

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง แนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลจากผู้มีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน สามารถแสดง สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเป็นการศึกษาแบบตัดขวางโดยวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะ โดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บรรจภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ด้านราคา

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ ของ ผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ ชื้อตราสินค้าเครื่องสำอาง แป้งพัพยี่ห้อมีสทิน มีความถี่ในการเปลี่ยนตราสินค้าของเครื่องสำอาง แป้งพัพมากกว่า 6 เดือน และพบว่าการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพโดย ส่วนใหญ่ คือ แป้งพัพมีตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ จะเปลี่ยนไปซื้อแป้งพัพตราสินค้าอื่นหากมีการลดราคา

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ ของผู้มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัพไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แป้งพัพ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัพแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพมากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัพแตกต่างกัน โดยอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แป้งพัพมากกว่าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน

รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งัพมากกว่าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา พนักงาน บริษัทเอกชน แม่บ้าน รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางเป้งัพ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป้งัพแตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีรายได้ประจำ ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งัพมากกว่าผู้ที่มี รายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีรายได้ ประจำต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป้งัพมากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางเป้งัพ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป้งัพไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป้งัพ ของผู้กำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็นเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเป้งัพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์สำอางเป้งัพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งัพมากที่สุด

การวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 โดย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

การสื่อสารทางการตลาดแบบสมบูรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สำอางเป้งัพกับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งัพ ของผู้กำลังในการจับจ่ายใช้สอยที่เป็น เพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์มี การรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป้งัพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเป้งัพมากที่สุด

อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบสมบูรณ์เพื่อศึกษาว่ามีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่อเดือน และสถานภาพสมรส มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ค่อเดือน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ สถานภาพสมรส ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟ มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟไม่แตกต่างกัน

การศึกษานี้สนับสนุนและสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยอุมพร บิณษรี (2545) พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกนาฏ สงวนนคร (2541) พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่านลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์สำอางแป้งพัฟ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับ บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543, หน้า 10) เสนอแนะในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพสินค้า สอดคล้องกับกนกนาฏ สงวนนคร (2541, หน้า 77) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด แล้วก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541, หน้า 126) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง พบว่าสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาด สีสันสดใส มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร บิณشري (2545) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบสมบูรณ์มีการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแปงัพพ์มากที่สุด

ดังนั้นงานวิจัยของอุมาพร บิณشري (2545) พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยโดยกนกนาฏ สงานตร (2541) พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง แล้วก็สอดคล้องกับงานวิจัยโดยชัชพร เหล่าวีร์ไชย (2540) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้าคุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker (1999) ศึกษาพบว่าความคุ้นเคยกับตรายี่ห้อ มีผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อ และผู้บริโภคยังใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าว คือหากผู้บริโภคมีการรับรู้ตรายี่ห้อสูง ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นสูงเช่นกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีหลากหลายปัจจัยประกอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความรู้สึกจงรักภักดีในตราสินค้าที่ใช้อยู่หากตราสินค้านั้นมีหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่น อายุ และสภาพผิว เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังกล่าวถึงแนวทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แปงัพพ์ว่า การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญมากในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า ตั้งแต่การโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภค และการใช้พนักงาน

ขายแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด โดยจะเน้นการสื่อสารการตลาดตัวไคนั้น จะขึ้นอยู่กับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ณ เวลานั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา ได้แก่

1.1 การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด จากผลการศึกษาเรื่อง แนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ควรมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละวัย

1.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ควรมีการสร้างให้เกิดการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่นการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ เช่น การใช้ดาววัยรุ่นยอดนิยมที่มีความเหมาะสมตามแนวคิดผลิตภัณฑ์มาเป็นผู้นำเสนอ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ได้แก่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพัฟสำหรับผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ยังมีข้อจำกัดบางประการ จึงได้นำข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นดังต่อไปนี้

2.1 ควรมีการศึกษาด้านความภักดีของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะได้ทราบถึงสิ่งที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อไป

2.2 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตชลบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มีความกว้าง

ขึ้น มีการขยายผลสู่พื้นที่อื่น ๆ รวมถึงการเพิ่มขนาดตัวอย่างเพื่อจะได้ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การบริการที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแปรงฟัน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University