



การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

โดย

นางสาวภัณฑิรา สุขสมนรินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

โดย

นางสาวภัณฑิรา สุขสมนรินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE PURCHASING
PREMIUM COSMETIC BRANDS IN FIRST JOBBER

BY

MISS PHANTIRA SUKSOMNIRUNDON

The image features a large, faint watermark of the Thammasat University logo in the background. The logo is circular and contains a central emblem with a crown and a lotus flower, surrounded by Thai script and the words 'THAMMASAT UNIVERSITY'.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภัณฑิรา สุขสมนรินทร์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (Frist Jobber)

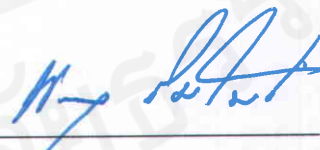
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภัณฑิรา สุขสมนรินทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วยอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่น (Colour Cosmetics) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตลอดช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2559 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่

ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, เครื่องสำอาง, แบบจำลอง ACSI



Independent Study Title	THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION ON THE PURCHASING OF PREMIUM COSMETIC BRANDS IN FIRST JOBBER
Author	Miss Phantira Suksomnirundon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commercial and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The Objective of this research for the study of customer satisfaction on the purchasing of premium cosmetic brand in first jobber by used customer satisfaction model from American Customer Satisfaction Index Model (ACSI Model) and Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI Model). This study indicates factors and the weight relation of factors with customer satisfaction on the purchasing of premium cosmetic brand in first jobber because of first jobber group transform from school age to working and learning Masters Degrees. For that matter the first jobber start earning money by themselves and they have real purchasing power.

This study mentioned by quantitative research with the population in first jobber group between 21 - 30 years who have direct experience by bought colour premium cosmetic brand 400 persons. The purposive sampling method by online questionnaire throughout January to April 2016 was expected to analysis and evaluate data into 2 portions which is descriptive analysis and SEM model for matching relation between factors by AMOS.

The result of this research shown the factor which affect to overall customer satisfaction on the purchasing of premium cosmetic brand in first jobber is perceived quality. Moreover, the factor which affected to customer satisfaction is customer loyalty. On the otherhand including relation between customer satisfaction

and customer complaints, customer complaints and customer loyalty are not relative with ACSI model.

Keywords: Satisfaction, Cosmetics, ACSI Model



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)” สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระรวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา พร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทางด้านการให้โอกาสในการศึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งคอยส่งกำลังใจเสมอมา จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นางสาวกัญติรา สุขสมนิรันดร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามคำศัพท์	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	10
2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง	10
2.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง	11
2.1.3 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	12
2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	12

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	37
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย	38
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของ วัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของ วัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	48
4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)	48
4.3.2 การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้มาใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง (Measurement Model)	49
4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ (Structural Model)	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	57
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	57
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	57
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	58

5.3 ข้อเสนอแนะ	59
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	59
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	66
ภาคผนวก ข ค่าทางสถิติจากการทดสอบในแบบจำลอง SEM โดยใช้ AMOS	73
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แบ่งแยกตามตราสินค้าตั้งแต่ปี 2554-2557	5
1.1 มูลค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แบ่งแยกตามตราสินค้าตั้งแต่ปี 2554-2557 (ต่อ)	6
2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)	14
2.2 ช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล	20
3.1 ความสัมพันธ์ของคำถามของงานวิจัยหรือตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI	34
3.1 ความสัมพันธ์ของคำถามของงานวิจัยหรือตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI (ต่อ)	35
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	43
4.3 ตารางแสดงค่าทางสถิติประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง	48
4.4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2559	2
1.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทสีสันทของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2559	2
1.3 กราฟแสดงสัดส่วนเครื่องสำอางประเภทสีสันทของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2559	3
1.4 กราฟแสดงสัดส่วนเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีสันทตั้งแต่ปี 2551-2556	3
1.5 กราฟแสดงการคาดการณ์มูลค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีสันท ตั้งแต่ปี 2559 – 2562	4
2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)	15
2.2 แบบจำลอง ACSI	22
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในแบบจำลอง TCSI ของธนาคารพาณิชย์	24
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)	31
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองโครงสร้าง	51

บทที่ 1

บทนำ

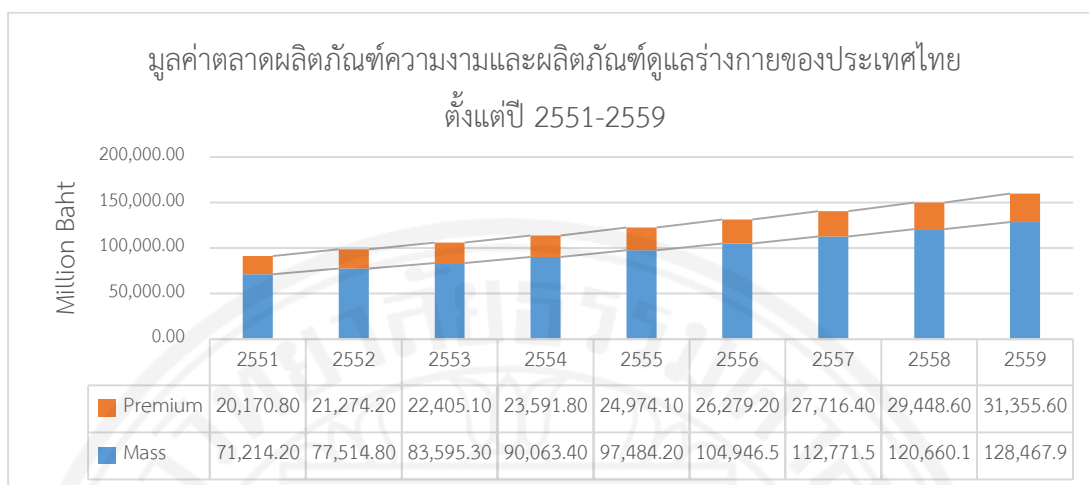
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน

อีกทั้งบทบาทการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม จากเดิมที่เป็นแม่บ้านกลายเป็นผู้หญิงทำงาน (Working Women) ทำให้มีค่านิยมในการเสริมความงามมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามอง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วยอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญวัยเริ่มทำงานกลุ่มนี้ยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง

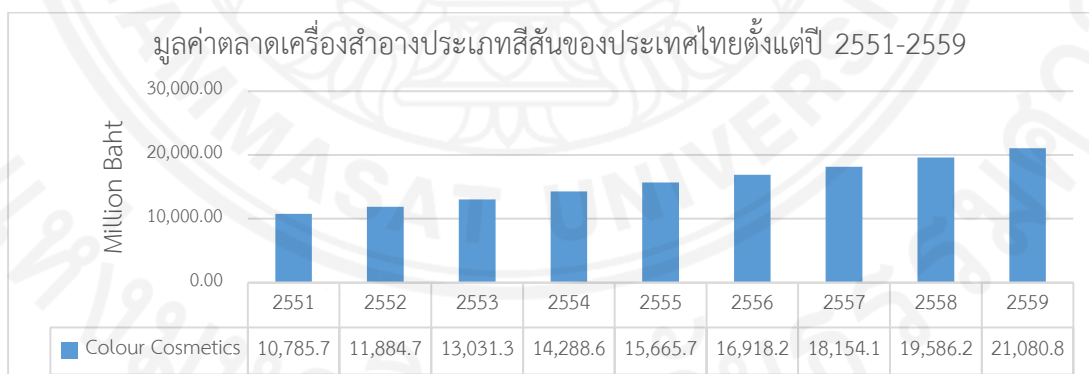
ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) ของประเทศไทยในปี 2551-2557 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดพรีเมียมแบรนด์และตลาดระดับแมส โดยพบว่าในปี 2557 มีมูลค่าตลาดพรีเมียมแบรนด์อยู่ที่ 27,716.40 ล้านบาท ส่วนในปี 2558-2559 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดพรีเมียมแบรนด์เพิ่มขึ้นที่ 31,355.60 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.1



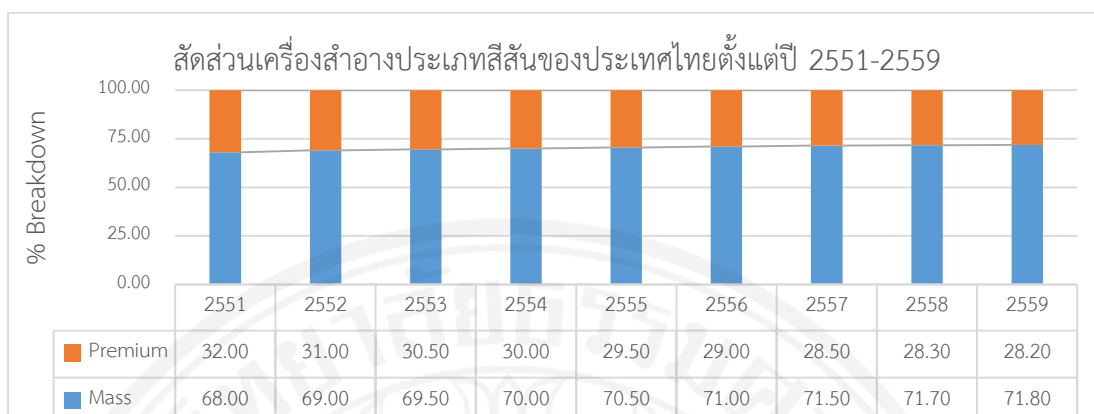
ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2559, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>, 2016

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดเครื่องสำอางสีส้น (Colour Cosmetics) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของประเทศไทยโดยพบว่าในปี 2557 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 18,154.10 ล้านบาท และในปี 2559 มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอยู่ที่ 21,080.80 ล้านบาท



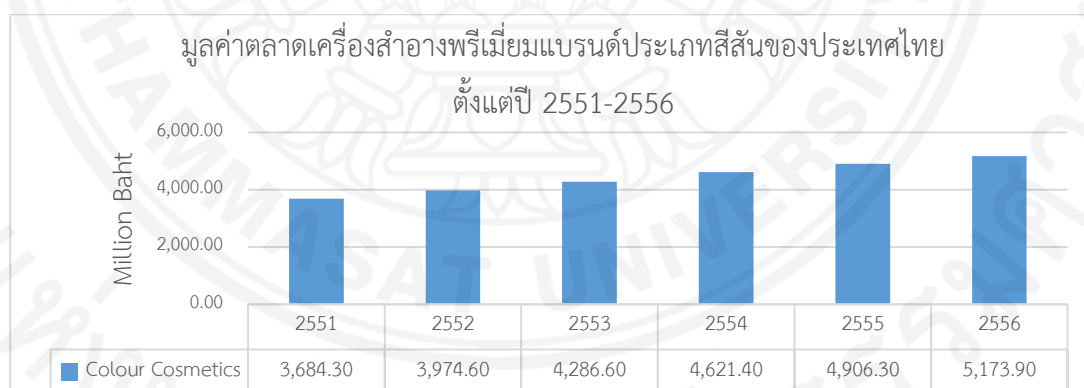
ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทสีส้นของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2559, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>, 2016

เมื่อพิจารณาลึกลงไปในตลาดเครื่องสำอางสีส้น (Colour Cosmetics) หากพิจารณาประเภทของเครื่องสำอางโดยการเปรียบเทียบสัดส่วนของแมสแบรนด์และพรีเมียมแบรนด์จะพบว่าแมสแบรนด์มีสัดส่วนยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสวนทางกับ เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์กลับมีสัดส่วนยอดขายน้อยลงมากขึ้นทุกปีอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงสัดส่วนเครื่องสำอางประเภทสีส้นของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2551-2559, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>, 2016

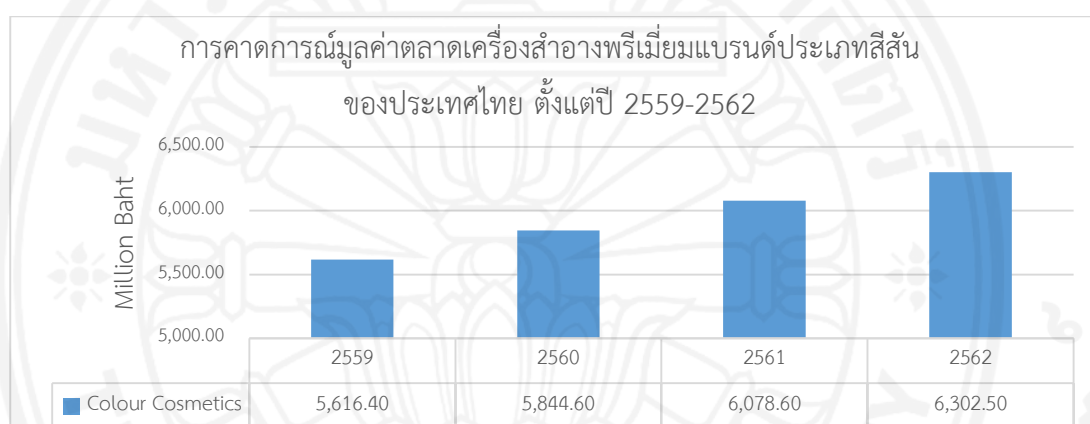
ท่ามกลางสัดส่วนเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์กลับมีสัดส่วนยอดขายน้อยลงมากขึ้นทุกปี เมื่อนำมาพิจารณาเฉพาะมูลค่าตลาดเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้นของประเทศไทยนั้นสะท้อนให้เห็นมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นทุกปีจากปี 2551 ที่มีมูลค่า 3,648.30 พันล้านบาทมาเป็น 5,173.90 ล้านบาทภายในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตามภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กราฟแสดงสัดส่วนเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้นตั้งแต่ปี 2551-2556, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>, 2016

ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักแสวงหาประสบการณ์ที่มีกับพรีเมียมแบรนด์ที่สะท้อนถึงความหรูหรา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรวมถึงมีการบริการที่ดี (วริษา นันทียนานท์, 2551) ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยมทางสังคมของผู้บริโภคและยังสามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของเครื่องสำอางในระดับพรีเมียมได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภคในระดับสูงและผู้บริโภคในระดับกลางค่อนข้างสูงนิยมเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศ

ทำให้มีราคาค่อนข้างแพง (จรีภรณ์ ลี้มสุวรรณมณี, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับราคาของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่วางขายในระดับราคาที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากค่าภาชนะนำเข้าจากต่างประเทศและการทุ่มงบประมาณค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการตลาดและการโฆษณา เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในกลุ่มนี้ยังเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน นอกเหนือจากนี้มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่นของประเทศไทยนั้นจะสูงขึ้นจนมีมูลค่าที่ 6,302.50 พันล้านบาท ภายในปี 2562



ภาพที่ 1.5 กราฟแสดงการคาดการณ์มูลค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่นตั้งแต่ปี 2559 - 2562, สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com>, 2016

จากการศึกษาเชิงลึกที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงไทยอายุระหว่าง 18-35 ปี จำนวน 40 คน พบว่าผู้ที่เศรษฐกิจตกอยู่ในภาวะชบเซา ผู้หญิงยังต้องการซื้อปิ้งเพื่อเติมเต็มความสุขอยู่ แต่จะเพิ่มความระมัดระวังให้มากขึ้นโดยลดการซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หรู (Luxury Brand) เช่น กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น และกลับมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามซึ่งเป็น Every Day Luxury มาชดเชย Luxury Brand เหล่านี้แทน (Positioning, 2552)

แท้จริงแล้วสินค้าเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก เจ้าของแบรนด์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างของเครื่องสำอางดังกล่าวด้วยการให้คุณค่ากับเครื่องสำอางที่สร้างความพอใจแก่จิตวิทยา (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2541) ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่เป็น Every Day Luxury นั้นจึงมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านจิตใจมากกว่าเครื่องสำอางระดับแมส เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่นซึ่งตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่แสวงหาประสบการณ์กับพรีเมียมแบรนด์ที่สะท้อนถึงความหรูหรา การบริการที่ดี และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผ่านแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) มาปรับใช้เพื่อตอบโจทย์ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ทำให้สามารถนำไปปรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ นำไปสู่การกระตุ้นยอดขายต่อไปในอนาคต และนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

ใบหน้าถือเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าเป็นอย่างมาก (Zhang, 1997 อ้างถึงใน พัสสมน อภิปวินทวงศ์, 2557, น.10) ประกอบกับสภาพการแข่งขันของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ มีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้บริษัทเครื่องสำอางหลายบริษัทจึงมีอัตราการนำเข้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมุ่งเข้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับรายได้สูง เพราะการนำเข้าของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะต้องจ่ายค่าภาษีนำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา 30% ส่งผลให้การตั้งราคาขายสูงขึ้นไปด้วย ด้วยการแข่งขันดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางต้องแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายในแต่ละปี

ตารางที่ 1.1

มูลค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แบ่งแยกตามตราสินค้าตั้งแต่ปี 2554-2557

% value	Company	2554	2555	2556	2557
Artistry	Amway (Thailand) Co., Ltd.	20.8	21.7	22.6	23.5
Shiseido	Vhk' Shiseido (Thailand) Co., Ltd.	11.8	12.1	12.3	12.7
Mac	Elca (Thailand) Co., Ltd.	9.2	9.5	10.5	11.3
Bobbi Brown	Elca (Thailand) Co., Ltd.	6.2	6.3	6.7	7.1
Christian Dior	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	6	6	5.9	5.9

ตารางที่ 1.1

มูลค่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แบ่งแยกตามตราสินค้าตั้งแต่ปี 2554-2557 (ต่อ)

% value	Company	2554	2555	2556	2557
Estée Lauder	Elca (Thailand) Co., Ltd.	5.6	5.5	5.5	5.6
Lancôme	L'Oréal Thailand Co., Ltd.	5.5	5.4	5.4	5.4
Clinique	Elca (Thailand) Co., Ltd.	4.9	4.7	4.6	4.4
Chanel	Chanel (Thailand) Ltd.	2.4	2.8	2.8	2.9
Nars	Shiseido (Thailand) Co., Ltd.	1.9	1.9	2.2	2.6
Shu Uemura	L'Oréal Thailand Co., Ltd.	2	2	2	2
Kanebo	Kanebo Cosmetics (Thailand) Co., Ltd.	1.5	1.4	1.4	1.4
Anna Sui	Luxasia (Thailand) Co., Ltd.	1.1	1	1	1.1
Sisley	Perfume Co., Ltd.	0.9	0.9	0.9	0.9
Yves Saint Laurent	Central Trading Co., Ltd.	0.5	0.5	0.7	0.9
Clarins	Central Trading Co., Ltd.	0.8	0.8	0.8	0.8
La Mer	Elca (Thailand) Co., Ltd.	0.9	0.7	0.6	0.6
Kosé	Kosé (Thailand) Co., Ltd.	0.7	0.6	0.6	0.6
ÍPSA	Shiseido (Thailand) Co., Ltd.	0.7	0.7	0.6	0.5
SK-II	Procter & Gamble Mfg Thailand Ltd	0.6	0.6	0.5	0.5
Guerlain	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0.4	0.3	0.3	0.4
Biotherm	L'Oréal Thailand Co., Ltd.	1.1	0.2	0.2	0.2
Clé de Peau Beauté	Shiseido (Thailand) Co., Ltd.	0.2	0.2	0.2	0.2
Elizabeth Arden	Central Trading Co., Ltd.	0.2	0.2	0.2	0.2
Givenchy	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0.1	0.1	0.1	0.1
Stila	Elca (Thailand) Co., Ltd.	0.8	-	-	-
Others	Others	13.3	13.9	11.2	8.2

ที่มา: Euromonitor (2016)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เพื่อหากกลยุทธ์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มวัยเริ่มทำงานซึ่งเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและสามารถใช้จ่ายได้ด้วยเงินของตนเอง โดยการได้มาซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวจะต้องพิจารณาถึงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ด้วยเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผ่านแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) ในการประมวลผล
2. เพื่อศึกษาน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
3. เพื่อศึกษาน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังและข้อจำกัดของการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

เพื่อให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) มาปรับใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปสร้างตัวชี้วัดและแบบประเมินที่มีคุณภาพ

การวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) คือ กลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและ/หรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่น (Colour Cosmetics) การวิจัย

จะใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงในการให้บริการ
2. ทราบถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ทราบถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผู้ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ซึ่งสามารถนำไปปรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ทราบถึงความคาดหวังและข้อจำกัดของการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและการปรับปรุงบริการ นำไปสู่การกระตุ้นยอดขายต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามคำศัพท์

วัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน และ/หรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ในช่วงอายุ 21-30 ปี

เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (Premium Cosmetic Brands) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) ซึ่งใช้สำหรับการแต่งใบหน้า (Facial Make-Up) การแต่งตา (Eye Make-Up) การแต่งริมฝีปาก (Lip Products) และการตกแต่งเล็บมือ (Nail Products) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เช่น Artistry, Chanel, Estee Lauder, Lancome, Shiseido, M.A.C และ Bobbi Brown เป็นต้น

แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) หมายถึง รูปแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของ

ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกพัฒนาโดย Professor Claes Fornell มหาวิทยาลัย Michigan การวัดดัชนี ACSI ประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าและบริการ คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ตลอดจนข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า

แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) หมายถึง รูปแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของประเทศไทย ซึ่งมีต้นแบบจากแบบจำลอง ACSI โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการในประเทศไทย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยเลือกใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หรือ Cosmetic มีรากศัพท์ว่า “Kosmein” จากภาษากรีก หมายถึง การตกแต่งให้สวยงามให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น โดยการตกแต่งหมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์, 2529)

รากศัพท์ “Kosmetikos” ในภาษากรีก (คำว่า Komos หมายถึงเครื่องประดับ) จึงมีการให้ความหมายของเครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งใช้บนผิวหนังหรือส่วนอื่นของร่างกายโดยการ ทา ถู ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อการทำมาความสะอาด หรือแต่งเสริมเพื่อให้เกิดความงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ (อรวรรณ หุ่นดี, 2528)

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้นิยามของคำว่าเครื่องสำอางคือ

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุที่อื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิว สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตามประโยชน์ของการใช้งาน ดังนี้ (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2532)

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวหนังและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skincare Cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์จัดสีผิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดฝ้า
- 1.5 ครีมบำรุงผิว
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน
- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด

2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหนัง (Skin Protective Cosmetics)

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- 2.2 ครีมทาผิว
- 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย

3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics)

- 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
- 3.2 ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
- 3.3 ผลิตภัณฑ์ซมพูและครีมนวด

4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง (Colored Cosmetics)

- 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
- 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
- 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
- 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

2.1.3 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ ในขณะที่ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางย่อมขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีควรพิจารณา ดังนี้ (อรุณญา มโนสร้อย และจิระเดช มโนสร้อย, 2537)

1. ด้านการใช้งาน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้เอง ถึงแม้ว่าผู้ใช้จะมีเครื่องสำอางที่ดี แต่ถ้าผู้ใช้ขาดความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการได้
2. ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพว่าจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน
3. ด้านเศรษฐกิจ การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี ราคามีความเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมมาตั้งแต่ในอดีตของแต่ละบุคคล โดยอาจมาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในครั้งก่อน จากคำแนะนำของเพื่อน จากข้อมูลทางการตลาดที่ใช้ดึงดูดลูกค้า หากนักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าสูง โอกาสที่ลูกค้าจะมีความผิดหวังเนื่องจากไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าจะสูงด้วย ในทางตรงกันข้ามหากนักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าน้อยเกินไป อาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดลูกค้าได้ นักการตลาดจึงมักทำให้ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ในระดับที่พอดีกับคุณค่าของสินค้า เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจตามมา (Kotler, 2003)

ความคาดหวังของลูกค้ามักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลที่ถูกค่านั้นได้รับ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานของบุคคลเป็นหลัก ความคาดหวังจึงเป็นการสรุปการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลทั่วไปตามความรู้สึกและความคิดอย่างมีเหตุผล (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549)

Oliver (1980) ได้ศึกษาความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Model) ที่ศึกษาผู้บริโภคในเรื่องความคาดหวังในสินค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้ จากการวิจัยสามารถระบุความคาดหวังได้ 3 ประการ คือ

1. Ideal Performance คือ สินค้าสามารถตอบสนองตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคที่มี Ideal Performance มักจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคาดหวังสูงกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินหรือใช้ความพยายามให้ได้มาซึ่งสินค้าสูง
2. Equitable Performance คือ สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่างกับเงินหรือความพยายามที่เสียไปเพื่อให้ได้มาของสินค้า

3. Expected Performance คือ ระดับความพึงพอใจในประสิทธิภาพของการทำงานที่ต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีตามมา
2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งความต้องการนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง
3. ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต
4. ความคาดหวังที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. ความคาดหวังอื่นๆ

เมื่อผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้านั้นแล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยสามารถจำแนกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการได้ 3 ประเภท คือ (Berkman, et al, 1996)

1. Simple Confirmation คือ สินค้าที่มีประสิทธิผลเป็นไปตามความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
2. Positive Disconfirmation คือ สินค้าที่มีประสิทธิผลเกินกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจพึงพอใจในระดับสูง
3. Negative Disconfirmation คือ สินค้ามีประสิทธิผลน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจด้วยการปิดระยะห่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิผล จากการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอก็มีส่วนในการสร้างความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคด้วย

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงสุดให้รับรู้ ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้าได้รับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) คือ คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและ

บริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงต้นทุน และคุณค่าเชิงหน้าที่ ในขณะที่ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป คือ ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งต้นทุนในการใช้สินค้า ต้นทุนของการได้มาซึ่งสินค้า และต้นทุนในการกำจัดซาก (Kotler, 2000)

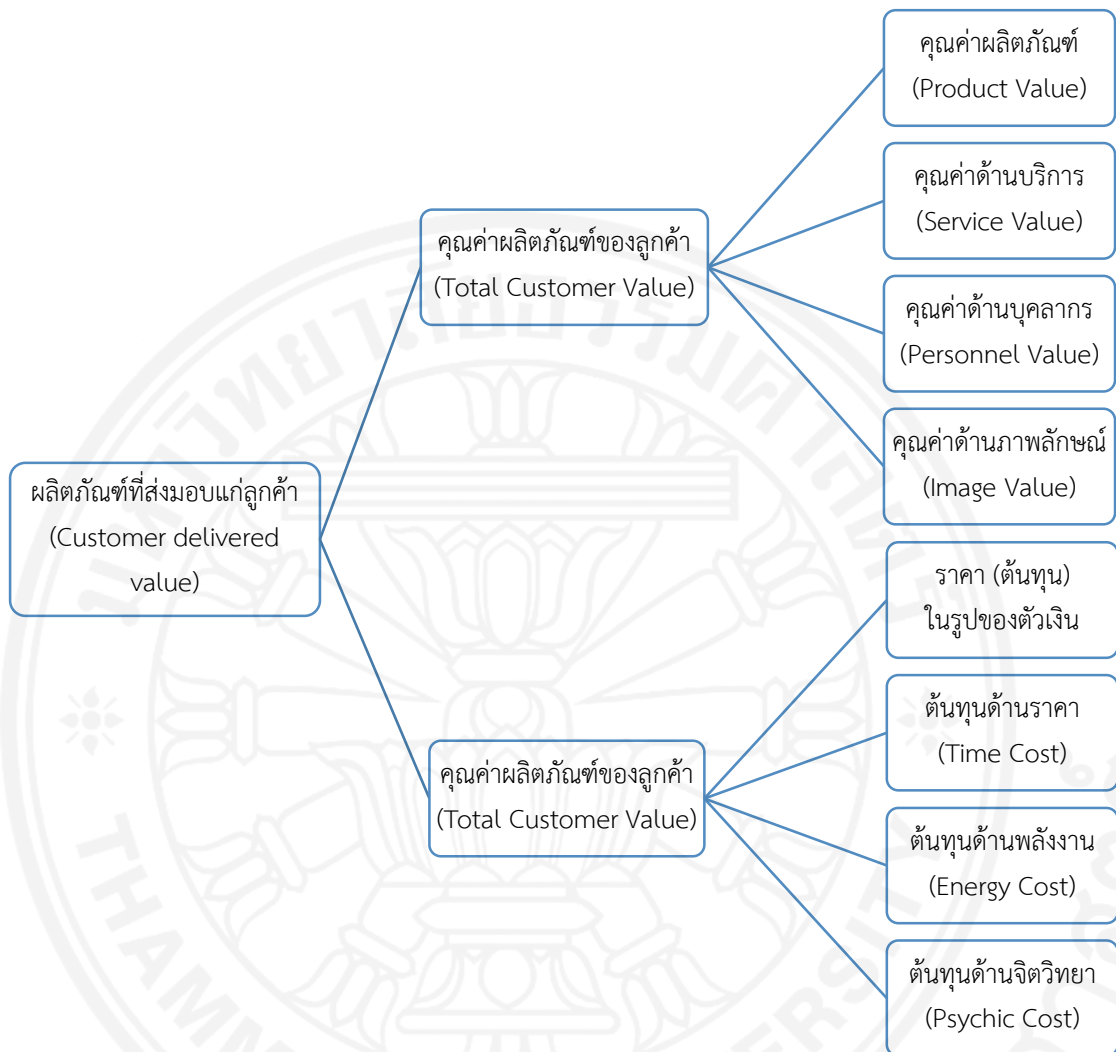
นักการตลาดต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆโดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวมในสายตาลูกค้า (Total Quality) และคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 2.1

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)	คุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาลูกค้า (Total Quality)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์
ความแตกต่างด้านบริการ	คุณค่าด้านบริการ
ความแตกต่างด้านบุคลากร	คุณค่าด้านบุคลากร
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่: 44-48



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่: 44-48

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. การลดต้นทุนของลูกค้า โดยการลดราคาหรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า แต่สิ่งนี้จะทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุนและวิจัย
สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ ดังนี้
 1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อจากกลุ่มเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการหรือการทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้บริการจะให้บริการที่มีคุณภาพเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ (Kotler, 2000)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวังโดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและวัตถุประสงค์ของการใช้งานของตราสินค้านั้นๆกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น คุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคจึงเป็นคุณภาพในใจ ผู้บริโภคอาจคาดหวังคุณภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าคุณภาพที่สินค้ามีอยู่ก็เป็นได้ หากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง (Aaker, 1991)

การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบของคุณภาพการบริการใน 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) เสมือนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยลูกค้าโดยการให้บริการอย่างรวดเร็วซึ่งต้องมาจากตัวของพนักงานและกระบวนการในการบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการนั้นมีความรู้ความสามารถ สุภาพ มีจริยธรรม เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน
5. การเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเต็มที่เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องตอบสนอง

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ขอบใจ ส่วนพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะที่ไม่ได้คุณภาพภายในร่างกาย

เมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆเหล่านี้ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความต้องการของลูกค้าที่เป็นผลจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกผิดหวังซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่ได้รับและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ (Kotler, 2003)

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า ในลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีต ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่ง นักการตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler & Armstrong, 1996)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งถ้ามีการเสริมแรงในด้านใด ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มการประพฤติไปตามทิศทางนั้น (Oliver, 1980)

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ โดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพยังเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง หัวใจ

สำคัญของความจงรักภักดี คือ ราคา (Price) และมูลค่า (Value) ส่วนความสม่ำเสมอ (Consistency) คุณภาพ (Quality) และนวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกัน (Schiffman and Kanuk, 2007)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงกับผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายของตราสินค้าและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (กิตติ สิริพิศลภ, 2542)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดได้เกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand Association) การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องจดจำและนึกถึงบุคลิกตราสินค้านั้นๆ ด้วยระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ยึดติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำหรือไม่มีเลย ตราสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เนื่องจากเน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวเรื่องของราคาสูง
2. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะๆ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงตราสินค้าบ้าง จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่
3. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Self-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าหรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะๆ ตรงที่ในกลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนแปลงตราที่ยี่ห้อที่ใช้จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้งและไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิมอีก
4. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด มีความภูมิใจและมั่นใจที่จะได้ใช้ตราสินค้านั้นและอยากแนะนำต่อ

ความจงรักภักดีสามารถได้เป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีความเชื่อ ทศนคติ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ ส่วนความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าภักดีต่อบริษัทอื่น (Gamble, Stone and Woodcock, 1989)

การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุและอารมณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004)

1. No presence การไม่เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้อยู่ในตลาด
2. Presence เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้
3. Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
4. Performance คิดว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
5. Advantage คิดว่าตราสินค้าของบริษัทดีกว่าตราสินค้าอื่น
6. Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา

2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ลูกค้าร้องเรียน หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของตน ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความไม่พึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี (Singh, 1991)

การอธิบายสาเหตุข้อร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution Theory) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดทางจิตวิทยาโดย Heider (1958) เชื่อว่าความต้องการพื้นฐานนั้นเป็นคุณลักษณะของสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม คุณลักษณะนี้สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ คุณลักษณะภายใน (Internal) หมายถึง สิ่งที่เป็นเรื่องเฉพาะตัว บุคลิกภาพ อารมณ์ ทศนคติ รวมถึงความพยายาม และคุณลักษณะภายนอก (External) หมายถึง แรงกระทำที่เกิดจากสิ่งรอบตัว สถานการณ์ต่างๆ ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสังคม

จุดสัมผัสลูกค้า (Customer Touch Point) หมายถึง จุดที่ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อกับธุรกิจได้ทุกจุด รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้ลูกค้าคิดและรู้สึกกับบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นรวมถึงบุคคลที่ไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทด้วย Spengler and Wirth (2009) ได้มีการแบ่งจุดสัมผัสโดยใช้การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้ 4 ประเภท คือ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one) จุดขาย (Point of Sale) ทางอ้อม (Indirect) และสื่อมวลชน (Mass Media) ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

ช่องทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล

แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-one)	จุดขาย (Point of Sale)	ทางอ้อม (Indirect)	สื่อมวลชน (Mass Media)
บัตรกำนัล	การส่งเสริมการขาย	รายงานต่างๆ	เว็บไซต์
จดหมายข่าว	ชั้นแสดงสินค้าพิเศษ	ห้องสนทนาออนไลน์	แผ่นพับ ใบปลิว
บัตรสมาชิก	ร้านค้าออนไลน์	บทความ	หนังสือพิมพ์
บัตรเชิญร่วมงาน	คำชี้แจงผลิตภัณฑ์	รายงานทางโทรทัศน์	สื่อสิ่งพิมพ์
ข้อความ	โฆษณา	ข้อเสนอแนะจากเพื่อน	โปสเตอร์
ข้อเสนอพิเศษเฉพาะ	ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	ปากต่อปาก	วิทยุ
ใบปลิวส่วนลด	จุดชำระเงิน	บทความรีวิว	โทรทัศน์
นิตยสาร	ศูนย์บริการลูกค้า	ลูกค้าตัวแทน	อินเทอร์เน็ต
ร้านค้าออนไลน์	สินค้าทดลอง		
สายด่วน	ป้ายตั้งนอกร้าน		
	ตู้แสดงสินค้า		
	บรรจุภัณฑ์		
	พนักงานขาย		

ที่มา: Spengler and Wirth (2009)

จากจุดสัมผัสลูกค้าข้างต้น เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจแล้ว พฤติกรรมของลูกค้าจะเกิดได้ 3 กรณี (Day and London, 1977) คือ

1) ไม่มีการกระทำใดๆ หมายถึง ลูกค้ายอมรับในระดับความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นและยังคงใช้บริการ แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ลืมความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมาก

2) มีการกระทำบางอย่างเฉพาะตนเอง มี 2 รูปแบบ คือ ตัดสินใจหยุดซื้อหรือการใช้บริการจากธุรกิจโดยไม่บอกใครซึ่งมีโอกาสมากกว่าลูกค้าที่บอกความไม่พึงพอใจของตนเองให้บุคคลอื่นทราบ ลูกค้ากลุ่มนี้มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

3) ลูกค้าจะพยายามหาช่องทางแสดงออกถึงความต้องการร้องเรียนของตนเองต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร 2 ทางในทุกช่องทางที่ลูกค้าคิดว่าจะได้ผลและมีความสะดวก

ที่สุด ลูกค้ำกลุ่มนี้มักมีความคาดหวังอะไรบางอย่างและมีการร้องเรียนเพื่อให้บุคคลอื่นได้มีส่วนช้กับ ความไม่พึงพอใจ รวมถึงแลกเปลี่ยนความไม่พึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

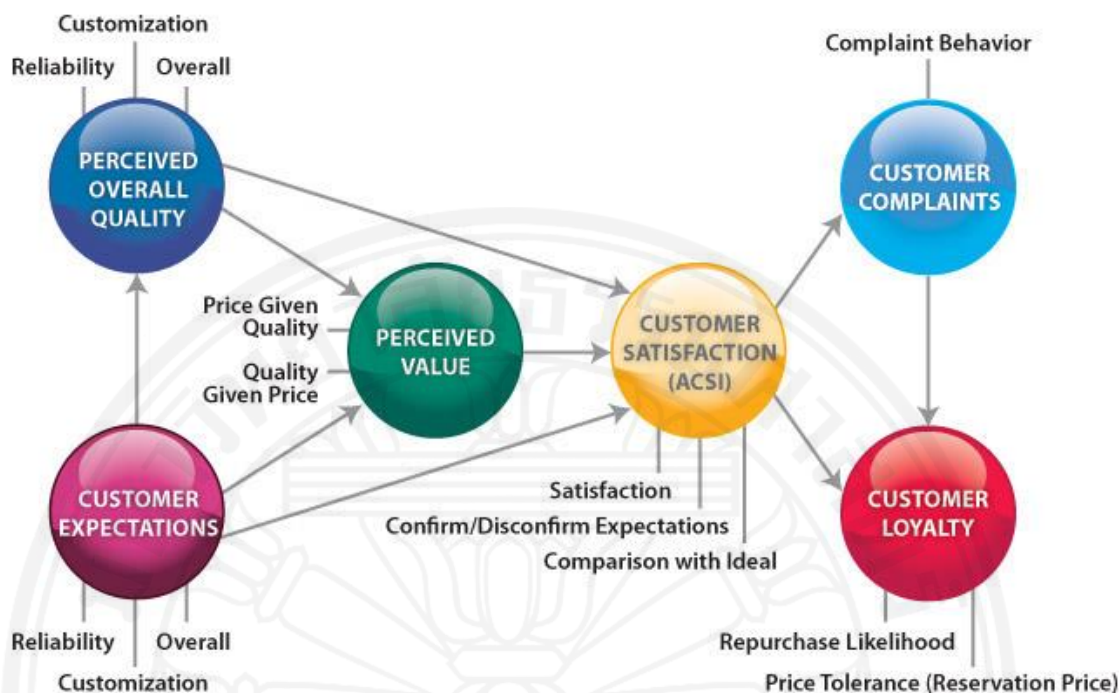
2.3.1 American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI)

รูปแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของประเทศสหรัฐอเมริกา ถูกพัฒนาโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ในปี พ.ศ. 2537 การวัดดัชนี ACSI เป็นดัชนีชี้วัดในระดับมหภาคที่ช่วยสะท้อนให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา

ดัชนี ACSI มีบทบาทสูงต่อระบบเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา เพราะความพึงพอใจของลูกค้ามีส่งผลถึงแนวโน้มของกิจการในอนาคตว่าจะสามารถขายสินค้าและบริการได้มากเพียงใดซึ่งนำไปสู่กำไรและผลประกอบการของกิจการ ท้ายที่สุดจะเป็นสิ่งที่สะท้อนความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นอกจากนี้ในระดับธุรกิจยังช่วยตรวจวัดความซื่อสัตย์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จุดอ่อนที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ และยังเป็นเครื่องมือช่วยเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นภายในประเทศรวมถึงสินค้าและบริการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วย (ชัยยศ อุดมกิจธนกุล, 2558)

สำหรับการคำนวณดัชนีชี้วัดความพึงพอใจในระดับประเทศ อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-Equation Econometric Model) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction ซึ่งมี 3 ปัจจัยสำคัญได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

ส่วนปัจจัยกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจ ซึ่งมี 2 ปัจจัยสำคัญ คือ หากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ในแต่ละปัจจัยจะถูกวัดด้วยคำถามซึ่งถูกเฉลี่ยคะแนนซึ่งเป็นการประเมินลูกค้าในแต่ละดัชนี และมีการกำหนดคะแนนตั้งแต่ 0-100 คะแนน (นภดล ร่มโพธิ์, 2554) โดยความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยแสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง ACSI, สืบค้นจาก <http://blog.verint.com/acsi-american-customer-satisfaction-index-model-strengths-and-weaknesses>, 2009

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า 3 ปัจจัย สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าและบริการ (Prior Consumption Experiences) จากประสบการณ์ซึ่งมาจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อ โฆษณา พนักงานส่งเสริมการขายหรือการแนะนำของคนรอบข้าง รวมถึงความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่าของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าและบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้าโดยสามารถประเมินได้จากคำถามสำคัญ 3 ประการ คือ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือหรือความคงทนของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) สามารถประเมินได้จากคำถามสำคัญ 2 ประการ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาผลิตภัณฑ์ ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้า ณ ระดับราคาในปัจจุบัน การประเมินดังกล่าวเป็นการนำปัจจัยทางด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องโดยลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบได้ง่ายขึ้น

จากการศึกษาแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก (Positive Direct Effect)

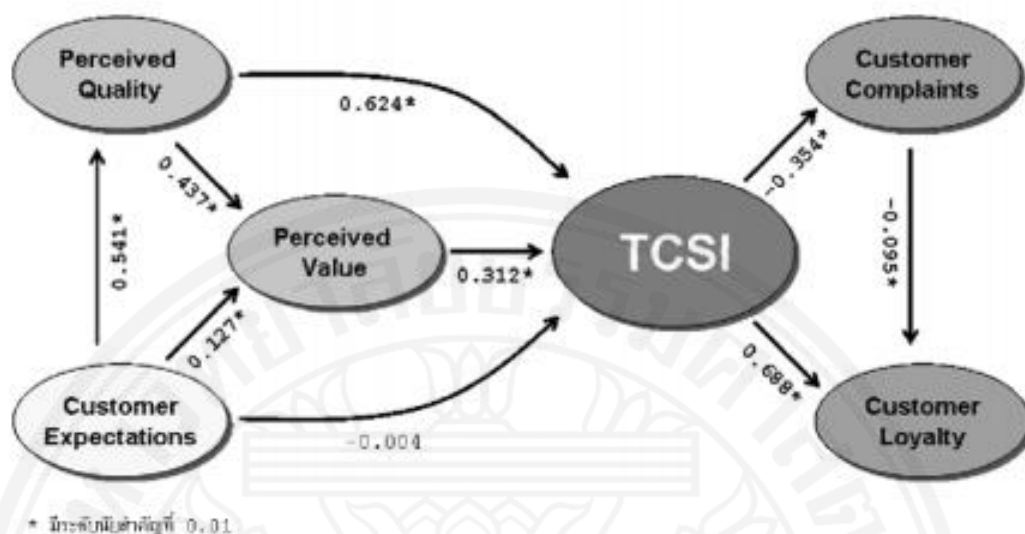
ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) เชิงบวกและเชิงลบตามลำดับ (ทศพล ธรรมรงค์, 2551 น. 58) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต
2. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) สามารถวัดได้จากข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

หากลูกค้าไม่ความพึงพอใจขึ้น จะเกิดพฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ ส่วนอีกพฤติกรรม คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งตาม Exit – Voice Theory (Hirschman, 1970 อ้างถึงใน จันจิรา ศรีสมบุญ, 2557, น.15) ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัททั้งความจงรักภักดีและข้อร้องเรียนของลูกค้า (Reichheld and Sasser, 1990 อ้างถึงใน จันจิรา ศรีสมบุญ, 2557, น.15)

2.3.2 Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI)

รูปแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของประเทศไทย มีต้นแบบมาจาก The American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และถูกพัฒนาโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติซึ่งแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ TCSI เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ อุตสาหกรรมและกิจการในมุมมองของผู้บริโภค ในเบื้องต้นสถาบันฯ ได้จัดทำโครงการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการศึกษานำร่อง (Pilot Project) โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าครอบคลุมเฉพาะการบริการเคาน์เตอร์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทยจำนวน 6 แห่ง เพื่อสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2552)



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในแบบจำลอง TCSI ของธนาคารพาณิชย์, สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/78/p48-52.pdf

สำหรับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ TCSI มีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model, SEM) ที่ประกอบด้วยตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) และตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) ทั้งสองตัวแปรจะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยตัวแปรแฝงจะไม่สามารถวัดค่าได้ในตัวมันเอง แต่จะวัดค่าได้จากตัวแปรที่สังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝงนั้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มีดังนี้

2.4.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

รวิวรรณ อำนวยชัย (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน

รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบันอยู่ในระดับดีด้วย ซึ่งความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด อีกทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า OLAY ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เป็นผลจากคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังนั้นจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนำไปสู่ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.4.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)

ทตดาว แซ่ฉั่ว (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการรับรู้ต่อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ในเรื่องของการรู้จักเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากที่สุดและมีความรู้สึกยอมรับในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เนื่องจากมียี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์นั้น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใสมากที่สุดและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย มีรุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดตลอดเวลา อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด สารเคมีและวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้

พชรพร บุคตาโถม (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้ พบว่า การซื้อเครื่องสำอางต้องดูจากภาชนะที่บรรจุต้องมีความเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว และก่อนซื้อเครื่องสำอางจะดูวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุก่อนทุกครั้ง นอกจากนี้ยังค้นหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นอย่างดี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งการสอบถามตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลหลังการซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อ/ตราสินค้าเดียวกัน ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่งพบว่าดีจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่นในยี่ห้อ/ตราสินค้า

เดียวกันกันอีก และบอกให้ผู้อื่นซื้อตามด้วยซึ่งเป็นการนำประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ผ่านมานำมา เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้

สุวีรา ตันติศรีเจริญสกุล (2558) ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุง ผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาที่สามารถจ่ายได้ (Ability to Pay) และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Willingness to Pay) ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ และตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ตามหลัก Value Proposition รวมทั้งพิจารณาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่า ของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หากเกิดความไม่เหมาะสมในด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้การสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้น การให้คุณค่าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่า เพื่อลดปัญหาการเปรียบเทียบราคาต่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ หากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคนั้นจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ซ้ำและบอกให้ผู้อื่นซื้อตามด้วย

2.4.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่า ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้แล้วยังมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เนื่องจากผู้ซื้อในบางรายอาจได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่รู้จัก จึงเกิดความตั้งใจซื้อและมีการซื้อซ้ำ ทำให้การรับรู้ใน คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้แล้วยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ เกาหลีในแต่ละตราสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ งบประมาณ แหล่งที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และลักษณะทั่วไปในการใช้

วารนุช อภิรักษ์เดชาชัย (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ให้

ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสมหรือวัตถุเคมีที่ได้รับรองมาตรฐาน

Thanisorn, Byaporn, & Bunchapattanasakda (2011) ศึกษากลยุทธ์เครื่องสำอางสมุนไพรเปรียบเทียบกับสินค้าไทยกับสินค้าของต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ใช้ให้ความสำคัญกับขนาดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สีและกลิ่น รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

ชมภัก นันทลีลา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ หอมถูกใจ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและเมื่อใช้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคจดจำในประสิทธิภาพ และคุณภาพของสินค้า อีกทั้งการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ รวมถึงการสร้าง ความจดจำตราสินค้า หากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆอีก

2.4.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

อัญชลี ประภายนต์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หากลูกค้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีมาก ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด และคิดว่าครั้งต่อไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

วลีรัตน์ เพิ่มทวี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยี่ห้อมิสทิน ภายในชุมชนปากเกร็ด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ได้แก่ การไม่เปลี่ยนใจในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการนำเข้าสู่สินค้าภายใต้ตราสินค้ามิสทิน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความพึงพอใจมากกับความพึงพอใจของผู้ใช้ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ เมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วจะไม่เปลี่ยนใจในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.4.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ณัฐชยาน์ สุราลัยอุทิศ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้เกิดความพึงพอใจในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านตราผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความมั่นใจขณะใช้ได้มากซึ่งก่อให้เกิดการแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ แสดงถึงความผูกพันและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการแสดงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านความถี่ทำให้เกิดการตอบย้ำการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้นึกถึงสินค้านี้ก่อนเป็นอันดับแรกและสร้างค่านิยมในการใช้สินค้าได้มากยิ่งขึ้น

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าน้อยกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมีปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ความจำเป็นของสินค้า การยอมรับในราคา การรับประกัน ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง การบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการสื่อสารการตลาด

สุพรรณิ จันทร์รัสมิ (2550) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 65 ปี เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley, La mer และ La prairie ในด้านการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป และการบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไป บ่งบอกถึงการมีความจงรักภักดี สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงมากที่สุดสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบน คือ คุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางนั้นมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและยังส่งผลต่อความพึงพอใจสูงต่อคุณค่าของตราสินค้า แต่ประโยชน์หลัก นวัตกรรมนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนและด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางในการซื้อครั้งต่อไปด้วย

2.4.6 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

เมธวดี ประวัติเรืองศรี (2557) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่พอใจหลังจากการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นโดยทันที โดยการยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ การแสดงความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 15.67 และการตั้งกระทู้แนะนำ (Review) ในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเห็นร้อยละ 6.00 ซึ่งถือได้ว่าการแสดงความคิดเห็นและการตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามนั้นเป็นการร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการ

Maxham and Netemeyer (2002, อ้างถึงใน จันจิรา ศรีสมบุรณ์, 2557, น.18) ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างเหมาะสมนั้นสามารถเพิ่มความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถเพิ่มการโฆษณาแบบปากต่อปากได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าจึงเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 บทสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม

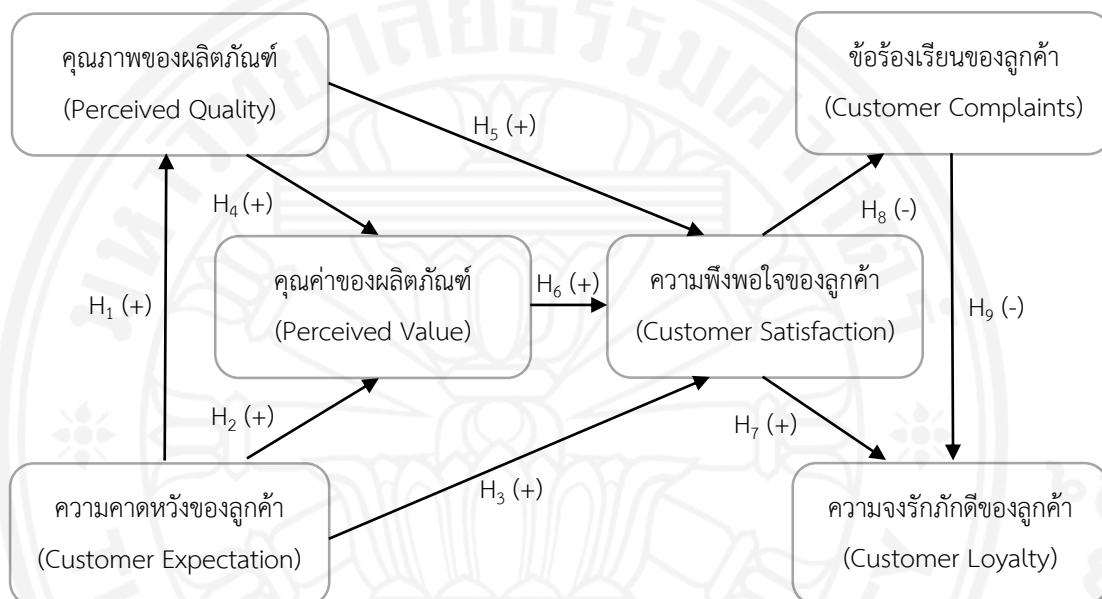
จากการทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัยแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผู้วิจัยจึงนำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ มาประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะกับธุรกิจเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
2. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
5. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
6. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) มาเป็นต้นแบบและประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน

(First Jobber) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) โดยแสดงในแผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

2.7 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) มาเป็นต้นแบบและปรับใช้กับ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นได้ 9 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 2 (H₂): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 3 (H₃): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้ำและความพึงพอใจของลูกค้ำในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 4 (H₄): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 5 (H₅): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้ำในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 6 (H₆): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้ำในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 7 (H₇): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 8 (H₈): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำและข้อร้องเรียนของลูกค้ำในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

สมมติฐานที่ 9 (H₉): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ำและความจงรักภักดีของลูกค้ำในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผล ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการและขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ

3.1.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาได้เฉพาะเจาะจงโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและ/หรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) เนื่องจากตัวแปรที่สังเกตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557, น.120 อ้างถึงใน ณัฐวุฒิ วงศ์เขวารักษ์, 2557, น.15) หรือเท่ากับ 150 คน ซึ่งอ้างอิงตามหลักการของ Structural Equation Model ที่จำเป็นต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้

3.1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.1.3 การกำหนดพื้นที่สำรวจ

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในครั้งนี้จำกัดพื้นที่เฉพาะวัยเริ่มทำงานเท่านั้นเนื่องจากข้อจำกัดด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตของช่วงวัยเริ่มทำงานซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นของการมีภาระหน้าที่และมีรายได้เป็นของตนเอง รวมถึงวัย

เริ่มทำงานจะมีทัศนคติ มุมมองระดับรายได้ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินสำหรับวัยเริ่มทำงานที่มีความแตกต่างกันด้วย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งประเภทตามที่มาของตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือตัวแปรบ่งชี้ (Indicator Variable)

ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรที่ใช้ชี้วัดได้โดยตรง ในที่นี้คือ คำถามในแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของตัวแปรที่สังเกตจำนวน 15 ตัวแปร ตามตารางที่ 3.1

3.2.2 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) หรือปัจจัยแฝง (Factor Variable)

ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรที่ได้จากการสังเกตตัวแปรบ่งชี้หลายๆตัว อีกทั้งตัวแปรแฝงยังประกอบด้วยกลุ่มของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะถูกอธิบายด้วยความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง ในงานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมดจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) โดยลักษณะของการเก็บข้อมูลจะใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ความสัมพันธ์ของคำถามของงานวิจัยหรือตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

ตัวแปรแฝง	คำถาม หรือ ตัวแปรสังเกตได้
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์อย่างไร
	คุณคาดหวังว่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด

ตารางที่ 3.1

ความสัมพันธ์ของคำถามของงานวิจัยหรือตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	คำถาม หรือ ตัวแปรสังเกตได้
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	คุณคาดหวังว่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่างๆ มากน้อยเพียงใด
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)	เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้ คุณคิดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
	เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ คุณคิดว่าคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณได้รับมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	คุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้ มีคุณภาพอยู่ในระดับใด
	เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด
	เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้ มีข้อบกพร่องมากน้อยเพียงใด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้อยู่ในระดับใด
	คุณคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่คุณได้รับจากการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ดีกว่าความคาดหวังของคุณมากน้อยเพียงใด
	คุณคิดว่าสิ่งที่คุณได้รับโดยรวมจากการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณได้จินตนาการหรือคาดหวังไว้มีมากน้อยเพียงใด
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	หากคุณมีอำนาจในการตัดสินใจในคราวต่อไป คุณจะยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
	คุณมีความประสงค์ที่จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณใช้มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 3.1

ความสัมพันธ์ของคำถามของงานวิจัยหรือตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงที่ประยุกต์ใช้จากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	คำถาม หรือ ตัวแปรสังเกตได้
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์บ่อยครั้งเพียงใด
	คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์บ่อยครั้งเพียงใด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดแบบจำลองความพึงพอใจของ ACSI เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงทำการแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ช่วงอายุ และประสบการณ์การทำงาน ลักษณะแบบสอบถามจะมีเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) และมีเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น (Single Choice Questions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยคำถามจะอยู่ในลักษณะแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Questions) ใช้มาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer

Loyalty) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นในด้านต่างๆ โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงความพึงพอใจมากที่สุด (ระดับ 10)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.5 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

เนื่องจากแบบจำลองในการวัดความพึงพอใจนิยมใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 10 ระดับ ทั้งในการใช้มาตรวัดตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ TCSI ที่นำมาเป็นต้นแบบ จึงถือว่าลักษณะคำถามและมาตรวัดเป็นมาตรฐานและมีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือแล้ว อีกทั้งยังตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามดังกล่าวให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ความเหมาะสมของคำถามและความถูกต้องของการใช้ภาษา ให้มีความสอดคล้องและบรรลুকักับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วนำมาพิจารณา ปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ลงในแบบสอบถามและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาในขั้นตอนสุดท้ายอีกครั้ง จากนั้นจึงทำการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยอธิบายลักษณะทางประชากร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ดังกล่าวมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) เพื่ออธิบายผลของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) ที่ได้นำต้นแบบจากแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) มาประยุกต์ใช้

แบบจำลองดังกล่าวนี้ถือเป็นแบบจำลองที่เขียนอยู่ในรูปสมการเชิงเส้น (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นการประมาณการค่าแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) โดยการประมาณค่าดังกล่าวมีรูปแบบเป็น Non-Parametric ที่เหมาะสำหรับการใช้กับข้อมูลที่ไม่เป็นการแจกแจงแบบปกติและมีจำนวนน้อย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาอภิปรายผล

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษางานวิจัย การสำรวจและการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จนกระทั่งการสรุปผลตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2559

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่การทำงานและ/หรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี และเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่น (Colour Cosmetics)

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับรวมทั้งสิ้น 508 ชุด เมื่อได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของการกรอกข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาเรียบร้อยแล้ว พบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 108 ชุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ผ่านเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรอง ทำให้มีแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Descriptive Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS และ โปรแกรม AMOS ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยพิจารณาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาแยกแต่ละส่วนประกอบ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพการสมรส อาชีพรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	21 ปี	5	1.25
	22 ปี	4	1.00
	23 ปี	13	3.25
	24 ปี	24	6.00
	25 ปี	47	11.75
	26 ปี	88	22.00
	27 ปี	74	18.50
	28 ปี	53	13.25
	29 ปี	47	11.75
	30 ปี	45	11.25
รวม		400	100.00
2. เพศ	ชาย	22	5.50
	หญิง	378	94.50
รวม		400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.50
	ปริญญาตรี	206	51.50
	ปริญญาโท	188	47.00
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม		400	100.00
4. ประสบการณ์การทำงาน	0 ปี	20	5.00
	1 ปี	38	9.50
	2 ปี	45	11.25
	3 ปี	86	21.50
	4 ปี	71	17.75
	5 ปี	53	13.25
	6 ปี	40	10.00

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
4. ประสบการณ์การทำงาน (ต่อ)	7 ปี	28	7.00
	8 ปี	9	2.25
	9 ปี	5	1.25
	10 ปี	4	1.00
	11 ปี	1	0.25
รวม		400	100.00
5. สถานภาพการสมรส	โสด	373	93.25
	สมรส	26	6.50
	หย่าร้าง	1	0.25
รวม		400	100.00
6. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	43	10.75
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	243	60.75
	ข้าราชการ	37	9.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.25
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.25
	อื่นๆ	14	3.5
รวม		400	100.00
7. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะของท่าน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	9.25
	15,000 – 25,000 บาท	150	37.50
	25,001 – 35,000 บาท	97	24.25
	35,001 – 45,000 บาท	36	9.00
	45,001 – 55,000 บาท	28	7.00
	55,001 บาท ขึ้นไป	52	13.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
8. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว	ต่ำกว่า 30,000 บาท	17	4.25
	30,000 – 50,000 บาท	54	13.50
	50,001 – 100,000 บาท	121	30.25
	100,001 – 200,000 บาท	94	23.50
	200,001 – 300,000 บาท	46	11.50
	300,001 บาท ขึ้นไป	68	17.00
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.00 จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 และเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 โดยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน ในระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.50 ทั้งนี้มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้งครอบครัวนั้น ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย ยี่ห้อของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ประเภทของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ ผู้มีส่วนตัดสินใจหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ และ ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้มากที่สุด		
Artistry	15	3.75
Shiseido	19	4.75
M.A.C	81	20.25
Bobbi Brown	21	5.25
Christian Dior	21	5.25
Estee Lauder	26	6.50
Lancome	13	3.25
Clinique	21	5.25
Chanel	31	7.75
Nars	39	9.75
Shu Uemura	11	2.75
Kanebo	9	2.25
Yves Saint Laurent	9	2.25
Clarins	4	1.00
SK-II	13	3.25
Guerlain	8	2.00
Biotherm	7	1.75
Cle de Peau Beaute	8	2.00
อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100.00
2. ประเภทของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้มากที่สุด		
อายไลน์เนอร์	6	1.50
อายแชร์โดว์	21	5.25
มาสคาร่า	9	2.25

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
2. ประเภทของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้มากที่สุด (ต่อ)		
บรัชออน	46	11.50
บรอนเซอร์	3	0.75
ไฮไลท์	1	0.25
รองพื้น	143	35.75
คอนซิลเลอร์	8	2.00
แป้ง	23	5.75
ลิปกลอส	17	4.25
ลิปสติก	115	28.75
ยาทาเล็บ	1	0.25
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
3. โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์		
เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย	7	1.75
เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด	168	42.00
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ	154	38.50
ช่วงเวลาที่มิโปรโมชันของสินค้า	59	14.75
เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก	9	2.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
4. ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แต่ละครั้ง (จำนวนครั้งที่ซื้อ/ 3 เดือน)		
1-2 ครั้ง	335	83.75
3-4 ครั้ง	49	12.25
5-6 ครั้ง	7	1.75

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
4. ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แต่ละครั้ง (จำนวนครั้งที่ซื้อ/ 3 เดือน) (ต่อ)		
7-8 ครั้ง/เดือน	2	0.50
มากกว่า 8 ครั้ง	7	1.75
รวม	400	100.00
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์		
น้อยกว่า 1,000 บาท	17	4.25
1,000 – 2,000 บาท	179	44.75
2,001 – 3,000 บาท	131	32.75
3,001 – 4,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 4,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.00
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากที่สุด		
เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	257	64.25
ร้านค้าเฉพาะตราสินค้านั้นๆ	22	5.5
ร้านค้าทั่วไป	11	2.75
ร้านค้าปลอดภาษี	49	12.25
Sephora	9	2.25
Eve and Boy	15	3.75
อินเทอร์เน็ต	23	5.75
นำเข้าจากต่างประเทศ	14	3.5
รวม	400	100.00
7. เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบ		
มีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	98	24.50
มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	22	5.50
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3	0.75

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
7. เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบ (ต่อ)		
ส่วนผสมไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	42	10.50
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี	161	40.25
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	33	8.25
มีการส่งเสริมการขาย	1	0.25
ผลิตภัณฑ์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้	7	1.75
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	27	6.75
การนำเสนอขายของพนักงาน	6	1.50
รวม	400	100.00
8. ผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์		
ตนเอง	152	38.00
ครอบครัว	21	5.25
เพื่อน	86	21.50
ดารานักแสดง	1	0.25
บิวตี้บล็อกเกอร์	66	16.50
พนักงานเคาท์เตอร์เครื่องสำอาง	13	3.25
คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต	52	13.00
นิตยสารและสื่อโฆษณาต่างๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
9. แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ได้รับมากที่สุด		
บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน, ครอบครัว	88	22.00
สื่อโฆษณาที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอาง	30	7.50
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	10	2.50
เว็บไซต์ของแบรนด์เครื่องสำอาง	18	4.50
รีวิวในอินเทอร์เน็ต	192	48.00

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
9. แหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ได้รับมากที่สุด		
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	3	0.75
Social Network	55	13.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ด้านยี่ห้อของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อ M.A.C จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ส่วนประเภทของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้มากที่สุด คือ รองพื้น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะมีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยมีจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ต่อ 3 เดือน ระหว่าง 1-2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 ส่วนเหตุผลหลักที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รีวิวในอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จำนวน 400 ชุด ใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ผ่านการประมาณค่า 2 ส่วนด้วยแบบจำลองการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ AMOS จึงได้ผลการวิจัยดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยจากแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

งานวิจัยฉบับนี้อาศัยการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Measurement of Model Fit) เป็นการพิจารณาตรวจสอบว่าแบบจำลองของงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่าทางสถิติ ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยการใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) งานวิจัยนี้พบว่ามีผลทางสถิติหลังจากการพัฒนาแบบจำลองซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงค่าทางสถิติประเมินความสอดคล้องของแบบจำลอง

ค่าทางสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าจากการวิเคราะห์	ผลสรุป
P-Value ของ Chi-Square	$0.05 \leq P\text{-Value} \leq 1.00$	0.000	ไม่ตรงเกณฑ์
CMIN/DF	$0 \leq \text{CMIN}/\text{DF} \leq 3$	1.973	ตรงเกณฑ์
GFI	$0.95 \leq \text{GFI} \leq 1.00$	0.955	ตรงเกณฑ์
TLI	มากกว่า 0.9	0.968	ตรงเกณฑ์
NFI	$0.95 \leq \text{NFI} \leq 1.00$	0.955	ตรงเกณฑ์
CFI	$0.97 \leq \text{CFI} \leq 1.00$	0.977	ตรงเกณฑ์
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0.05$	0.049	ตรงเกณฑ์

จากผลทางสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) นั้นพบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ (Chi-Square Probability Level) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แบบจำลองต้นแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้นำทฤษฎีอื่นเข้ามาร่วมพิจารณาความเหมาะสมของโมเดล พบว่า CMIN/DF มีค่า 1.973 GFI มีค่า 0.955 TLI มีค่า 0.968 NFI มีค่า 0.955 CFI มีค่า 0.977 และ RMSEA มีค่า 0.049 ซึ่งมีค่าตรงเกณฑ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แบบจำลองนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

4.3.2 การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้มาใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง (Measurement Model)

การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading หรือ Loading) เป็นตัวชี้วัดที่สามารถทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ว่าเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด ค่า Loading แสดงอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัย ยังมีค่าเข้าใกล้ 1 ตัวแปรดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยมาก โดยตัวแปรสังเกตได้ที่ดี ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งนี้ ค่า Loading สามารถนำมาจากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ Standardized Regression Weights ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Loading
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์อย่างไร	0.719
	คุณคาดหวังว่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด	0.846
	คุณคาดหวังว่าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่างๆ มากน้อยเพียงใด	0.156

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Loading
คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)	เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้ คุณคิดว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	0.711
	เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณคิดว่าคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณได้รับมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	0.948
คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)	คุณภาพโดยรวมของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้ มีคุณภาพอยู่ในระดับใด	0.847
	เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด	0.864
	เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้ มีข้อบกพร่องมากน้อยเพียงใด	0.163
ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณเลือกใช้อยู่ในระดับใด	0.807
	คุณคิดว่าคุณภาพโดยรวมที่คุณได้รับจากการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ดีกว่าความคาดหวังของคุณมากน้อยเพียงใด	0.700
	คุณคิดว่าสิ่งที่คุณได้รับโดยรวมจากการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณได้จินตนาการหรือคาดหวังไว้มีมากน้อยเพียงใด	0.642
ความจงรักภักดี ของลูกค้า (Customer Loyalty)	หากคุณมีอำนาจในการตัดสินใจในคราวต่อไป คุณจะยังคงเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ดังกล่าวมากน้อยเพียงใด	0.813
	คุณมีความประสงค์ที่จะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้มาใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่คุณใช้มากน้อยเพียงใด	0.702

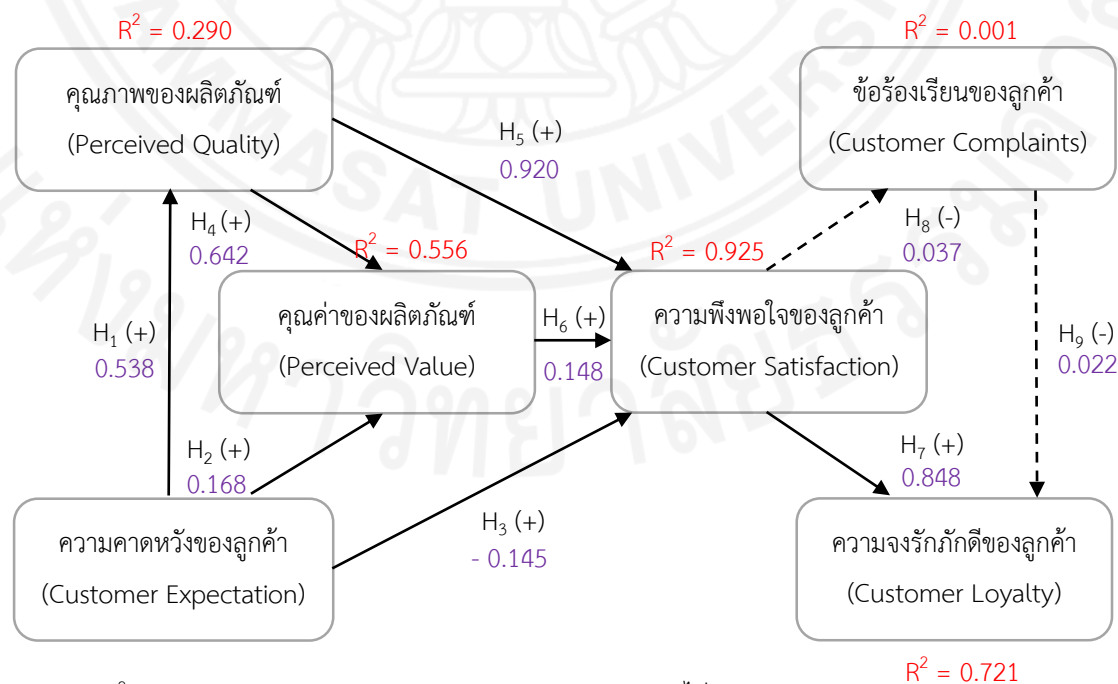
ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Loading
ข้อร้องเรียน ของลูกค้า (Customer Complaints)	คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่อง คุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์บ่อยครั้งเพียงใด	0.953
	คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการใน เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์บ่อยครั้งเพียงใด	0.938

4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงต่างๆ (Structural Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการทดสอบว่าตัวแปรที่สันนิษฐานนั้นมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรที่เป็นผลหรือไม่ สามารถพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของแบบจำลองโครงสร้าง

จากผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความแม่นยำของการประมาณค่าการตัดสินใจ หากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจยิ่งมากก็จะสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรหนึ่งสามารถอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี ในทางตรงกันข้ามหากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจยิ่งน้อยก็จะสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรหนึ่งสามารถอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ไม่ดีมากนัก จากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า สามารถอธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.290 หรือ ร้อยละ 29.0

ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.556 หรือ ร้อยละ 55.6

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.925 หรือ ร้อยละ 92.5

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายข้อร้องเรียนของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.001 หรือ ร้อยละ 0.1

ความพึงพอใจของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายความจงรักภักดีในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) = 0.721 หรือ ร้อยละ 72.1

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ของแต่ละสมมติฐานโดยสามารถสรุปจากการทดสอบสมมติฐานได้ว่าการยอมรับ 7 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 โดยแสดงเป็นลูกศรเส้นตรงที่บ่งชี้ส่วนสมมติฐานที่เหลือปฏิเสธสมมติฐาน 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 8 และ 9 โดยได้แสดงเป็นลูกศรเส้นประ ตามภาพที่ 4.1 โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญของแต่ละสมมติฐานเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องจาก ความคาดหวังของลูกค้าจะถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับสูง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งมีข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆน้อยที่สุด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์เป็นบวกซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังส่งผลถึงความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 (H₂): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่พบว่านักการตลาดมักทำให้ลูกค้าตั้งความคาดหวังในระดับที่พอดีกับคุณค่าของสินค้า เพื่อไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจตามมา

สมมติฐานที่ 3 (H₃): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.145 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีทิศทางตรงกันข้ามจึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้ามีผลเชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มากย่อมต้องการ การตอบสนองต่อความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้ใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์แล้วเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นกลับไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้น

สมมติฐานที่ 4 (H₄): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อบกพร่อง จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของทัตดาว แซ่ฉั่ว (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และมีความรู้สึกรับในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เนื่องจากคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์มากที่สุดด้วย

สมมติฐานที่ 5 (H₅): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.920 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวสิรัตน์ เพิ่มทวี (2548) ที่พบว่าคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า และเมื่อผู้ใช้มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วจะไม่เปลี่ยนใจในตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 (H₆): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของสุวิรา ตันติศรีเจริญสกุล (2558) ที่พบว่าการสร้าง

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการให้คุณค่าของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่า เพื่อลดปัญหาการเปรียบเทียบราคาต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 7 (H₇): มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มมากที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีและกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในครั้งถัดไป

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ประภายนต์ (2548) ที่พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่ คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด และคิดว่าครั้งต่อไปจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของณัฐธยาน์ สุรลัลยอุทิศ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทำให้เกิดความพึงพอใจในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการแสดงความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 8 (H₈): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกที่ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ แต่ลูกค้าไม่นิยมร้องเรียนเมื่อพบข้อบกพร่องของการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

สมมติฐานที่ 9 (H₉): มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกที่น้อยได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีการแจ้งข้อร้องเรียนและทางแบรนด์สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามข้อร้องเรียนได้ ลูกค้าก็ยังคงมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นต่อไป รวมทั้งอาจเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้นและทำให้เกิดการบอกต่อ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผ่านการใช้เครื่องมือแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง AC SI) ในการประมวลผล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี ร้อยละ 22.00 โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 94.50 เพศชายร้อยละ 5.50 และมีระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 ทั้งนี้มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 93.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 60.75 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 37.50 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัวระหว่าง 50,001 - 100,000 บาท ร้อยละ 30.25

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ด้านยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้มากที่สุด คือ M.A.C ร้อยละ 20.25 ส่วนประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้มากที่สุด คือ รองพื้น ร้อยละ 35.75 โดยมีโอกาสในการซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด ร้อยละ 42.00 ส่วนจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน ระหว่าง 1-2 ครั้ง ร้อยละ 83.75 ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 44.75 จากการซื้อผ่านแคตตาล็อกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 64.25 เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี ร้อยละ 40.25 โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 38.00 ส่วนรีวิวในอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแหล่งช่องที่ได้รับมากที่สุด ร้อยละ 48.00

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) นั้นมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) ซึ่งนำมาใช้เป็นแบบจำลองต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้ โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.920 รองลงมาได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.848 รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.642

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSI) ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากวัยเริ่มทำงานอาศัยเหตุผลหลักส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้จากการที่เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าวัยทำงานรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์มีคุณภาพที่ไม่ดีแล้วอาจทำให้ลูกค้าวัยทำงานนั้นอาจเกิดการแพ้ ระคายเคืองต่อผิวหนัง ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าวัยทำงานได้รับรู้ถึงการมีคุณภาพของเครื่องสำอางที่ดี เพื่อนำมาสู่ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์และส่งผลให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำในครั้งต่อไป

ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าวัยเริ่มทำงานเกิดความพึงพอใจในเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำ และบอกต่อแก่คนรอบข้างรายอื่นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

รายใหม่ ประกอบการรีวิวเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้ตลาดสินค้าพรีเมียมแบรนด์มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

5.3 ข้อเสนอแนะ

บริษัทนำเข้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์สามารถนำผลงานวิจัยฉบับนี้ไปปรับใช้ในการต่อยอดเพื่อปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าวัยเริ่มทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เช่น จากการรับรู้คุณภาพของเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าวัยเริ่มทำงานเกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่บริษัทนำเข้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ต้องมีการพัฒนาคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้าด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์และส่งผลให้เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีประโยชน์ต่อบริษัทนำเข้าเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ เครื่องสำอางประเภทอื่น ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ที่ต้องการข้อมูลไปใช้ประโยชน์สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตามที่หวังไว้

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้อ่านรายละเอียดของแบบสอบถามอย่างถี่ถ้วน อาจทำให้มีการกรอกข้อมูลที่ผิดพลาดเกิดขึ้นได้

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีสันท่านั้น ข้อมูลจึงอาจไม่สามารถใช้อ้างอิงสำหรับเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทอื่นได้ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

ในงานวิจัยเป็นกลุ่มของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ไม่ครอบคลุมทุกช่วงวัย ส่งผลให้อาจเกิดความคลาดเคลื่อนในการนำไปเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

สำหรับขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและมีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้แทนประชากรในงานวิจัยได้

นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น รวมไปถึงการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ การสังเกตซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย ส่งผลต่อความเข้าใจในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *รับมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรรวรรณ หุ่นดี. (2528). *สุขภาพส่วนบุคคลและชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรัญญา มโนสร้อย และจิระเดช มโนสร้อย. (2537). *เครื่องสำอาง*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.

บทความวารสาร

- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीห่อ*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้าตอนที่ 1, Customer and Market Focus*, 58.

วิทยานิพนธ์

พชรพร บุคตาโจอม. (2547). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศิลปศาสตร์

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ

วิรัช นันทียนนท์. (2551). *กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

วิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529). *การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ในระบบขายตรง*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เสาวลักษณ์ วงษ์ราช. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวและลดริ้วรอยของสตรีในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลพบุรี*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, คณะวิทยาการจัดการ.

สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

กานต์ธิดา พลับประสิทธิ์. (2545). *พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นต่อการสื่อสารทางการตลาดเครื่องสำอางแบบแชนเฉพาะประเภทสีสันทนใบหน้า (Make-Up) ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตชุมชนธุรกิจ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- จूरินทร์ ลิ่มสุวรรณมณี. (2549). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์เชลล์ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- จันจิรา ศรีสมบุรณ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชมภัก นันทลีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชัยยศ อุดมกิจธนกุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านหนังสือ. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐธยาน์ สุราลัยอุทิศ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตามทฤษฎีของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, คณะวิทยาการจัดการ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ วงศ์เยาวรักษ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ทัตดาว แซ่ฉั่ว. (2553). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระดับพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.
- พัศสมน อภิวินทวงศ์. (2557). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอางบนใบหน้าของผู้บริโภคตะวันออกและตะวันตก. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- เมธวดี ประวัตีเรืองศรี. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วรณัฐ อภิรักษ์เดชาชัย. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด. (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

- วลีรัตน์ เพิ่มทวี. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยี่ห้อมิสทิน ภายในชุมชนปากเกร็ด*. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สุพรรณิ จันทร์รัมย์. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญสกุล. (2558). *ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน*. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อัญชลี ประภายนต์. (2548). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (4 กุมภาพันธ์ 2552). *โครงการวิจัยต่างๆ*. สืบค้นจาก <http://www.ftpi.or.th/งานวิจัย/โครงการวิจัยต่างๆ/tabid/66/language/th-TH/Default.aspx>
- Positioning. (5 มิถุนายน 2552). *เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร ขอสวยไว้ก่อน*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร-ขอสวยไว้ก่อน>

Research / Thesis / Independent Study

- Thanisorn, Byaporn, & Bunchapattanasakda. (2011). *Thai Consumer's Perception on Herbal Cosmetic Product: A Comparative Study of Thai and Imported Products*, (School of Management) , Shinawatra University. Retrieved from [http://www.ifrnd.org/research%20Papers/14\(1\)5.pdf](http://www.ifrnd.org/research%20Papers/14(1)5.pdf)
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist* London: CPI Group.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. Consumer Behaviour, Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1996
- Day R. L. and London E. L. (1997). Toward a theory of consumer complaining behavior, in Woodside, A.G., Sheth, J.N. (Editor) and Bennett, P.D.(eds.) consumer and industrial buying behavior. New York: North-Holland
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley.
- Gamble, S. and Woodstock, N. (1989) Customer relationship management (CRM) and corporate renaissance. CA: Col.e.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, The Millennium edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management, 11th International edition. Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996) Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research.
- Schiffman, Leon G. and Kanul, Lesile Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Singh J. (1991). Industry characteristics and consumer dissatisfaction, The Journal of Consumer Affairs.
- Spengler C and Wirth W. (2009). Maximizing the impact of marketing and sales activities, IO New Management.

Electronic Media

- Euromonitor. (2016, January 9). Colour Cosmetics in Thailand. Retrieved from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์
ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index (ACSI) และแบบจำลองวัดความพึงพอใจของ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และตรงตามความมุ่งหมาย ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน ในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลองวัดความพึงพอใจ ACSI และ TCSI

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์นี้มา ณ โอกาสนี้

คำจำกัดความ

เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ (Premium Cosmetic Brands) ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส่น (Colour Cosmetics) ซึ่งใช้สำหรับการแต่งใบหน้า (Facial Make-Up) การแต่งตา (Eye Make-Up) การแต่งริมฝีปาก (Lip Products) และการ

ตกแต่งเล็บมือ (Nail Products) ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เช่น Artistry, Chanel, Estee Lauder, Lancome, Shiseido, M.A.C และ Bobbi Brown เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ใดใช้หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเข้าสู่การทำงานแล้ว/หรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด และกรณารอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกในข้อนั้นๆ

2.1 อายุ ปี (โปรดระบุเป็นจำนวนเต็มปี)

2.2 เพศ

ชาย

หญิง

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือระดับการศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ณ ปัจจุบัน

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

2.4 ประสบการณ์การทำงาน ปี (โปรดระบุเป็นจำนวนเต็มปี)

2.5 สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่า

2.6 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ

2.7 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,001 บาท ขึ้นไป |

2.8 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของทั้งครอบครัว

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 200,001 – 300,000 บาท | <input type="checkbox"/> 300,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด และกรูณากรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกในข้ออื่นๆ

3.1 เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ยี่ห้อใดที่ท่านชอบใช้มากที่สุด (ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Artistry | <input type="checkbox"/> Shiseido | <input type="checkbox"/> M.A.C |
| <input type="checkbox"/> Bobbi Brown | <input type="checkbox"/> Christian Dior | <input type="checkbox"/> Estee Lauder |
| <input type="checkbox"/> Lancome | <input type="checkbox"/> Clinique | <input type="checkbox"/> Chanel |
| <input type="checkbox"/> Nars | <input type="checkbox"/> Shu Uemura | <input type="checkbox"/> Kanebo |
| <input type="checkbox"/> Anna Sui | <input type="checkbox"/> Yves Saint Laurent | <input type="checkbox"/> Sisley |
| <input type="checkbox"/> Clarins | <input type="checkbox"/> La Mer | <input type="checkbox"/> Kose |
| <input type="checkbox"/> IPSA | <input type="checkbox"/> SK-II | <input type="checkbox"/> Guerlain |
| <input type="checkbox"/> Biotherm | <input type="checkbox"/> Cle de Peau Beaute | <input type="checkbox"/> Elizabeth Arden |
| <input type="checkbox"/> Givenchy | <input type="checkbox"/> Stila | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | | |

3.2 เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ยี่ห้อที่ท่านชอบใช้ในข้อ 3.1 ประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- | | | |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อายไลเนอร์ | <input type="checkbox"/> อายแชร์โดว์ | <input type="checkbox"/> มาสคาร่า |
| <input type="checkbox"/> บรัชออน | <input type="checkbox"/> บรอนเซอร์ | <input type="checkbox"/> ไฮไลท์ |
| <input type="checkbox"/> รองพื้น | <input type="checkbox"/> คอนซิลเลอร์ | <input type="checkbox"/> แป้ง |
| <input type="checkbox"/> ลิปกลอส | <input type="checkbox"/> ลิปไลเนอร์ | <input type="checkbox"/> ลิปสติก |
| <input type="checkbox"/> ยาทาเล็บ | <input type="checkbox"/> ยาบ่ารุงเล็บ | <input type="checkbox"/> ยาล้างเล็บ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | | |

3.3 ท่านมีโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ในโอกาสใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีเครื่องสำอางใหม่วางจำหน่าย | <input type="checkbox"/> เมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด |
| <input type="checkbox"/> เมื่อพบเครื่องสำอางที่ดูถูกใจ | <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่นของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

3.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์บ่อยครั้งเพียงใด (จำนวนครั้งที่ซื้อ/ 3 เดือน)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7-8 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้ง | |

3.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000 บาท | |

3.6 ท่านซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านค้าเฉพาะตราสินค้านั้นๆ |
| <input type="checkbox"/> ร้านค้าทั่วไป | <input type="checkbox"/> ร้านค้าปลอดภาษี |
| <input type="checkbox"/> Sephora | <input type="checkbox"/> Eve and Boy |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> นำเข้าจากต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

3.7 เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ท่านชอบใช้ในข้อ 3.1

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> ส่วนผสมไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี | <input type="checkbox"/> ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ |
| <input type="checkbox"/> ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> การนำเสนอขายของพนักงาน |

3.8 ผู้มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ดารานักแสดง |
| <input type="checkbox"/> บิวตี้บล็อกเกอร์ | <input type="checkbox"/> พนักงานเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> คำแนะนำในอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> นิตยสารและสื่อโฆษณาต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ | |

ภาคผนวก ข

ค่าทางสถิติจากการทดสอบในแบบจำลอง SEM โดยใช้ AMOS

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 44

Degrees of freedom (120 - 44): 76

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 149.916

Degrees of freedom = 76

Probability level = .000

ตารางที่ ข.1

ตารางค่า Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	149.916	76	.000	1.973
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	3336.193	105	.000	31.773

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.124	.955	.929	.605
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.794	.350	.257	.306

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.955	.938	.977	.968	.977
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.724	.691	.707
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	73.916	42.946	112.677
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3231.193	3046.264	3423.426

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.376	.185	.108	.282
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.361	8.098	7.635	8.580

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.049	.038	.061	.519
Independence model	.278	.270	.286	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	237.916	241.593	413.541	457.541
Saturated model	240.000	250.026	718.976	838.976
Independence model	3366.193	3367.446	3426.065	3441.065

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.596	.519	.693	.605
Saturated model	.602	.602	.602	.627
Independence model	8.437	7.973	8.918	8.440

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	260	287
Independence model	16	17

ตารางที่ ข.2

ตาราง Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PerceivedQuality	<---	CustomerExpectation	.630	.074	8.502	***	par_14
PerceivedValue	<---	CustomerExpectation	.279	.094	2.956	.003	par_1
PerceivedValue	<---	PerceivedQuality	.912	.084	10.889	***	par_2
CustomerSatisfaction	<---	PerceivedValue	.104	.047	2.229	.026	par_3
CustomerSatisfaction	<---	CustomerExpectation	-.169	.060	-2.827	.005	par_4
CustomerSatisfaction	<---	PerceivedQuality	.917	.082	11.198	***	par_5
CustomerComplaints	<---	CustomerSatisfaction	.076	.107	.714	.476	par_6
CustomerLoyalty	<---	CustomerSatisfaction	1.194	.083	14.454	***	par_7
CustomerLoyalty	<---	CustomerComplaints	.015	.030	.503	.615	par_17
CL12	<---	CustomerLoyalty	1.000				
CL13	<---	CustomerLoyalty	.930	.069	13.455	***	par_8
PV4	<---	PerceivedValue	.877	.062	14.053	***	par_9
PV5	<---	PerceivedValue	1.000				
CS9	<---	CustomerSatisfaction	1.000				
CS11	<---	CustomerSatisfaction	1.091	.081	13.405	***	par_10
CS10	<---	CustomerSatisfaction	1.095	.073	14.934	***	par_11
CC14	<---	CustomerComplaints	1.000				
CC15	<---	CustomerComplaints	1.000				
PQ8	<---	PerceivedQuality	.453	.131	3.461	***	par_12
PQ7	<---	PerceivedQuality	1.077	.052	20.764	***	par_13
PQ6	<---	PerceivedQuality	1.000				
CE1	<---	CustomerExpectation	1.000				
CE2	<---	CustomerExpectation	1.139	.114	9.971	***	par_15
CE3	<---	CustomerExpectation	.642	.206	3.117	.002	par_16

ตารางที่ ข.3

ตาราง Standardized Regression Weights

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectation	.538
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	.168
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	.642
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.148
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectation	-.145
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.920
CustomerComplaints	<--- CustomerSatisfaction	.037
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	.848
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaints	.022
CL12	<--- CustomerLoyalty	.813
CL13	<--- CustomerLoyalty	.702
PV4	<--- PerceivedValue	.711
PV5	<--- PerceivedValue	.948
CS9	<--- CustomerSatisfaction	.807
CS11	<--- CustomerSatisfaction	.642
CS10	<--- CustomerSatisfaction	.700
CC14	<--- CustomerComplaints	.953
CC15	<--- CustomerComplaints	.938
PQ8	<--- PerceivedQuality	.163
PQ7	<--- PerceivedQuality	.864
PQ6	<--- PerceivedQuality	.847
CE1	<--- CustomerExpectation	.719
CE2	<--- CustomerExpectation	.864
CE3	<--- CustomerExpectation	.156

ตารางที่ ข.4

ตาราง Covariances

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E8 <--> E3	3.725	.406	9.177	***	par_18
E8 <--> E20	-2.066	.239	-8.632	***	par_19
E3 <--> E20	-1.938	.291	-6.657	***	par_20
E11 <--> E10	.283	.064	4.411	***	par_21
E2 <--> E20	-.207	.059	-3.484	***	par_22
E13 <--> E19	.142	.038	3.711	***	par_23

ตารางที่ ข.5

ตาราง Correlations

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
E8 <--> E3	.519
E8 <--> E20	-.487
E3 <--> E20	-.361
E11 <--> E10	.260
E2 <--> E20	-.235
E13 <--> E19	.596

ตารางที่ ข.6

ตาราง Variances

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E16	.550	.081	6.747	***	par_24
E17	.535	.060	8.971	***	par_25
E18	.674	.097	6.963	***	par_26
E19	.056	.029	1.962	.050	par_27
E20	3.175	.237	13.388	***	par_28
E21	.413	.094	4.378	***	par_29
E7	.296	.033	9.104	***	par_30
E8	5.659	.402	14.083	***	par_31
E14	.323	.072	4.466	***	par_32
E15	.433	.075	5.755	***	par_33
E5	.171	.078	2.177	.029	par_34
E4	1.144	.101	11.373	***	par_35
E11	1.272	.098	12.971	***	par_36
E12	.761	.095	8.046	***	par_37
E13	1.006	.107	9.362	***	par_38
E6	.296	.030	9.867	***	par_39
E2	.243	.065	3.752	***	par_40
E3	9.094	.647	14.047	***	par_41
E1	.515	.060	8.562	***	par_42
E9	.400	.037	10.764	***	par_43
E10	.933	.074	12.533	***	par_44

ตารางที่ ข.7

ตาราง Squared Multiple Correlations

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CustomerExpectation	.000
PerceivedQuality	.290
PerceivedValue	.556
CustomerSatisfaction	.925
CustomerComplaints	.001
CustomerLoyalty	.721
CE3	.024
CE2	.746
CE1	.516
PQ6	.718
CS10	.490
CS11	.412
CS9	.652
PV4	.505
PV5	.899
CC15	.880
CC14	.908
PQ8	.027
PQ7	.747
CL13	.613
CL12	.661

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภิญทิรา สุขสมนรินทร์
วันเดือนปีเกิด	10 เมษายน 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารด้านการพัฒนาธุรกิจและความสัมพันธ์ สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2558 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่บริหารด้านการพัฒนาธุรกิจ และความสัมพันธ์ สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย 2556 – 2558: พนักงานประสานงานขาย บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด 2555 – 2556: เลขานุการและเจ้าหน้าที่ธุรการ บริษัท ดีทีแฮล์ม เคลเลอร์ โลจิสติกส์ จำกัด