

การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง Brand Management in Cosmetic Industry

ญาณิน ชมะณะรงค์ (Yanin Khamanarong)^{1*} ดร.ช่อ วายุกัฏทร์ (Dr.Chaw Wayapaktara)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารของผู้ประกอบการในการสร้างและบริหารตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จวิเคราะห์แยกประเด็น และเสนอรูปแบบการบริหารที่เหมาะสมสำหรับกิจการใหม่ และการพัฒนาในอนาคต วิธีการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยปี 2556 ทำการคัดเลือกโดยใช้เกณฑ์ 3 เกณฑ์ คือ ด้านความสำเร็จ ความเป็นไทย และความเป็นที่รู้จัก จากนั้นทำการวิเคราะห์แนวคิด และยุทธวิธีการบริหาร ผลการศึกษา พบว่า มีการใช้ยุทธวิธีที่เหมือนกันของการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมนี้บางประเด็น ยุทธวิธีที่แตกต่างเป็นยุทธวิธีเฉพาะ ขึ้นกับกลุ่มลูกค้าของตราสินค้า และตลาดของตราสินค้า ผลการศึกษานำไปใช้กับผู้ประกอบการใหม่ในอุตสาหกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี และสามารถนำไปใช้กับการบริหารตราสินค้าที่กำลังดำเนินอยู่เพื่อพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคต ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารใหม่คือ 1. การศึกษาตลาดเดิมคู่แข่ง ดูความต้องการผู้บริโภค 2. การวางตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มด้วย multi-brandและสร้างความจงรักภักดี และ 3. การใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ สร้างผลิตภัณฑ์ เป็นตัวนำการบริหารตราสินค้า

ABSTRACT

The research on brand management in cosmetic industry had an objective to study the management of success entrepreneurs in this industry. To classify and propose the appropriate management were also done. Research Methodology was a qualitative research. The selection of firms used 3 criteria of Success, Thai entrepreneur, and well-known. An analysis based on manager's thought and his strategy. Result of research found that many firms used the same management in some strategies and different in specific strategy based on their customers and markets. The result reveals to apply for new firms in this industry and on-going firms to upgrade themselves in competing in the future with the strategy of the need analysis, the specific customer, and the new scientific method in brand management

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ตราสินค้า การบริหาร

Key Words : Cosmetic industry, Brand, Management

¹ Corresponding Author: surkha1@yahoo.com

* นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมและวิสาหกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในแบรนด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้นมีความแตกต่างทั้งด้านคุณภาพและราคา ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการจะสามารถสร้างหรือรักษาแบรนด์ของตนเองไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานะที่เศรษฐกิจถดถอยเช่นในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ จึงจำเป็นต้องมีหลักการการบริหารตราสินค้า (Brand Management) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอดในกิจการของตนเอง

การบริหารตราสินค้า (brand) มีความสำคัญในสถานะที่การแข่งขันสูงการบริหารตราสินค้า (brand) นอกจากจะต้องรู้จักกลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ การศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแข่งขันทางด้านราคา การตั้งร้านในทำเลที่ดี การโฆษณาส่งเสริมการขาย การหาโปรโมชั่นมาดึงดูดลูกค้าแล้วเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษา วิธีการบริหารตราสินค้า เพื่อเป็นจุดขาย ให้ลูกค้ากลับมาอีกตราสินค้าสามารถบริหารได้ โดยการสร้างให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Brand Identity) คือมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั้งด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ โดยที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และเมื่อเวลาผ่านไปก็ยังมีค่าอยู่เสมออัตลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าคือ การผสมผสานกันด้วยองค์ประกอบย่อยหลายอย่าง ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้จะเป็นยุทธวิธีในการสร้างหรือรักษาไว้ให้คงอยู่ และส่วนประกอบนี้จะเป็นการแสดงคำมั่นสัญญาทางอ้อม [1] ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ

การกำหนดตราสินค้านิยมตั้งขึ้นจากภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปไมย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage) สัญลักษณ์ตราสินค้าเมื่อใช้กับภาพจินตนาการ จะทำให้สามารถจดจำได้ดียิ่งขึ้น สัญลักษณ์จะมีความหมายยิ่งขึ้นเมื่อมีการอุปมาอุปไมย สัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นสะท้อนถึงหน้าที่ อารมณ์ความรู้สึก และช่วยให้ผู้ใช้ตราสินค้า

นั้น ๆ ได้แสดงตัวตนของตนเองออกมา [2] การนำเสนอเครื่องหมายการค้าหรือสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองนั้นก็เหมือนตัวแทนของบริษัทที่จะสามารถทำให้ลูกค้าที่เห็นสัญลักษณ์แล้วสามารถนึกถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น ๆ ได้ทันที ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศยิ่งต้องสร้างตราสินค้า (brand) ให้เป็นสากล สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง คืออะไร จะตีโจทย์ทางอุตสาหกรรมและวิสาหกิจให้แตกอย่างไร ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และลูกค้าว่าลูกค้าในแต่ละประเทศมีความความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร และอุตสาหกรรมและวิสาหกิจขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนน้อยแต่มีความเป็นไปได้ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะอย่างไร เพราะการสร้างความสำเร็จก็คือการสร้างตราสินค้า (brand) อย่างหนึ่ง ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมของการดำเนินกิจการให้เกิดการลงมือปฏิบัติจริง วางกลยุทธ์ภาพรวม และดำเนินการตามแผนให้สอดคล้องกัน อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง

มีการศึกษาวิจัยเรื่องตราสินค้าพบว่ามีการแข่งขันระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้า (brand) สากลกับสินค้าที่ผู้ผลิตมีตราสินค้า (brand) ของตนเอง ซึ่งในการแข่งขันต่างฝ่ายต่างใช้กลยุทธ์เข้าต่อสู้กันเพื่อชิงความได้เปรียบให้มากที่สุด [3] สินค้าอุตสาหกรรมและวิสาหกิจมีการแข่งขันกันตลอดเวลา การจะช่วงชิงลูกค้าก็จะทำโดยใช้ตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นจำเป็นต้องสร้างความแข็งแกร่งด้วยการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเป็นผู้ผลิต เพื่อต่อสู้กับสินค้าที่มีตราสินค้าสากล หากคุณภาพสินค้าท้องถิ่นดีกว่าผู้บริโภคก็จะจดจำได้

มีผู้เสนอแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรูปลักษณะที่ดีที่สุดผู้ผลิตจะใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา ลักษณะแนวคิดด้านการรักษาคุณค่าเก่าโดยทำให้เกิดความพอใจอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องนั้นจัดว่ามีความจำเป็นและมีประโยชน์มากมายหลาย

ประการ [4] มีการศึกษาพบว่า การดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง จะมีผลมาก [5] นอกจากนั้น ยังมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมาก สภาพร้านค้าเปลี่ยนไปราคาสินค้ามีราคาถูกลง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับราคาสินค้าที่ถูกลงแต่มีคุณภาพเท่าเทียมกัน จะนำไปสู่การแข่งขันด้านการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากขึ้น [6] ปัจจุบันมีการตื่นตัวด้านสินค้า ที่เป็นสินค้ามีตราสินค้าของตนเองหรือของร้านค้าตนเอง (store brand) มากขึ้น เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่า สามารถใช้งานได้เช่นเดียวกับสินค้าที่มีตราสินค้าสากล ได้รับความพึงพอใจในระดับที่เท่ากัน ในด้านคุณภาพ จึงเริ่มเข้าสู่ยุคที่ทุก ๆ ห้างจะมีการขายสินค้าที่ทำเป็นตราสินค้าของตนเอง

มีผู้ผลิตบางรายใช้ยุทธวิธีทำบัตรสมาชิกลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อย่งไรก็ตามก็มีการศึกษาพบว่า การใช้บัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น มีผลเพิ่มยอดขายขึ้นบ้าง แม้จะยังมีผลไม่มากนัก [7] มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านกับการบริหารตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพของการบริการมีผลโดยตรงในการบริหารตราสินค้านอกเหนือจากนั้นเป็นปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและการตกแต่งร้าน [8] การทดลองใช้สินค้าเป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งในการบริหารตราสินค้า เพื่อสร้างความประทับใจเมื่อได้สัมผัสกับรูป รส และกลิ่นของสินค้ามีการศึกษาพบว่า การระบุข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบและการให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะมีผลในการดึงดูดลูกค้าได้ดีมากกว่า การเชิญชวนทั่วไป [9] นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเรื่องสภาพแวดล้อม พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านที่มีความเป็นระเบียบจะดึงดูดลูกค้าได้มาก [10] ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารตราสินค้ากับการตลาด มีการทำวิจัยพบว่า องค์กรหรือสถานประกอบการที่มีการบริหารคุณภาพที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับการตลาดที่ดีด้วย [11] นอกจากนั้น ยัง

มีการศึกษาว่าช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ [12] และราคาสินค้ามีผลต่อการขาย [13] อีกทั้งราคายังมีผลต่อจำนวนผู้ผลิตด้วย [14] จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมและวิสาหกิจที่มีการผลิตสินค้า อาจต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดขยายตลาดรวมทั้งสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้และจำเป็นต้องมีตราสินค้าที่บ่งบอกการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในสินค้า และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและยอมรับในสินค้า ซึ่งจะสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงภาพลักษณ์อันดีต่อสินค้านั้น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้าโดยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง การบริหารตราสินค้าที่ดีควรมีความแตกต่างจากการบริหารสินค้าลักษณะเดียวกันในตลาดอย่างไรการบริหารตราสินค้าที่ดีควรมีการพัฒนาอย่างไรด้วยการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอะไรบ้างจะตอบกัยและสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าอย่างไร การบริหารตราสินค้าที่ดีจะสร้างและบริหารนวัตกรรมอย่างไร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ฯลฯ

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ ของการศึกษาในเรื่อง การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อสร้างตัวแบบที่ยั่งยืนด้านการบริหารตราสินค้าของตนเอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและวิสาหกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาแนวคิดของผู้บริหารในการสร้างและบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
2. เพื่อวิเคราะห์การบริหารแยกประเด็นการบริหารเครื่องสำอางเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะของแนวคิด
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ใช้ทฤษฎี Brand Management ของ David Aaker เป็นกรอบในการศึกษาผู้ประกอบการ ด้าน Brand Identity และ Brand Equity อันประกอบด้วย Brand Royalty, Brand Awareness และ Brand Association และใช้งานวิจัยของนักวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาและวิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) เริ่มจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดสรุป และวิเคราะห์เอกสารรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรืองานวิจัยที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับหัวข้อที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้รวมทั้งแนวคิดและผลงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่จะศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาจากงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศโดยศึกษางานวิจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมจากข้อมูลการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกตและหลักฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแนวคิดของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ประสบความสำเร็จและอยู่ในประเทศ

3) นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Quantitative Analysis) เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ โดยแยกเป็นด้าน ๆ และจัดกลุ่ม

4) วิเคราะห์สาเหตุ และผลการบริหารตราสินค้าตามแนวทางดังกล่าว ที่สามารถนำไปสร้างรูปแบบการบริหารตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกิจการใหม่

5) วิเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมในการสร้างตราสินค้า (brand) ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกกิจการเพื่อทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั้งหมดที่มีอยู่ในประเทศไทย และเป็นสมาชิกของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยจากข้อมูลเดือนตุลาคม 2556 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 23 ตราสินค้า

2. ทำการคัดเลือกตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาการบริหารตราสินค้าของผู้จัดการหรือผู้ประกอบการโดยใช้เกณฑ์ 3 เกณฑ์ดังนี้

ก. เป็นอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ที่ดำเนินกิจการโดยคนไทย และประกอบกิจการในประเทศไทย

ข. เป็นกิจการที่ประสบความสำเร็จในการบริหาร โดยพิจารณาจาก การขยายกิจการ และขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง

ค. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค

3. จากเกณฑ์การคัดเลือกตามข้อ 2 สามารถคัดกรองกิจการทั้ง 23 ตราสินค้า เหลือ 8 ตราสินค้าโดยใช้เกณฑ์การคัดกรอง 3 เกณฑ์ตามข้อ ก. ข. และ ค. ตามข้อ 2 เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า จากนั้นผู้ศึกษาได้เตรียมความพร้อมในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็นสองส่วนด้วยกันคือ

ก. การเก็บรวบรวมบทสัมภาษณ์ผู้บริหารอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจำนวน 8 กิจการในด้านการสร้างตราสินค้าและการบริหารตราสินค้า มีเกณฑ์ในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของบริษัท จำนวน 1-3 คนของแต่ละบริษัท

ข. ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องเป็นรายกิจการในด้านการสร้างตราสินค้าและการบริหารตราสินค้าการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือ การสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการวิเคราะห์แยกประเภท โดบแยกลักษณะและเทคนิคยุทธวิธีการบริหารตราสินค้าของผู้บริหาร ยุทธวิธีที่เหมือนกันและต่างกัน รวมทั้งวิเคราะห์สาเหตุของการใช้แต่ละยุทธวิธีและผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นว่ามีผลต่อยอดขายและผลต่อหารขยายกิจการอย่างไร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ก. การศึกษาแนวคิดผู้บริหาร

ผู้ประกอบการหรือกรรมการผู้จัดการบริษัทได้มีแนวคิดและการปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จดังนี้

1. การบริหารอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่หนึ่ง ใช้วิธีการเริ่มต้นด้วยการลงทุนที่ไม่สูงมาก ด้วยการออกบูธตามงานแฟร์ต่าง ๆ เมื่อมีตัวแทนติดต่อไปขาย จะทำให้การตลาดกว้างขึ้น นอกจากนี้ยังมีการติดต่อกับร้านสะดวกซื้อ ในการขายสินค้าลงหนังสือ catalog ของร้านสะดวกซื้อทำให้คนรู้จักมากขึ้น แล้วจึงขยายไปวางขายตามชั้นวางในร้านสะดวกซื้อเริ่มจากวางบางสาขา จนขยายไปเป็นวางขายทุกสาขาในประเทศไทย การประกอบธุรกิจเน้นการขายสินค้าราคาถูก เช่น เริ่มต้นเพียง 20 บาท และใช้การลงทุนที่ต่ำไม่ใช่นายแบบนางแบบ และมีการกระจายแบรนด์ที่แตกต่างกันไป เพื่อกระจายฐานลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน วัยรุ่น วัยทำงาน อีกทั้งยังเริ่มขยายแบรนด์ให้รู้จักในต่างประเทศ เช่น รัสเซีย สหรัฐ เป็นต้นหลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือ ขายในช่องทางตลาดที่เหมาะสมและสร้างคุณภาพจนลูกค้าเชื่อมั่น

2. การบริหารอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่สอง ใช้หลักการคำนึงถึงคุณภาพและ

ความปลอดภัยมีมาตรฐาน GMP และมีการส่งตรวจที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เพื่อให้เชื่อมั่นว่าไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีการจัดจำหน่ายในราคายุติธรรมที่คนไทยส่วนใหญ่ซื้อได้ และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคด้วยระบบการตลาดเครือข่ายขายตรงหลายชั้น (MLM:Multilebel marketing) หลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือมีการจัดระบบจ่ายค่าตอบแทนให้แก่สมาชิก

3. การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่สาม มีแนวคิดในการใช้ศักยภาพคนไทยที่เก่งด้านการผลิตและมีวัตถุดิบที่ดีสร้างแบรนด์ด้วยความจริงใจกับลูกค้าและคู่ค้าไม่จำกัดความสามารถที่มี โดยการพัฒนาจากโจทย์ที่ลูกค้าให้เจาะตลาดล่างด้วยแบรนด์ใหม่หลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือสร้างแบรนด์สินค้าให้เหมาะกับแต่ละตลาด

4. การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่สี่ผู้บริหารมีหลักการสร้างแบรนด์ คือเน้นการสร้างแนวคิดของแบรนด์ให้แข็งแรงก่อนพัฒนาและผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการรักษาแบรนด์ดีเอ็นเอ นอกจากนี้มีการขยายการตลาดไปที่ประเทศเพื่อนบ้านเช่นประเทศลาวเวียดนาม เป็นต้นหลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือสร้างเป็นแบรนด์มัลติแชแนลเพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

5. การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่ห้า ออกแบบผลิตภัณฑ์เจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานและนักธุรกิจหลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือมีความคิดสร้างสรรค์ มีผลิตภัณฑ์ไม่ซ้ำใคร

6. การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่หกออกแบบผลิตภัณฑ์เจาะกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุด้วยผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอยใช้แนวคิดในการลงทุนว่าในธุรกิจที่เกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่อง 3 ผ ได้แก่ “ผิว ผม ผมอม” ยังเป็นเรื่องยอดนิยม ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถยืนหยัดได้แม้เศรษฐกิจจะถดถอยก็ตามหลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือเน้นในเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์

7. การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่เจ็ด ใช้แนวคิดในการเริ่มสร้างแบรนด์และการขายจากแนวคิดของเจ้าสัวธนินท์คือ กำไรน้อย ขายเยอะ เท่ากับกำไรเยอะ โดยได้เริ่มต้นจากการติดต่อกับทาง catalog ร้านสะดวกซื้อเพื่อขายในหนังสือก่อน ต่อมาจึงเริ่มขยายมาขายในชั้นวางในร้านสะดวกซื้อ มีแนวคิดที่ว่าควรทำสิ่งที่มีความสามารถและถนัดที่คนอื่นทำตามได้ยาก และให้คิดว่าคู่แข่งคือเพื่อนร่วมธุรกิจ ทุกคนสร้างลายนิ้วมือ

ตนเองได้ นอกจากนี้ยังหลักการบริหารแบรนด์ที่สำคัญคือรักษาฐานที่มั่นคงด้วยการรักษาคุณภาพสินค้า

8. การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตราสินค้าที่แปดมีหลักการบริหารแบรนด์สำคัญคือ สร้างผลิตภัณฑ์ที่คนใช้แล้วเห็นผลจะพูดปากต่อปาก ขยายฐานลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น

ข. การวิเคราะห์การบริหาร

จากการวิเคราะห์การบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในประเทศไทย โดยคนไทย พบว่า

ชื่อแบรนด์	ติดต่อกับร้านสะดวกซื้อ catalog	มีการขยายแบรนด์โดยสร้างชื่อแบรนด์ที่แตกต่าง	ขยายแบรนด์ในต่างประเทศ	มีระบบสมาชิก	แบ่งการตลาดตามกลุ่มลูกค้า
ตราที่หนึ่ง	×		×		
ตราที่สอง				×	
ตราที่สาม		×			×
ตราที่สี่		×	×		×
ตราที่ห้า		×			
ตราที่หก				×	×
ตราที่เจ็ด	×				

หมายเหตุ*** การบริหารตราสินค้าที่แปดใช้หลักการ ให้ลูกค้าเห็นผล พูดปากต่อปาก

ค. การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยคนไทย สามารถแยกประเด็นเป็นกลยุทธ์อยู่ 5 ประเด็นคือ

- 1) การวางจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักบริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ใน catalog ของร้านสะดวกซื้อที่จะไปวางตลาด
- 3) การขยายตราสินค้าโดยสร้างชื่อตราสินค้าที่แตกต่าง

4) การขยายตราไปต่างประเทศ

5) การแบ่งตลาดตามกลุ่มลูกค้า

ง. การอภิปราย

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Helgesen ด้านการสร้างภาพลักษณ์ Wu ด้านการทดลองใช้สินค้าและ Labeaga ในด้านการทำบัตรสมาชิก ส่วนประเด็นอื่นๆ ยังเป็นลักษณะเฉพาะของการบริหารตราสินค้าในประเทศไทย เช่น การทำ multi-brand การวางตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม การใช้หลักวิทยาศาสตร์สร้างความเชื่อถือ เป็นต้น

การที่ผู้บริหารในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เน้นการวางจำหน่ายสินค้าในร้านสะดวกซื้อก็เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสะดวกในการจดจำตราสินค้า ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อกระจายอยู่แทบทุกชอกทุกมุม อย่างไรก็ตามมีสินค้าบางส่วนที่มีทุนมากก็เน้นการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือตามศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักด้วยจุดประสงค์เดียวกัน โดยการติดต่อวางจำหน่ายสินค้าและลง catalog เนื่องจากสินค้าที่ตีพิมพ์มักรู้จักในวงกว้าง และมีความน่าเชื่อถือ กระจายสู่ลูกค้าประจำที่หลากหลายการขยายตลาดโดยสร้างชื่อตราสินค้าที่แตกต่างก็เป็นประเด็น เพื่อสร้างความหลากหลาย และเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ต้องการความใหม่และหลากหลายการขยายตลาดไปต่างประเทศก็มีผลทั้งเพื่อขยายตลาด และเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในความมั่นคง และเป็นที่น่าเชื่อถือในตราสินค้าการมีระบบสมาชิก และการแบ่งการตลาดตามกลุ่มลูกค้าเพื่อให้รางวัลผลตอบแทนสมาชิกให้สมาชิกได้รับประโยชน์มากขึ้น และเพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าทำให้กลับมาซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดิม และการแบ่งการตลาดตามกลุ่มลูกค้า ทำให้มีการกระจายลูกค้าทั้งกลุ่มบนและกลุ่มล่าง

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสามารถนำไปใช้ได้กับการบริหารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเริ่มลงทุนสร้างตราสินค้าเสียไปโดยไม่ได้กำไร และเพื่อรักษาตราสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วสามารถยืนหยัดได้โดยหากมีการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ มักสร้างผลกำไรได้มาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตค่อนข้างสูงอย่างไรก็ดีผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษายุทธวิธีการบริหารตราสินค้าเฉพาะที่เหมาะสมกับสินค้า

ของตนต่อไป โดย

ก) การศึกษาตลาด ดูผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีอยู่เดิม ดูความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพราะบริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีความต้องการไม่เหมือนกัน

ข) ผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาดแต่ละแห่งที่ไม่เหมือนกัน และที่สำคัญต้องไม่เหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางตลาดอยู่แล้ว

ค) ศึกษาหาความรู้ใหม่ๆ ทางด้านวิทยาศาสตร์อยู่เสมอเพราะเครื่องสำอางเกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะเรื่องกลิ่น และสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ง) วางตลาดสินค้าเครื่องสำอางเฉพาะกลุ่ม เพราะเครื่องสำอางไม่จำเป็นต้องใช้ทั่วไป

จ) หากจำเป็นอาจออกตราสินค้าที่หลากหลายสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด อาจใช้ตราสินค้าไม่เหมือนกัน แต่บริหารตราสินค้าภายใต้บริษัทเดียวกัน

ฉ) ศึกษาความนิยมของผู้บริโภคว่านิยมสินค้าใด ตราสินค้าใด พยายามเน้นตราสินค้านั้นในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ช) สำคัญที่สุดในวงการนี้ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง คือต้องปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นการสื่อถึงตราสินค้า ต้องแน่ใจในคุณภาพว่าดีจริงจึงสื่อออกไป

สรุป

ในการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้า และตลาดของสินค้า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกคือคุณภาพที่ได้ผลตรงตามที่โฆษณาและความปลอดภัย ซึ่งเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับนั้นเป็นประเด็นหลัก ส่วนยุทธวิธีการผลิตและการจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าต่างๆ เป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และตลาด

ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลการศึกษาการบริหารตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสามารถนำไปใช้ได้กับการบริหารตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดการลงทุนสร้างตราสินค้าเสียไปโดยไม่ได้กำไร และเพื่อรักษาตราสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วสามารถยืนหยัดได้ โดยหากมีการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ มักสร้างผลกำไรได้มาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีการบริหารตราสินค้าเฉพาะที่เหมาะสมแก่สินค้าของตนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Aaker D, Joachimsthaler R. Brand Leadership. Paperback. Simon & Schuster, United Kingdom; 2000.
2. Aaker D. Building Strong Brand. Free press business, New York; 1996.
3. Manzur E, Olavarrieta S, Hidalgo P, Farias P, Uribe R. Store brand and national brand promotional attitudes antecedents. Journal of Business research. 2011; 64(3): 286-291.
4. Kotler P. Marketing management. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey; 2003.
5. Ngobo P-V. Private label share, branding strategy and store loyalty. Journal of Retailing and Customer Services. 2011; 18(4): 259-270.
6. Soberman DA, Parker PM. The economics of quality-equivalent store brands. International Journal of Research in Marketing, 2006; 23(2): 125-139.
7. Helgesen O, Havold JI, Nasset E. Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process". Journal of Retailing and Customer Services. 2010; 17(2): 109-118.
8. Wu PCS, Yeh GYY, Hsiao CR. The effect of store image and service quality and brand image and purchase intention for private label brands. Australian Marketing Journal (AMJ). 2011; 19(1): 30-39.
9. Labeaga JM, Lado N, Martos M. Behavioral loyalty towards store brands. Journal of Retailing and Customer Service. 2007; 14(5): 347-356.
10. Koo W, Kim Y-K. Impacts of store environmental cues on store love and loyalty. International Consumer Marketing. 2013; 25(2): 94-106.
11. Lai K-h, Cheng TCE. Effects of quality management and marketing on organizational performance. Journal of Business Research. 2006; 58(4): 446-456.
12. McLaughlin EW. The dynamics of fresh fruit and vegetable pricing in the supermarket channel. Preventive Medicine. 2004; 39: S81-S87.
13. Indounas K, Roth S. Antecedents and consequences of strategic price management: An analysis in the New Zealand industrial service context. Australasian Marketing Journal. 2012; 20: 113-121.
14. Omezzine A, Al-Jabri, Omar S. Price supply response of vegetable growers in the Sultanate of Oman. Agricultural Economics. 1998; 19: 349-358.

**การตีพิมพ์บทความวิจัย
ในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว รหัสนักศึกษา
นักศึกษา/ผู้สำเร็จการศึกษา หลักสูตร.....
สาขาวิชา คณะ.....มหาวิทยาลัย.....

กลุ่ม มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ รหัสไปรษณีย์.....
เบอร์โทรศัพท์ E-mail :

ประสงค์ตีพิมพ์บทความวิจัย ที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ในวารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

ชื่อเรื่องภาษาไทย
.....
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ
.....

***** ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่เป็นชื่อแรกจริง โดยบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความนี้ *****

<p>1. นักศึกษา (.....) วันที่/...../.....</p>	<p>2.เจ้าหน้าที่รับเรื่อง (.....) วันที่/...../.....</p>
<p>3. เรียน บรรณาธิการ เพื่อโปรดพิจารณา</p>	<p>..... (นางพานิกัด พระชัย) วันที่/...../.....</p>
<p>4. เรียน (กองบรรณาธิการ) เพื่อโปรดพิจารณาบทความวิจัย และสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจอ่านและพิจารณาบทความดังกล่าว</p> <p>..... (บรรณาธิการ) วันที่/...../.....</p>	
<p>5. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 (กองบรรณาธิการ) วันที่/...../.....</p>	<p>6. เสนอผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 (กองบรรณาธิการ) วันที่/...../.....</p>

(สำหรับนักศึกษา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้รับบทความวิจัย ของ นาย/นาง/นางสาว
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ใน วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เรียบร้อยแล้ว และจะแจ้งผลการ
พิจารณาให้ทราบ ตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ไว้ข้างต้น หากมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ คุณพานิกัด พระชัย โทร. 42421 หรือ
0-4320-2420 ต่อ 42421

.....
(.....)
วันที่/...../.....

**KKU Research Journal
of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)
Submission Form**

No.....

Mr./ Mrs./ Miss ID Code
 Program in
 Department Faculty University
Field Humanities & Social Sciences
 Contact Address Post
 Tel. E-mail :

**I hereby request to publish a research article which is a part of thesis in KKU
 Research Journal (Graduate Studies)**

Title (in Thai)

Title (in English)

***** I hereby declare that this research article is my original work. It was never published or being submitted to any other journal, nor will it submitted to any journal within 60 days after submission to this journal *****

<p>1. Student (.....) Date/...../.....</p>	<p>2. Officer (.....) Date/...../.....</p>
<p>3. To Editor Hereby request for your consideration</p> <p style="text-align: right;">..... (Ms. Panipak Prachai) Date/...../.....</p>	
<p>4. To (Editorial Board) Please review the research article in attachment and propose any readers for consideration</p> <p style="text-align: right;">..... (Editor) Date/...../.....</p>	
<p>5. Reader 1</p> <p>..... </p> <p style="text-align: right;">..... (Editorial Board) Date/...../.....</p>	<p>6. Reader 2</p> <p>..... </p> <p style="text-align: right;">..... (Editorial Board) Date/...../.....</p>

(For Student)

Graduate School University has received the research article of Mr./Mrs./Miss
 to publish in KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies). We will
 inform the acceptance via address provided. Any questions arises, please contact Ms. Panipak Prachai
 Tel. 42421 or 0-4320-2420 ext. 42421

.....
 (.....)
 Date/...../.....

← Cut

วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)

สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

จัดเตรียมบทความให้อยู่ในรูปของบทความวิจัย (Research Article) ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ

การเตรียมต้นฉบับ

1. เรื่องที่จะส่งมาลงพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยที่เป็นผลงานวิจัยจากวิทยานิพนธ์ หรือการศึกษาอิสระของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา และไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน เขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
2. บทความต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้
 - 2.1 ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
 - 2.2 ชื่อผู้เขียนทุกคน (Authors) (ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลโดยไม่ต้องมีคำนำหน้าชื่อ ยกเว้นอาจารย์ที่ปรึกษาคุณวุฒิระดับปริญญาเอก มี ดร./Dr. นำหน้าได้) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และ Email ของ Correspondent author
 - 2.3 บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวรวมกันไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ
 - 2.4 คำสำคัญ (Key Words) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ อย่างละไม่เกิน 3 คำ
 - 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน (Author Affiliation) และอาจารย์ที่ปรึกษา (ที่ร่วมเขียน) ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียนแต่ละคนไว้ในเชิงอรรถ (Footnote) โดยใช้สัญลักษณ์ * อ้างอิงตามลำดับในส่วนของเชิงอรรถ สำหรับนักศึกษาให้ระบุชื่อหลักสูตรและสาขาวิชาที่กำลังศึกษา/สำเร็จการศึกษา ส่วนอาจารย์ที่ปรึกษา (ที่ร่วมเขียน) ให้ระบุตำแหน่งทางวิชาการ คุณวุฒิ (ถ้าต้องการระบุ) และสถานที่ทำงาน
 - 2.6 เนื้อเรื่องบทความประกอบด้วยหัวข้อตามลำดับ คือ
 - บทนำ (Introduction) (ครอบคลุมความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง)
 - วัสดุ และวิธีการวิจัย (Materials and methods)
 - ผลการวิจัย (Results)
 - สรุป และอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)
 - กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (Acknowledgement) (If any)
 - เอกสารอ้างอิง (References)
3. บทความต้นฉบับความยาวไม่เกิน 12 หน้ากระดาษ ขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว เว้นระยะ 1 บรรทัด จัดพิมพ์แบบ 1 คอลัมน์ ใช้ชนิดตัวพิมพ์แบบ Angsana New ขนาด 14 พอยต์ และ Times New Roman ขนาด 10 พอยต์ สำหรับบทความที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ จัดพิมพ์ลงบนกระดาษ จำนวน 2 ชุด พร้อมแผ่นบันทึกข้อมูล
4. ตารางและภาพประกอบ (Tables and Illustrations) ให้แยกไว้ที่ตอนท้ายของบทความ (หลังเอกสารอ้างอิง) โดยตารางและภาพประกอบต้องมีความคมชัด จัดเรียงตามลำดับหรือหมายเลขที่อ้างถึงในบทความ โดยวิธีเขียนควรระบุชื่อตารางไว้เหนือตารางแต่ละตาราง และระบุชื่อหรือคำอธิบายภาพแต่ละภาพไว้ใต้ภาพนั้น ๆ

การอ้างอิงเอกสาร (References)

เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบ Vancouver Style และต้องเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ในกรณีที่เขียนเป็นภาษาไทย ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษและต่อท้ายด้วย Thai (ดูตัวอย่างใน web site ของวารสาร <http://journal.gs.kku.ac.th/>)

- จำนวนการอ้างอิงในเนื้อเรื่องบทความต้องเท่ากับในส่วนของเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
- ให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคนถ้ามากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อ 6 คนแรกตามด้วย และคณะ หรือ *et al.*

1. การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ใส่หมายเลขเรียงตามลำดับเลขที่มีการอ้างถึงในบทความ และหมายเลขที่อ้างถึงในบทความนั้น จะต้องตรงกับหมายเลขที่มีการกำกับไว้ในส่วนเอกสารอ้างอิงด้วย โดยเรียงลำดับจากหมายเลข 1 ไปจนถึงเลขที่สุดท้าย ให้เขียนหมายเลขอยู่ในวงเล็บ [] ต่อท้ายข้อความที่นำมาอ้างอิงในบทความ ดังตัวอย่าง

- ...การสื่อสาร และการทำงานบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ [1] ...
...พฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น [2]...

2. การอ้างอิงท้ายเรื่อง

อ้างอิงหนังสือ

1. Murray PR, Rosenthal KS, Kobayashi GS, Pfaller MA. Medical microbiology. 4th ed. St. Louis: Mosby; 2002.
- อ้างอิงบทความในวารสาร
2. Patta T, Nuchanat M. The relationship between emotional quotients and sexual behavior among adolescent in Bangkok. Thai Mental Health J. 2007; 15(1): 22. Thai.

การส่งต้นฉบับ

สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับด้วยตนเองที่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น ชั้น 3 อาคารพิมล กลกิจ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002 ณ จุด One Stop Service หรือทางไปรษณีย์ตามที่อยู่ และทาง Email: ppanip@kku.ac.th



พิมพ์ที่ หอ. ขอนแก่นการพิมพ์ โทร. (043) 221938, 220128
64 - 66 ถนนเร็นรมย์ ซอยเลขที่ 01 จัหวาฬขอนแก่น 44/2557

E-mail : kk_p902@hotmail.com

E-mail : khonkaenprint@yahoo.com