

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
The Relationship Marketing and Service Quality Influencing SOAR Analysis
through Brand Loyalty in the Cosmetic Industry of Thailand

คชาภรณ์ วงศ์ชัยสุวรรณ* วิชิต อุ๋อัน*

Kachaporn Wongchaisuwan*.Vichit U-On*

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Graduate College of Management*Sripatum University*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาตัวแปรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย และ (3) เพื่อการสร้างรูปแบบจำลองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 500 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล และการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ปลายทางความภักดีในตราสินค้า และคุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล และคุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ : การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ , คุณภาพการให้บริการ, การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล, ความภักดีต่อตราสินค้า และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

Abstract

This research topic is The Relationship Marketing and Service Quality Influencing SOAR Analysis through Brand Loyalty in the Cosmetic Industry of Thailand. The research objectives: (1) to study the factors of the Relationship Marketing and Service Quality Influencing SOAR Analysis through Brand Loyalty in the Cosmetic Industry of Thailand (2) to study the Relationship Marketing and Service Quality Influencing SOAR Analysis through Brand Loyalty in the Cosmetic Industry of Thailand (3) to construct the model of the Relationship Marketing and Service Quality Influencing SOAR Analysis through Brand Loyalty in the Cosmetic Industry of Thailand. This

research approved Mixed Methods by using 500 questionnaires from cosmetics end users or customers and data analysis applying Structural Equation Modeling: SEM to trial the hypotheses including In-depth interview to confirm the results.

According to the results, the Relationship Marketing presented the direct effect to Brand Loyalty as well as Service Quality had effect to Brand Loyalty. Moreover, the Relationship Marketing gave the effect to SOAR analysis. The Service Quality had effect to SOAR analysis. The SOAR analysis also effected direct to Brand Loyalty. Indeed, the Relationship Marketing and Service Quality had direct effect on SOAR Analysis through Brand Loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Service Quality, SOAR, Brand Loyalty, Cosmetic Industry

บทนำ

ประเทศไทยเป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนโดยมีมูลค่าตลาด 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศไทยเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกโดยมีอัตราการเติบโต 8 ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ฐานการผลิตของอาเซียนมีมูลค่าการส่งออก 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากอาเซียนเป็นแหล่งของสมุนไพร เนื่องจากประเทศไทยมีตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางของศักยภาพทางธุรกิจความงามในอาเซียนตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าและเริ่มต้นตั้งแต่การผลิต การนำเข้า การจัดจำหน่ายไปจนถึงธุรกิจค้าปลีก (Kasikorn Research Center, 2018)

รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงานว่าในปี 2560 ที่ผ่านมามีตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่หันมาให้ความสนใจเรื่องสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเอง

จากการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะเห็นได้ว่า มีความเปิดกว้างมากขึ้นในโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งให้ความเชื่อถือและยึดติดกับแบรนด์น้อยลง แบรนด์เครื่องสำอางต่างๆในตลาดจึงควรปรับเปลี่ยนและปรับปรุง เพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นเหตุต้องนำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้กับแบรนด์ในตลาดต่อไป และเพิ่มเติมการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลเพื่อวิเคราะห์ถึงตัวลูกค้าให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย
3. เพื่อการสร้างรูปแบบจำลองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ปลายทางความภักดีในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยผ่านการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 7 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยผ่านการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing: RM) มีการนิยามไว้ว่าเป็น “กระบวนการที่ทั้งกำหนดความสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์ รักษาความสัมพันธ์และพัฒนาความสัมพันธ์ และเมื่อจำเป็นก็ต้องเป็นกระบวนการในการสิ้นสุดความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีผลประโยชน์ร่วมเพื่อสร้างรายได้โดยที่เป้าหมายของทุกคนบรรลุตามวัตถุประสงค์ อันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ด้วยการที่ต่างฝ่ายต่างตอบสนองกันและทำตามพันธสัญญา” (Gronroos, 1994) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพคือทฤษฎีทางการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของการสร้าง, พัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้า (Morgan & Hunt, 1994) จากการศึกษาครั้งนี้ พบองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย 4 องค์ประกอบคือ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ความผูกพันทางเหตุผล (Calculative Commitment) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) และความเชื่อมั่น (Trust)

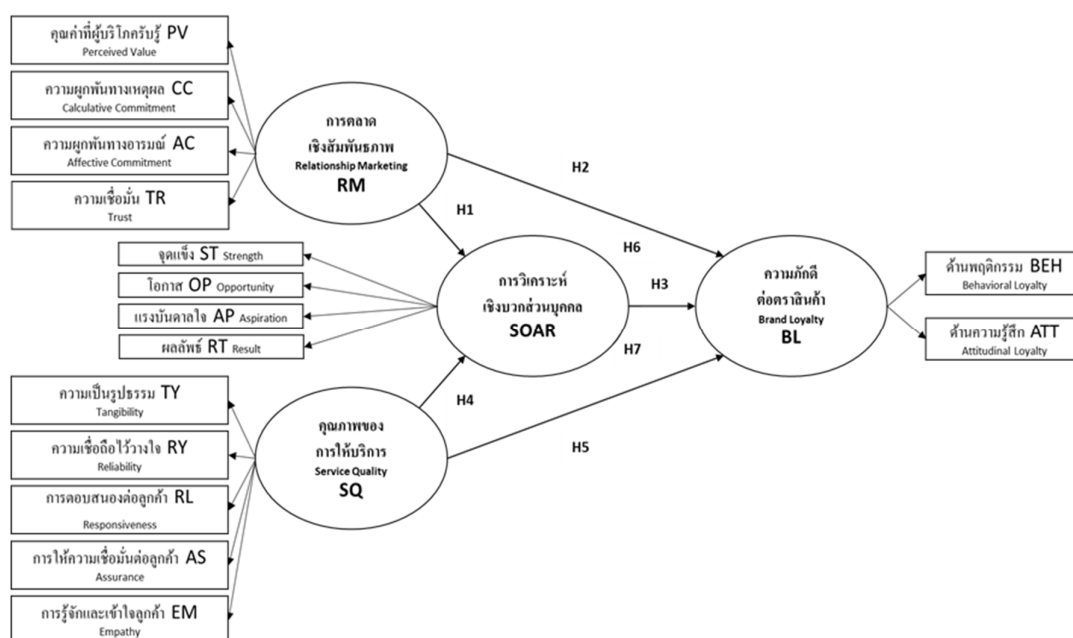
คุณภาพการบริการเป็นการประเมินความแตกต่างของลูกค้าระหว่างความคาดหวังในอุดมคติ (E) และการรับรู้ (P) ของการบริการจริงที่ส่งมอบ (Parasuraman et al., 1994) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการบริการกับการรับรู้ในการส่งมอบบริการจริง (Parasuraman et al., 1985) ในการทดสอบเชิงประจักษ์เพิ่มเติมของโมเดลคุณภาพการบริการนำไปสู่การวัดแบบครอบคลุมครั้งแรกที่เรียกว่า SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998) SERVQUAL เป็นมาตรวัดคุณภาพการให้บริการที่มี 5 มิติ ซึ่งครอบคลุมด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล (จุดแข็ง, โอกาส, แรงบันดาลใจ, ผลลัพธ์) คือกรอบการคิดเชิงกลยุทธ์, การวางแผน, และการเป็นผู้นำที่พัฒนาโดย Jacqueline Stavros (Stavros et al., 2007) อีกทั้ง Atiedu (2012) ดำเนินการศึกษาแบบผสมโดยใช้การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลและสุนทรียสาธก เพื่อออกแบบและปรับใช้

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์กับโบสถ์ใช้การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล เพื่อระบุความต้องการ, วิสัยทัศน์, และแผนของโบสถ์ในอนาคต สมาชิกทำงานร่วมกันเป็นทีมโดยมีส่วนร่วมและตัดสินใจตลอดทั้งกระบวนการ การศึกษานี้เป็นตัวอย่างงานวิจัยปฏิบัติการที่ การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล ถูกนำไปใช้ในกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ จากการศึกษาครั้งนี้ พบองค์ประกอบสำคัญ ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) จุดแข็ง (Strength) (2) โอกาส (Opportunity) (3) แรงบันดาลใจ (Aspiration) (4) ผลลัพธ์ (Result)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงผลจากพฤติกรรมที่ไม่สม่ำเสมอ การตอบสนองที่ยาวนาน และเป็นกระบวนการซื้อทางจิตที่เกิดจากการตัดสินใจบางอย่างในการพิจารณาซื้อสิ่งของที่มีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า (Chen et al., 2014) Oliver (1999) ได้นิยามความภักดีไว้ว่าเป็น “การให้คำมั่นที่มีการยึดถืออย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาซื้อหรือสนับสนุนสินค้าหรือบริการที่โปรดปรานอย่างต่อเนื่องในอนาคต สิ่งนี้จึงก่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมซ้ำๆไม่ว่าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือความพยายามด้านการตลาดใดที่อาจมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ตาม” จากการศึกษาครั้งนี้ พบองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ ความภักดีในตราสินค้าทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และ ความภักดีในตราสินค้าทางด้านความรู้สึก (Emotional Loyalty)

จากการวิจัยสามารถสร้างรูปแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปยังความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1 ประชากร การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาจากลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) โดยใช้สูตรคำนวณของ คอแครน-W.G. Cochran อีกทั้งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองจำนวน 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีน้อยกว่า 150 (10×15) ถึง 300 (20×15) ผลจากการคำนวณดังกล่าวเป็นจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ (Structural Equation Modeling: SEM) ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้คาดการณ์ในการตอบสนอง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ ในอัตราร้อยละ 40 เป็นการประมาณการอัตราการตอบกลับ คือ $300 + (300 \times 0.4) = 420$ (Vanichbuncha, 2012) เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เป็นการสำรองหรือลดความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 500 ตัวอย่าง

3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล กำหนดกรอบระยะเวลาของการศึกษา ตั้งแต่ พ.ศ.2561- 2562

4 เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling or Judgmental Sample) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าโดยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการทั้งหมด 10 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ขั้นตอนการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources)

ขั้นตอนที่ 2 : การร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยผู้วิจัยทำร่างแบบสอบถามการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source)

ขั้นตอนที่ 3 : การศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการสัมภาษณ์กับบุคคลที่มีหน้าที่หรือเกี่ยวข้องกับการตลาดในบริษัทเครื่องสำอางในประเทศไทยเพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่า มีความเหมาะสมและสอดคล้องในบริบทประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 นำผลที่ได้จากการลงพื้นที่มาทำการวิเคราะห์ เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดโดยนำผลมาวิเคราะห์เป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษาเชิงปริมาณ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นมา ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน เป็นนักวิชาการ 3 คน นักวิชาชีพ 3 คน นักสถิติ 3 คน โดยได้ค่า IOC มากกว่า 0.50

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย Cronbach's Alpha Coefficient ด้วยการนำแบบสอบถามไปดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (เกียรติสุตา ศรีสุข 2552)

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบ Survey Research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้งานเครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าจำนวน 500 ราย

ขั้นตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการประเมินแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร และการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ขั้นตอนที่ 9 การนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาสรุปเป็นแบบจำลองทางสถิติ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อยืนยันแบบจำลองและนำมาใช้ในการอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 10 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย เพื่อศึกษาแบบจำลองการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับเทคนิคในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผ่านเว็บไซต์ Survey Monkey โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อเชื่อมต่อไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ ผู้ตอบมีเวลาคิดใคร่ครวญหาคำตอบได้มาก และกำจัดความเอนเอียงของพนักงานภาคสนาม (กัลยา วาณิชยบัญชา 2549)

สรุปผลการวิจัย

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 35-44 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อายุ 45-54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 อายุ 55-64 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และอายุ 65 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และสถานภาพหย่าร้าง หรือ หม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา วุฒิบัตร, ประกาศนียบัตร หรือ ต่ำกว่าปริญญา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และระดับการศึกษา ปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และส่วนใหญ่มียาได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 รายได้ 60,001-70,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 รายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 และ รายได้ 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

2 ข้อมูลของแบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์นี้เวียร์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาคือ จอห์นสัน และ It's skin จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่ากัน วาสลีน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 OLAY จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 La Roche Posay จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 Mac จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 Maybelline จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 L'Oréal จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 Eucerin และ L'Oreal จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 เท่ากัน POND'S จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 เรพลอน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ที่เหลือแบรนด์อื่นๆ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60

3 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปร การตลาดเชิงสัมพันธภาพ คุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์เชิงบวกเชิงบวกส่วนบุคคล และความภักดีในตราสินค้า

1. ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการตลาดเชิงสัมพันธภาพ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.22$ S.D. $= 0.45$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธภาพ จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ($= 4.25$ S.D. $= 0.48$) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น ($= 4.23$ S.D. $= 0.50$) ความผูกพันทางเหตุผล ($= 4.20$ S.D. $= 0.56$) และความผูกพันทางอารมณ์ ($= 4.19$ S.D. $= 0.55$)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มากกว่าระดับการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับการรับรู้และระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการ เป็นบวก ($= 0.02$ S.D. $= 0.24$) โดยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของการให้บริการ จากรายการข้อคำถามที่มีคะแนนช่องว่างมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีคะแนนช่องว่างน้อยสุด ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($= 0.06$ S.D. $= 0.45$) รองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($= 0.03$ S.D. $= 0.45$) ความเชื่อถือไว้วางใจ ($= 0.01$ S.D. $= 0.43$) การตอบสนองต่อลูกค้า ($= 0.01$ S.D. $= 0.46$) และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($= -0.03$ S.D. $= 0.47$)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรการวิเคราะห์เชิงบวกเชิงบวกส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.21$ S.D. $= 0.58$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคล จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ จุดแข็ง ($= 4.26$ S.D. $= 0.57$) รองลงมาคือ ผลลัพธ์ ($= 4.21$ S.D. $= 0.58$) แรงบันดาลใจ ($= 4.20$ S.D. $= 0.61$) และโอกาส ($= 4.18$ S.D. $= 0.57$)

4. ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยของตัวแปรความภักดีในตราสินค้า เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($= 4.22$ S.D. $= 0.64$) โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า จากรายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหารายการข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ดังนี้ ด้านพฤติกรรม ($= 4.30$ S.D. $= 0.52$) รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก ($= 4.13$ S.D. $= 0.51$)

5. ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลการตลาดเชิงสัมพันธภาพและคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า = 111.58, $df = 84$, $p\text{-value} = 0.024$, $CFI = 0.97$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.026$ และ $SRMR = 0.039$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $/df = 1.22$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.021$ และ $SRMR = 0.039$ จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย” ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย มีค่า $t\text{-value}$ เท่ากับ 12.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ($t\text{-value}$) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย มีค่า $t\text{-value}$ เท่ากับ 7.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ($t\text{-value}$) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.3 การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ปลายทางความภักดีในตราสินค้า พบว่า การวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ปลายทางความภักดีในตราสินค้า มีค่า $t\text{-value}$ เท่ากับ 8.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ($t\text{-value}$) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ปลายทางความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.4 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย พบว่า คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย มีค่า $t\text{-value}$ เท่ากับ 3.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ($t\text{-value}$) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.5 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย พบว่า คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย มีค่า $t\text{-value}$ เท่ากับ 6.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าสถิติที่ ($t\text{-value}$) คือ 2.56 จึงสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ประโยชน์เชิงวิชาการ

ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและคุณภาพของการให้บริการมีผลต่อการวิเคราะห์เชิงบวกส่วนบุคคลไปสู่ความภักดีในตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ทำให้ได้ความรู้ใหม่ที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ๆ ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางการศึกษา และ เพื่อสนับสนุนให้เกิดงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2) ประโยชน์เชิงธุรกิจ

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพด้านกลยุทธ์การตลาดและสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการสนับสนุนศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศ อีกทั้งทำให้เกิดศักยภาพ ในการขยายตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคอุตสาหกรรมและประเทศไทย รวมไปถึงยังช่วยในการวางแผนและกำหนดนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- Atiedu, A. A. (2012). **The implementation of an appreciative inquiry-focused strategic planning in a Baptist church** (Doctoral dissertation, Pepperdine University).
- Chen, J., Gursoy, D., S. & G. Chi, C. (2014). **Theoretical examination of destination loyalty formation**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 809-827.
- Gronroos, C. (1994). **From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing**. Asia-Australia Marketing Journal, 2(1), 9-29.
- Kasikorn Research Center. (2018) **Beauty Trend**. Retrieved January 5, 2019, from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994, July). **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, 58(July 1994). 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). **When consumer loyalty**. Journal of Marketing, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of marketing, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Voss, G. B., & Grewal, D. (1998). **The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges**. Journal of marketing, 62(4), 46-61.