้นที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้สัดส่วนของความพึงพอใจในระดับต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพของร้าน ด้านกระบวนการ และด้านผลลัพธ์ภาพรวม ($p > 0.05$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการจัดการและหาแนวทางพัฒนาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชสำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านการจัดการ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการวางแผน และด้านการปฏิบัติ



2. ด้านการสร้างคุณภาพ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการรับฟังผู้บริโภค ด้านความใส่ใจ และด้านวัตถุดิบ

เวชลำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ด้านการจัดการมีการเตรียมความพร้อมวางแผนในการขายอยู่ในระดับดีมีความรับผิดชอบและสามารถดึงผู้บริโภคได้ในระดับมากซึ่งการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจเกษตรมกลคลินิกจะทำให้ผู้บริโภคมาสนใจผ่านการโฆษณาและเกิดการขยายผลผลิตพันธุ์เวชลำอางด้านการสร้างคุณภาพการรับฟังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นมีความสำคัญต่อเวชลำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) เป็นอย่างมากเพื่อเป็นการพัฒนาในผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นและต้องมีความใส่ใจในผู้บริโภคที่มารู้จักและซื้อผลิตภัณฑ์เวชลำอางวัตถุดิบเป็นอย่างหนึ่งที่ต้องใช้แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคใช้ตามความเหมาะสมสิ่งเหล่านี้จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีและอยู่กับแบรนด์ไปนานๆ การบริการที่จริงใจคอยช่วยเหลือมีบรรจุกุณที่ทันสมัยตามยุคสมัยใหม่ราคาที่สามารถจับต้องได้เหมาะสมสำหรับทุกคนเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดการดึงดูดความต้องการจากผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจเพื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีความพึงพอใจในเวชลำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes)

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรมีการส่งเสริมการพัฒนาด้านการตลาด การโฆษณา ผ่าน social media ให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มารู้จักกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย
- 2) ควรส่งเสริมสร้างประสิทธิภาพในการรับฟังผู้บริโภคให้มากขึ้นสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือแนะนำ ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) ควรมีการสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคเฉพาะเจาะจงในส่วนของท่านลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อเสียอย่างไรบ้างเพื่อจะนำข้อเสียเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2) ควรมีการจัดกิจกรรมออกบูธโปรโมตผลิตภัณฑ์เวชลำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) และผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง ให้ทดลองใช้เพื่อผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจศึกษาควรประยุกต์ใช้การเก็บข้อมูลที่ลงลึกถึงรายละเอียดทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างครอบคลุม จากการทำแบบสอบถาม และลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคโดยตรง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาเป็นแนวทางพัฒนาการจัดการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเวชลำอางยี่ห้อ ดร.เคส (Dr.Kes) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างเหมาะสมต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยัญญา.(2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชินนวีร์ โชติภิมย์ภรณ์. (2562). *การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ณิชนม ศิริยงวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์. (2559). *แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัษฐชาพัฒน์ ยุกตานนท์. (2562). *พุทธจริยศาสตร์: ทางเลือกของการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชัน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 6(ฉบับพิเศษ), 624-634.*
- ธัษฐชาพัฒน์ ยุกตานนท์. (2565). *กระบวนการใกล้เคียงข้อพิพาทโดยพุทธสันติวิธี ของศาลเยาวชนและครอบครัวกลาง* (ดุขฎีนิพนธ์พุทธศาสตรดุขฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ภณทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรวิษญ์ อกนิษฐาวงศ์, วรณดี แต่โสติกุล, ธวัช แต่โสติกุล และวิวรรธน์ อัครวิเชียร. (2565). *ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ให้บริการที่มีต่อร้านยามหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28(1), 98-113.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.*
- KESKAMOL CLINIC. (2565). *เกศกมล คลินิก ศูนย์รวมบริการด้านความงามแบบครบวงจร. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก <https://keskamol-clinic.com/>*
- PremaCare. (2565). *อะไรคือเวชสำอาง (Cosmeceutical) เครื่องสำอาง บริษัทโรงงานผลิตเวชสำอาง. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2565, จาก <https://www.premacare.co.th/บทความสร้างแบรนด์ทำแบรนด์/1/8/อะไรคือเวชสำอางcosmeceutical-เครื่องสำอาง-บริษัทโรงงานผลิตเวชสำอาง>*
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York: Harper and Row Publications.

