

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2562



นางสาวทัศนากรณ์ ชีรพงษ์พิพัฒน์
ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์,

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พีรยุทธ์ พัฒน์ธนนันท์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ความกรุณา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุรีม โอทกานนท์ ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษาตลอดจนตรวจสอบ แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนพี่น้องที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจ และช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลามาตอบแบบสอบถาม จนทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ทัศนภรณ์ ธีรพงษ์พัฒน์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND BRAND EQUITY OF CONSUMER IN KOREAN COSMETICS INDUSTRY

ทัศนภรณ์ ธีรพงษ์พัฒน์ 6050441

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: นุริม โอทกานนท์, M.B.A., พิรยูทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลานเจ และเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ด้วย

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยด้านการตระหนักถึงตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อแบรนด์ลานเจ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อแบรนด์ลานเจ ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์/คุณค่าตราสินค้า/ ธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ข้อมูลตราสินค้าลาเนจ	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.8 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	9
2.1.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	9
2.1.2 รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	10
2.1.3 องค์ประกอบพื้นฐานเชิงเทคโนโลยีที่ส่งเสริมแนวคิดการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	11
2.1.4 บทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	12
2.1.5 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	14
2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	14
2.2.2 การวัดการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.1 ประชากร	19
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	19
3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	25
บทที่ 4	
ผลการศึกษาวิจัย	26
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	26
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	29
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	31
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5	
สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	40
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.1.2 ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	40
5.1.3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า	41
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
5.2 อภิปรายผล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	45
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก	51
ประวัติผู้วิจัย	56



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	23
4.1	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	26
4.2	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4.3	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.4	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	28
4.5	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	28
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานาจ	29
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ	31
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของแบรนด์ลานาจ	32
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ	33
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ	34
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ลานาจในภาพรวม	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละด้านและคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานาจ	36
4.13 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละด้านและคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของ ผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานาจ	37
4.14 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละด้านและคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อ ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานาจ	38
4.15 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละด้านและคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานาจ	39

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	2
1.2	มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางและน้ำหอม ประจำปี พ.ศ. 2550 - 2560	2
1.3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7



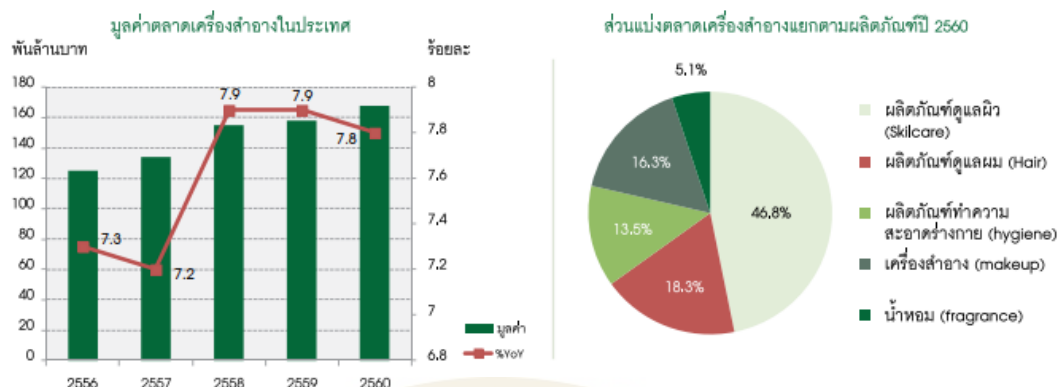
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในปัจจุบันมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ชี้ว่ามูลค่าการเติบโตและการขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่ากว่า 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 ต่อปี เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2556-2560 ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ว่าในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอตัวลง แต่ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคในปัจจุบันที่หันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากเดิมเป็นกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากกว่าแต่ก่อน โดยตลาดเครื่องสำอางสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย 2) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เปลี่ยนสีผม จัดแต่งทรงผม และยัดติดผม 3) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 4) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ริมฝีปาก ตกแต่งตา และตกแต่งเล็บ 5) น้ำหอม (Fragrance) ซึ่งนอกจากการใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งความงามให้แก่ใบหน้าแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันยังหันมาสนใจการบำรุงดูแลผิวเพื่อให้ผิวมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทำให้ตลาดความงามในประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนที่สูงขึ้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 46 เปอร์เซ็นต์หรือเกือบ 1 ใน 2 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ดังแสดงในภาพที่ 1

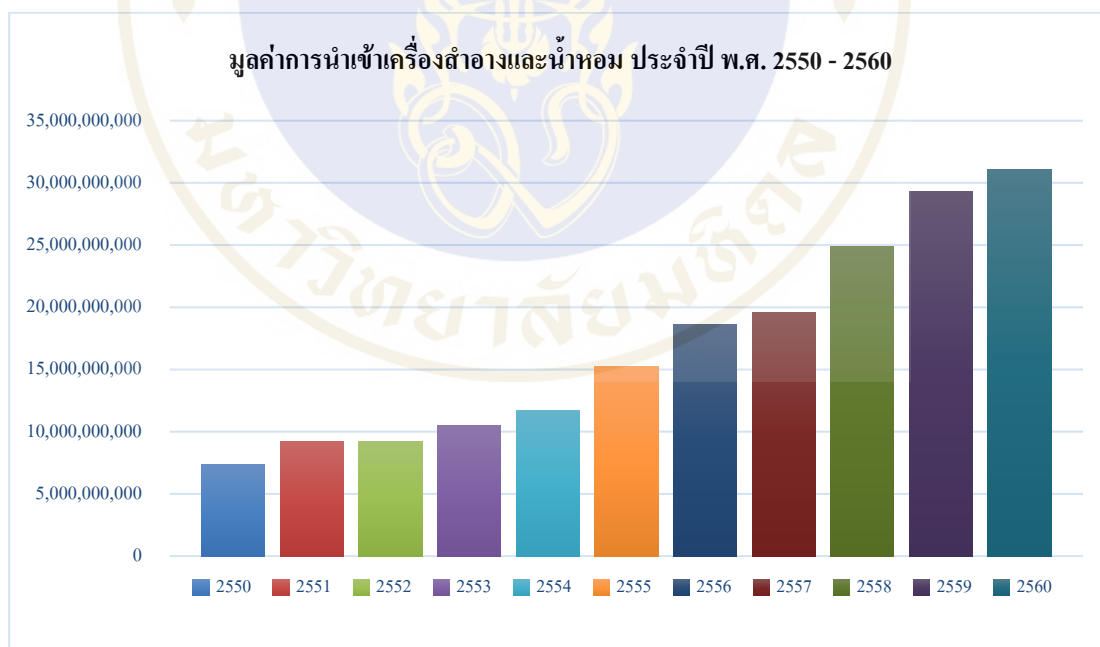
ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตุลาคม พ.ศ. 2561

การช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลของตลาดเครื่องสำอางในไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ของไทยและผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศล้วนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคคนไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีมูลค่าสูงขึ้นในทุกปี



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางและน้ำหอม ประจำปี พ.ศ. 2550 - 2560

ที่มา: ข้อมูลการคลัง <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury> (2561)

โดยตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความน่าสนใจและมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าการนำเข้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในปี 2561 เป็นมูลค่าถึง 3,554 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนที่มีมูลค่า 3,402 ล้านบาท (กรมศุลกากร, 2562) และตามที่ ลิซ่า ฮอง นักวิเคราะห์และผู้เชี่ยวชาญงานวิจัยด้านความงามและแฟชั่นในเอเชีย บริษัท Euromonitor International กล่าวถึง ทิศทางของแบรนด์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีและทัศนคติคนไทยที่มีต่อแบรนด์นั้นยังคงได้รับความสนใจจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์จากประเทศเกาหลีมีความโดดเด่นทั้งคุณสมบัติประโยชน์ในด้านความงามของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อลดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความกระจ่างใส ต่างได้รับความนิยมมากเช่นเดียวกัน เพราะนอกจากคุณภาพที่ดีเทียบเท่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น ยุโรปและสหรัฐอเมริกาแล้ว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลียังมีความได้เปรียบในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่า ธุรกิจเกี่ยวกับความงามจากประเทศเกาหลีจึงสามารถเติบโตในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2561) การเจริญเติบโตดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในไทยมีการแข่งขันเพื่อการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่รุนแรง เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ในเรื่องของการแข่งขันด้านราคาแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Customer Relationship Management (CRM) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน ธุรกิจเครื่องสำอางต้องให้ความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนำไปสู่พลังของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2561, น. 22)

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคของในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาสู่ยุคของเว็บ 2.0 สร้างกระแสความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook Instagram Twitter Line LinkedIn YouTube และ Google+ เป็นต้น ซึ่งเป็นสังคมที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ ธุรกิจในปัจจุบันจึงมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงในธุรกิจเครื่องสำอางด้วย เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีขึ้นกับผู้บริโภคจนพัฒนามาสู่แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมมีข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากธุรกิจสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที จึงช่วยให้ธุรกิจทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลา

อันรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ดีมากยิ่งขึ้น (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมณฑุยาภาส ทองมาก, 2558, น.88) ดังนั้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าด้วยแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบและสนทนากับลูกค้าได้ทันที Harrigan and Choudhury (2012) เสนอว่าการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับรูปแบบการมีส่วนร่วมของลูกค้าและเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องย่อมทำให้เกิดความไว้วางใจและความผูกพันกับคุณค่าตราสินค้า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ยอมรับสินค้าได้อย่างสนิทใจจนทำให้ลูกค้าบริโภคสินค้าของตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้สินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการและจะเป็นการยากที่สินค้าของคู่แข่งในตลาดจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดหรือเข้ามาแทนที่ได้ ดังนั้นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง คือตราสินค้าที่นอกจากจะเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของลูกค้าแล้วยังต้องเป็นตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี รวมทั้งการเป็นหนึ่งในใจของลูกค้าด้วย (สุภาณี เกษมสุข, 2556)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดการสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และรวมถึงสามารถใช้เป็นแนวคิดและข้อมูลในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งต่อไป

1.2 ข้อมูลตราสินค้าลานเนจ

LANEIGE (ลานเนจ) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประเทศเกาหลี โดยเป็นสินค้าของบริษัท อมอร์ แปซิฟิก ซึ่งเป็นกลุ่มทุนใหญ่ของประเทศเกาหลี และเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลี ซึ่งมีแบรนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัท อมอร์ แปซิฟิกมากกว่า 10 แบรนด์ โดยสามารถทำรายได้ทั่วโลกมากกว่า 100 ล้านเหรียญสหรัฐ

ลานเนจถือกำเนิดครั้งแรกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปี 2537 จากนั้นได้มีการพัฒนาออกผลิตภัณฑ์ใหม่มาตลอดจนเป็นเครื่องสำอางอย่างครบวงจรในปี 2541 ผลิตภัณฑ์ของลานเนจ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) และ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ของลานเจประกอบด้วยเทคโนโลยีเฉพาะอันทันสมัยนำมาซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ความชุ่มชื้นและบางเบาของผลิตภัณฑ์จะซึมซาบอย่างล้ำลึกเข้าสู่ผิว ซึ่งลานเจเข้ามาทำตลาดในเมืองไทย เมื่อพฤศจิกายน 2547 โดยกลุ่มไมเนอร์ เป็นผู้ดำเนินการตั้งบริษัทร่วมทุนกับบริษัทแม่เจ้าของแบรนด์ ภายใต้ชื่อ บริษัท อมอร์ แปซิฟิก (ประเทศไทย) จำกัด

ลานเจนับเป็นพรีเมียมคอสเมติก (Premium Cosmetics) แบรินด์แรกจากเกาหลีที่ก้าวเข้ามา ทำตลาดในประเทศไทย ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล และมีวางตำแหน่งที่ชัดเจนด้วยการเป็นเครื่องสำอาง ที่ผ่านการวิจัยสำหรับผิวสาวเอเชียโดยเฉพาะ (Positioning, 2549)

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

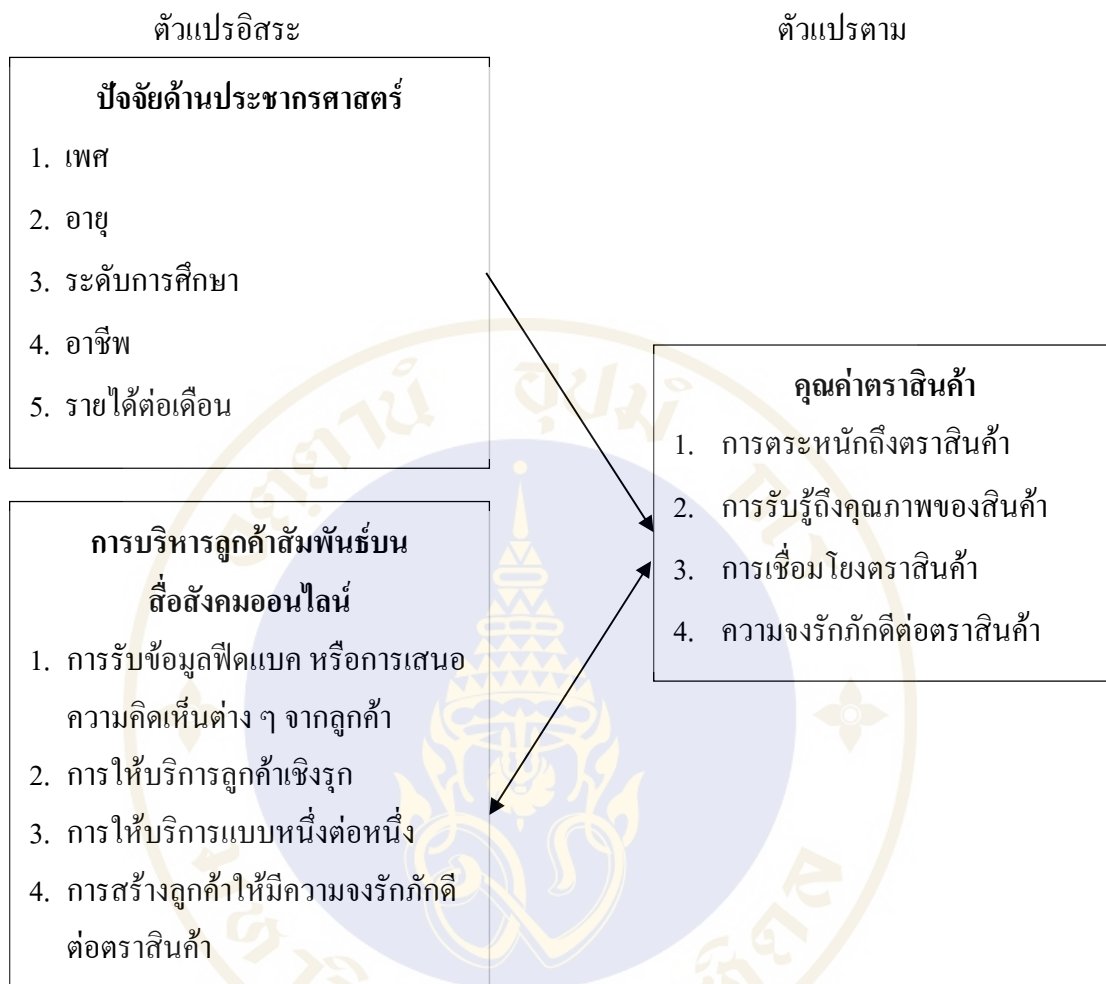
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลาเนจ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 404 คน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.8 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นส่วนเสริมจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ช่วยให้ธุรกิจสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับกลุ่มลูกค้าออนไลน์ได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
2. ธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คือ องค์กรที่นำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีและจัดจำหน่ายในประเทศไทย

3. คุณค่าตราสินค้า คือ ทศนคติของลูกค้าในเชิงบวกต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการรับรู้ถึงคุณค่าเพิ่มที่จะได้รับ และทำให้รู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีมูลค่าสูง เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า 3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

- ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
- รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- องค์ประกอบพื้นฐานเชิงเทคโนโลยีที่ส่งเสริมแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

- บทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
- ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

- ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
- การวัดการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

Mosadegh, M. J., & Behboudi, M. (2011) ได้ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Customer Relationship Management คือปรัชญาและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีร่วมกับกระบวนการทางธุรกิจและลักษณะทางสังคมที่ถูกรวบรวมมาเพื่อใช้ในการโต้ตอบและสนทนาร่วมกันเพื่อให้เกิดคุณค่าที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า

Askool, S., & Nakata, K. (2011) ให้คำจำกัดความของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่ผสานระบบเว็บ 2.0 และพลังของสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กรและสร้างคุณค่าให้กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร

Rouse, M. (2010) ได้ให้ความหมายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การผสานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม (Customer Relationship Management) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากับตราสินค้าและเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์การโต้ตอบแบบสองทางระหว่างลูกค้าและองค์กร เป็นกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้โปรแกรมประยุกต์บนเว็บ 2.0 เพื่อส่งเสริมให้เกิดสื่อสารระหว่างกัน การแบ่งปันข้อมูลและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์ที่เป็นส่วนสนับสนุนให้องค์กรใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการผสมผสานเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมเป็นการบูรณาการที่มุ่งเน้นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (Marjeta Marolt, Hans-Dieter Zimmermann, & Andreja Pucihar, 2018) โดยก่อให้เกิดความสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า รวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราว รูปภาพและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มงกุฎยาสา ทองมาก, 2558)

2.1.2 รูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ภิเชก ชัยนรินทร์ (2554) ได้กำหนดรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

2.1.2.1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า (Feedback) เมื่อองค์กรได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว สามารถโต้ตอบสนทนากับลูกค้าได้ทันที ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อองค์กร

2.1.2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) โดยองค์กรสามารถให้บริการแจ้งข้อมูลหรือตอบคำถามหรือปัญหาของลูกค้า

โดยที่ไม่ต้องรอให้ลูกค้าแจ้งเข้ามาในช่องทางขององค์กร แต่องค์กรสามารถทำการตรวจสอบได้ว่าใครมีข้อสงสัยหรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยอาศัยเครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาว่ามีบทสนทนาใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของคนบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

2.1.2.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization) เป็นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลได้อย่างตรงใจและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้าอีกด้วย

2.1.2.4 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) โดยหัวใจหลักของการสร้างความจงรักภักดี จากกฎ 80:20 ของหลักการพาเรโต (Pareto Principle) กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่ของธุรกิจจะมาจากลูกค้าที่มีความจงรักภักดีซึ่งมีจำนวนน้อย ส่วนที่เหลือจะเป็นลูกค้าทั่วไปที่มีจำนวนมากกลับสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญและเอาใจใส่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีหรือลูกค้าประจำ โดยการให้สิทธิประโยชน์ที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

2.1.3 องค์ประกอบพื้นฐานเชิงเทคโนโลยีที่ส่งเสริมแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

Faase et al. (2011) ได้รวบรวมองค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการผสมผสานเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ร่วมกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 5 ด้าน ดังนี้

2.1.3.1 ระดับของโครงสร้างขั้นพื้นฐาน (Infrastructure Layer) คือ โครงสร้างขั้นพื้นฐานที่เป็นระบบพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างเชิงเทคนิคที่เป็นส่วนประกอบมาตรฐานของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น ระบบฐานข้อมูล โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และโปรแกรมประยุกต์บนเว็บ

2.1.3.2 ระดับของข้อมูลสารสนเทศ (Information Layer) คือ ระดับของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้าที่ถูกเก็บไว้ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรวบรวมจากบริการเว็บ 2.0 และสื่อสังคมออนไลน์ที่ควบคุมหรือตรวจสอบโดยบริษัทผู้ให้บริการ และเป็น การปฏิสัมพันธ์ทางเดียวของข้อมูลและการส่งเสริมการขาย

2.1.3.3 การจัดการลูกค้า (Customer Management) คือ การสร้างความสัมพันธ์และการรักษาลูกค้าตามแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม

2.1.3.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทางโดยนำเสนอช่องทางติดต่อสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยใช้พื้นฐานของเว็บ 2.0

2.1.3.5 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) คือ ผลลัพธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับองค์กร

2.1.4 บทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เข้ามามีบทบาทเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำให้องค์กรสามารถตอบโต้แบบตัวต่อตัวกับลูกค้าผ่านโลกออนไลน์ได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว อีกทั้งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดย Marolt, Marjeta & Zimmermann, Hans-Dieter & Pucihar, Andreja. (2018) ได้รวบรวมบทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ตามกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไว้ดังนี้

2.1.4.1 การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าและหัวข้อที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของสังคมและกิจกรรมที่น่าสนใจในการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และการใช้ตัวแทนของแบรนด์ (Brand Ambassador) และผู้นำทางความคิดเห็นมาใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านการโต้ตอบสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่

2.1.4.2 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเรื่องราวความสำเร็จ นวัตกรรมใหม่ๆ และกิจกรรมที่ผ่านมาขององค์กร รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ และเปิดช่องทางติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อร้องเรียน คำแนะนำติชม และการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าขององค์กรเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.1.4.3 การขยายกลุ่มลูกค้า (Customer Expansion) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มเติมและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า ส่งเสริมให้ลูกค้าเขียนรีวิวหรือข้อความรับรอง และส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำธุรกิจให้ผู้อื่น และใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกในด้านความเห็นรสนิยมหรือความเชื่อของลูกค้า เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

2.1.5 ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเป็นส่วน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บน สื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้ (นาถชนก อยู่แจ่มรัส, 2560)

2.1.5.1 การสื่อสาร (Communication) กล่าวคือ องค์กรธุรกิจสามารถ สื่อสารข้อมูลข่าวสาร ไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาสถานลูกค้าให้คงอยู่

2.1.5.2 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ (Comments) เนื่องจากสื่อสังคม ออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง โดยลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์จาก การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้องค์กรสามารถนำข้อมูล ความคิดเห็นดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ เชิงบวกให้แก่องค์กรได้

2.1.5.3 การบริหารจัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) หากความ คิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเป็นแนวทางเชิงลบ หรือเป็นความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นต่อองค์กร องค์กรต้อง จัดการกับสถานการณ์นี้โดยเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้อง นำข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์แบบ Real-time เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ให้ได้อย่างทันท่วงที เช่น การจัดตั้งหน่วยงานดูแลเฉพาะกิจทำหน้าที่ตรวจสอบความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา เพื่อที่จะ รับมือกับแต่ละความคิดเห็นได้อย่างรวดเร็วและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.1.5.4 การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Support) พฤติกรรมของ ผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป การติดต่อสื่อสารหาองค์กรธุรกิจจากเดิมที่เคยติดต่อผ่านช่องทาง Call Center เป็นหลักกลับน้อยลง เพราะปัจจุบันหากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ลูกค้ามักจะ มองหาช่องทางติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อน ดังนั้นองค์กรควรมีช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line Facebook หรือ Twitter เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็ว เป็นการช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเป็นใกล้ชิดมากขึ้น

2.1.5.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) นอกจากการนำสื่อ สังคมออนไลน์มาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แล้ว องค์กรยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตาม ความเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ติดตามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ในการดึงดูดลูกค้า จุดแข็ง และจุดอ่อนที่ลูกค้าพูดถึง โดยนำมาปรับใช้ในองค์กรเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าเริ่มเกิดขึ้นในต้นปี 1990 และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทางธุรกิจและการวิจัยทางการตลาด (Keller, 1998) โดยคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ขึ้นอยู่กับมุมมองในแต่ละด้าน กล่าวคือ 1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองขององค์กร เพื่อประเมินมูลค่าของตราสินค้าออกมาให้แม่นยำมากขึ้น ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางบัญชีขององค์กร 2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ประกอบการ 3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งถือได้ว่าเป็นมุมมองที่สำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและแนวทางในการวางแผนทางการตลาด (Farquhar, 1990) เป็นการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด เนื่องจากต้นทุนการขายที่สูงขึ้นและการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น สวนทางกับความต้องการของผู้บริโภคที่คงที่ ทำให้องค์กรต้องตระหนักและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะหนึ่งในสินทรัพย์ที่มีค่าที่สุดขององค์กรคือการสร้างมูลค่าของตราสินค้าเพื่อให้เป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Tuominen, 1999) และหากสะท้อนในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าของตราสินค้านั้นคือ การสร้างคุณค่าหรือการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005) การสร้างคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นการลงทุนทางการตลาดขององค์กรที่น่าเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและตำแหน่งในใจลูกค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นต่อองค์กร ทั้งในด้านยอดขายและผลกำไรตอบแทนในระยะยาว (Levet, 2012)

Lassar et al (1995) กำหนดนิยามของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับรู้และความต้องการของตราสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Chirstodoulides & Chematony (2010) ที่กำหนดคำจำกัดความของคุณค่าตราสินค้าเป็น ชุดของการรับรู้ ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ได้รับประโยชน์เพิ่มขึ้นและช่วยให้องค์กรมียอดขายและกำไรมากขึ้นมากกว่าการที่ไม่สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในทางกลับกัน Pride & Ferrell (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า คือระบบในการจัดการตราสินค้าขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตราสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่เป็นทั้งคุณค่าทางการเงินและคุณค่าทางการตลาด ความเป็นเจ้าของในตราสินค้านั้นประกอบด้วย การรับรู้ในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับนิยามของ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมถึงชื่อและ

สัญลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ หากตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกับตราสินค้าทั่วไป คุณค่าตราสินค้าไม่เกิดขึ้น อาจจะทำให้เกิดเป็นการแข่งขันทางด้านราคาแทน ดังนั้นตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การได้เห็นหรือได้ยัมนตราสินค้านั้นบ่อยครั้ง รวมถึงการรับรู้ ความชื่นชอบและการเป็นสาวกหรือการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Keller, 2008) โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะสะท้อนออกมาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีราคาที่สูง เพราะมีความชื่นชอบ มั่นใจ มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า พัฒนามาเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (Kohli & Leuthesser, 2011)

2.2.2 การวัดการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Aaker (1996) ได้ทำการศึกษาแนวคิดและกำหนดนิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Keller (1993) โดยแนวคิดของ Aaker (1996) สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีความเห็นภาพชัดเจนมากกว่า ซึ่งงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าหลากหลายงานในยุคต่อมา ต่างนำแนวคิดของ Aaker (1996) มาอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ซึ่ง Aaker (1996) มีการกำหนดการวัดการรับรู้ของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

2.2.2.1 การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าจากการที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราสินค้านั้นๆ ได้จากการจดจำ (Recognize) และระลึกถึง (Recall) โดย Aaker (1996) แบ่งการตระหนักถึงตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังภาพที่ 1 คือ

- การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าขององค์กรได้ รวมถึงสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นออกจากตราสินค้าอื่นที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันและมีการใช้งานไม่แตกต่างกันได้ (Djerv & Malla, 2012)

- การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือ เมื่อถูกค่านึกถึงหมวดสินค้าใดจะนึกถึงหรือสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งช่วยกระตุ้น

- การเกิดระดับสูงสุดใจ (Top of Mind) คือ การที่ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคระลึกถึง เมื่อนึกถึงหมวดสินค้านั้น การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าที่ถูกต้องจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้
- การเป็นตราสินค้าที่เด่นที่สุด (Brand Name Dominance) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้นแทนการเรียกชื่อหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกัน (Çizmecci & Ercan, 2015)

2.2.2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ ซึ่งคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและนำไปสู่การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นในอนาคต (Aaker & Jacobson, 1994) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า สามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้หลายประการ ดังนี้

- การสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ ประกอบกับได้รับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น
- การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพ จึงนำมาสู่การกำหนดตำแหน่งในใจของลูกค้า ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
- การตั้งราคาสินค้าที่สูงเป็นพิเศษได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมมีแนวโน้มที่จะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น

2.2.2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) คือ การที่ผู้บริโภคจดจำลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า คุณภาพสินค้า ตัวแทนสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ จนเกิดเป็นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1991)

2.2.2.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญใน

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน หากตราสินค้าใดสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างดี (Johnson & Gustafsson, 2000)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณสรณ์ อริยสุคนธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมในระดับมาก ทั้งในด้านของการตระหนักถึงตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ตามลำดับ

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ระดับดี ทั้งในด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงได้ง่าย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแอลจี และผู้ใช้สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจีมีความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าแอลจีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งในด้านการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับตราแอลจี เพื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการซ้ำหากมีผู้อื่นมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแอลจี และพร้อมที่จะตอบคำถามด้วยความเต็มใจ

มนัสนันท์ รักชายศสกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิริยา นันทิยานนท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อศึกษากลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง 2 วิธีการจัดจำหน่าย คือ จำหน่ายผ่านแคตตาล็อกและจำหน่ายผ่านวิธีขายตรง ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไขการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง และผลการตอบรับจากลูกค้าต่อการจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางขายตรงจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแคตตาล็อก และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า เพื่อมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า รวมทั้งมีผลประโยชน์ในการทำธุรกิจเกี่ยวข้องด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางแคตตาล็อกนั้น จะเปลี่ยนแบรนด์ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลให้เห็นความแตกต่าง ได้จริงผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ และชุตินาถ ทองจีน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มสุภาพสตรี วัยทำงาน สรุปผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นโดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปผลการศึกษาพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าผ่านทางกระบวนการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น การนำเอาเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งและเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน และในขณะที่ลูกค้าที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลานเจ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลานเจ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งไม่สามารถหาจำนวนประชากรหรือสัดส่วนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ให้แทน $P = 0.5$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดเป็นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่า $Z = 1.96$

d = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างข้างต้นทำให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจเท่ากับ 384 คน เพื่อให้ผลการตอบรับผ่านเกณฑ์ตามที่ผู้ศึกษาวิจัยต้องการ ในกรณีกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จึงได้เพิ่มจำนวนประชากรจากเดิมไปอีก 5% จำนวน 20 คน รวมเป็นจำนวนเท่ากับ 404 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและครอบคลุมจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์และเป็นลูกค้าหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลานเจ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลานเจ ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check List) รวมทั้งหมด 5 ข้อคำถาม มีเกณฑ์วัดดังนี้

เพศ	มีมาตรวัดแบบนามมาตรา (Nominal Scale)
อายุ	มีมาตรวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	มีมาตรวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)
อาชีพ	มีมาตรวัดแบบนามมาตรา (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	มีมาตรวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลานเจ ประกอบด้วย การรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆจากลูกค้า (Feedback) การให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization) และการสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program) โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตรวัดระดับคะแนนของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งหมด 10 ข้อคำถาม มีเกณฑ์วัดระดับคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลานเจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตรวัดระดับ

คะแนนของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมทั้งหมด 15 ข้อคำถาม มีเกณฑ์วัดระดับคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

โดยการจัดระดับหรือเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ด้วยวิธีการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยใช้เกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยเพื่อนำคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับคะแนนเพื่อแปลความหมายดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วน ครอบคลุมและความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามและหัวข้อที่ต้องการจะศึกษารวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงภาษาที่ใช้และรูปแบบของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ได้จริง

และเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์และเป็นลูกค้าหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติในการทดสอบ

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	10	0.924
1. การรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า (Feedback)	2	0.736
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service)	2	0.857
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization)	3	0.854
4. การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program)	3	0.757
คุณค่าตราสินค้า	15	0.956
1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)	4	0.861
2. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	4	0.851
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate)	3	0.848
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	4	0.952

จากตาราง 3.1 พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.924 และส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้า จำนวน 15 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.956 ซึ่งสรุปได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนมีค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่จะใช้ในการทำศึกษาวิจัย โดยมีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Google Form จำนวน 404 ชุด เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่มีการเรียบเรียงไว้แล้วจากการค้นคว้าและศึกษาบทความ เอกสารทางวิชาการ หนังสือและงานวิจัยต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วผู้ศึกษาวิจัยจึงนำมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มากำหนดเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนข้อมูลตัวแปรต่างๆ และทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามมาตรา (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบอันดับมาตรา (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อแบรนด์ลาเนจ ซึ่งเป็นมาตร

วัดแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แปรนัย

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แปรนัย

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แปรนัย

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แปรนัย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแปรนัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Ratio) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี กรณีศึกษา แบรินด์ ลานเจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด และผ่านการทดสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลานเจ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หญิง	344	85.1
2. ชาย	60	14.9
รวม	404	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 และเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ 15-25 ปี	92	22.8
2. อายุ 26-35 ปี	291	72.2
3. อายุ 36-45 ปี	21	5.0
4. อายุมากกว่า 45 ปี	0	0
รวม	404	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และลำดับที่สองมีอายุ 15-25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และลำดับสุดท้ายมีอายุ 36-45 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
2. ปริญญาตรี	291	72.0
3. ปริญญาโท	101	25.0
4. ปริญญาเอก	0	0
รวม	404	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ลำดับที่สอง มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักศึกษา	34	8.4
2. พนักงานบริษัท	301	74.5
3. รับราชการ	6	1.5
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	5.9
5. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.4
6. อื่นๆ	1	0.2
รวม	404	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ลำดับที่สอง คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ลำดับที่สาม คือ นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ลำดับที่สี่ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15,000 บาท	30	7.4
2. 15,001-25,000 บาท	139	34.4
3. 25,001-35,000 บาท	116	28.7
4. 35,001-45,000 บาท	37	9.2
5. 45,001-55,000 บาท	24	5.9
6. มากกว่า 55,000 บาท	58	14.4
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ลำดับที่สองมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ลำดับที่สามมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ลำดับที่สี่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ลำดับที่ห้ามีรายได้

ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานาจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆจากลูกค้า (Feedback)			
1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถทำให้เข้าถึงแบรนด์ลานาจได้ง่ายขึ้น	4.44	0.718	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานาจ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง	3.74	0.872	เห็นด้วยมาก
การให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service)			
3. รูปแบบเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	4.09	0.879	เห็นด้วยมาก
4. มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	3.92	0.903	เห็นด้วยมาก
การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization)			
5. แบรนด์ลานาจมีการตั้งและตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี	3.62	0.893	เห็นด้วยมาก
6. แบรนด์ลานาจให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.81	0.864	เห็นด้วยมาก
7. เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและการบริการแบรนด์ลานาจมีการแก้ปัญหาให้ท่านในรูปแบบทันที (Realtime)	3.44	1.032	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานเจ (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program)			
8. แบรนด์ลานเจมีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	3.61	0.897	เห็นด้วยมาก
9. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ลานเจ	3.75	1.008	เห็นด้วยมาก
10. ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ลานเจบนสื่อสังคมออนไลน์	3.16	0.958	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.76	0.699	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานเจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.699 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถทำให้เข้าถึงแบรนด์ลานเจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับที่สอง คือ รูปแบบเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่สาม คือ มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่สี่ คือ แบรนด์ลานเจให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$) ลำดับที่ห้า คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ลานเจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$) ลำดับที่หก คือ การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานเจ มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่เจ็ด คือ แบรนด์ลานเจมีการตั้งและตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$) ลำดับที่แปด คือ แบรนด์ลานเจมีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.61$) ลำดับที่เก้า คือ เมื่อท่านมีปัญหากับสินค้าและบริการแบรนด์ลานเจมีการปัญหาให้ท่านในรูปแบบทันที (Realtime) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.44$) และลำดับ

สุดท้าย คือ ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ลานเจบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของแบรนด์ลานเจ

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)			
1.1 เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ลานเจเป็นอันดับแรก	3.65	1.134	เห็นด้วยมาก
1.2 ท่านรู้จักแบรนด์ลานเจ มากกว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่นๆ	3.49	1.211	เห็นด้วยมาก
1.3 ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลานเจจากการเห็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ	3.80	1.000	เห็นด้วยมาก
1.4 ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับแบรนด์ลานเจ	3.29	0.980	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.53	0.912	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของแบรนด์ลานเจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.53$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.912 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลานเจจากการเห็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$) ลำดับที่สอง คือ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ลานเจเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$) ลำดับที่สาม คือ ท่านรู้จักแบรนด์ลานเจ มากกว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับแบรนด์ลานเจ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของแบรนด์ลานาจ

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)			
2.1 ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ลานาจ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์	4.01	0.759	เห็นด้วยมาก
2.2 ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ลานาจ	4.07	0.893	เห็นด้วยมาก
2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด	3.96	0.832	เห็นด้วยมาก
2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป	3.82	0.841	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	0.651	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของแบรนด์ลานาจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ลานาจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$) ลำดับที่สอง คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ลานาจ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$) ลำดับที่สาม คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$) และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate)			
3.1 ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจในแบรนด์ลานาจเป็นอย่างมาก	3.59	0.675	เห็นด้วยมาก
3.2 ท่านมีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ	3.92	0.733	เห็นด้วยมาก
3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความงามหรือการบำรุงผิวได้ทั้งหมด	3.62	0.890	เห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.675	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.71$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$) ลำดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความงามหรือการบำรุงผิวได้ทั้งหมด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจในแบรนด์ลานาจเป็นอย่างมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
4.1 ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ	3.48	1.163	เห็นด้วยมาก
4.2 ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ	3.67	1.099	เห็นด้วยมาก
4.3 ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจต่อไป	3.74	1.010	เห็นด้วยมาก
4.4 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลานาจ	3.98	0.901	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	0.980	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์ลานาจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.72$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.980 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลานาจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$) ลำดับที่สอง คือ ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$) ลำดับที่สาม คือ ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ลานจในภาพรวม

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงตราสินค้า	3.53	0.912	เห็นด้วยมาก
2. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	3.97	0.651	เห็นด้วยมาก
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.71	0.675	เห็นด้วยมาก
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.72	0.980	เห็นด้วยมาก
รวม	3.73	0.730	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์ลานจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.73$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.730 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$) ลำดับที่สอง คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.72$) ลำดับที่สาม คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.71$) และลำดับสุดท้าย คือ การตระหนักถึงตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.53$)

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การรับข้อมูลฟีดแบค หรือ การเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า การให้บริการลูกค้าเชิงรุก การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ลานจ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นมาตรวัดอันดับ (Interval Ratio) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H0: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลาเนจ

H1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลาเนจ

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้าน และคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรินด์ลาเนจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	t.	Sig.
1. การรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า	0.210	0.147	2.204	0.028
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก	0.439	0.401	6.842	0.000
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.084	0.076	0.774	0.439
4. การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.080	0.069	0.918	0.359

Adjusted R² = 0.625, F = 63.784, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรินด์ลาเนจ ร้อยละ 62.5 มีค่า F เท่ากับ 63.784 และค่า Sig. = 0.000 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Beta = 0.401) ด้านการรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า (Beta = 0.147) มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรินด์ลาเนจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2

H0: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาคาเนจ

H1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาคาเนจ

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้าน และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาคาเนจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	t.	Sig.
1. การรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า	0.341	0.078	4.371	0.000
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก	0.148	0.053	2.825	0.005
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.172	0.089	1.934	0.054
4. การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.158	0.071	2.218	0.027

Adjusted R² = 0.445, F = 24.644, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาคาเนจ ร้อยละ 44.5 มีค่า F เท่ากับ 24.644 และค่า Sig. = 0.000 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า (Beta = 0.078) ด้านการสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.071) และด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Beta = 0.053) มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาคาเนจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3

H0: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

H1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้าน และคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	t.	Sig.
1. การรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า	0.128	0.079	1.625	0.105
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก	0.283	0.053	5.324	0.000
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.301	0.090	3.339	0.001
4. การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.362	0.072	5.029	0.000

Adjusted R² = 0.486, F = 30.818, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ ร้อยละ 48.6 มีค่า F เท่ากับ 30.818 และค่า Sig. = 0.000 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Beta = 0.090) ด้านการสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.072) และด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Beta = 0.053) มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4

H0: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

H1: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านและคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	B	Beta	t.	Sig.
1. การรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า	0.569	0.108	5.281	0.000
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก	0.372	0.073	5.125	0.000
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.007	0.123	0.054	0.957
4. การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.096	0.098	0.976	0.330

Adjusted R² = 0.567, F = 47.288, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ ร้อยละ 56.7 มีค่า F เท่ากับ 47.288 และค่า Sig. = 0.000 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับข้อมูลฟีดแบคหรือการเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้า (Beta = 0.108) และด้านการให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Beta = 0.073) มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยบทนี้เป็นการนำเสนอสรุปผลของการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอื่นต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลานเจและเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาสรุปว่า จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ลานเจและเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 404 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลานเจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถทำให้เข้าถึงแบรนด์ลานเจได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านรูปแบบเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม ด้านการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ด้านแบรนด์ลานเจให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเป็นอย่างดี ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์

วางแผน ด้านการบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์วางแผน มีการเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง ด้านแบรนด์วางแผนมีการตั้งและตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านได้ เป็นอย่างดี ด้านแบรนด์วางแผนมีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการ ด้าน เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบรนด์วางแผนมีการปัญหาให้ท่านในรูปแบบทันที (Realtime) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้าง ความสัมพันธ์ของแบรนด์วางแผนบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

5.1.3 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

ผลการศึกษารูปว่า จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์วางแผนและเป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 404 คน พบว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยง ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของแบรนด์ วางแผน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่าน สามารถจดจำแบรนด์วางแผนจากการเห็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงแบรนด์วางแผนเป็น อันดับแรก และการรู้จักแบรนด์วางแผน มากกว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และลำดับสุดท้าย ด้านความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับแบรนด์วางแผน อยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าของ แบรนด์วางแผน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์วางแผน ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ แบรนด์วางแผน มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์วางแผน ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์วางแผน เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของแบรนด์ วางแผน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้าน ความความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์วางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์วางแผนสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความงามหรือการบำรุง

ผิวได้ทั้งหมด และด้านความรู้สึกขึ้นชอบและพึงพอใจในแบรนด์ลานเจเป็นอย่างมาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์ลานเจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลานเจ ด้านท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานเจต่อไป ด้านท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานเจ และด้านท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานเจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.625 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ

สมมติฐานที่ 2

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.445 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจ

สมมติฐานที่ 3

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.486 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ H1 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

สมมติฐานที่ 4

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.567 อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ H1 คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลาเนจ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ลาเนจมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยการที่ธุรกิจนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มาจัดการการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยก่อให้เกิดความสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า รวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราว รูปภาพและมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว และช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มงกุฎยาส ทองมาก, 2558) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า แบนด์ลาเนจมีการสร้างช่องทางติดต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่งเสริมการขาย ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามและโต้ตอบกับลูกค้าบนช่องทางต่างๆ ส่งผลให้แบนด์ลาเนจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของแบนด์ลาเนจมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตราสินค้าที่มีคุณค่าในใจของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้นๆ ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตอบสนองต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การได้เห็นหรือได้ยินตราสินค้านั้นบ่อยครั้ง รวมถึงการรับรู้ ความชื่นชอบและการเป็นสาวกหรือการแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (Keller, 2008) โดยแบนด์ลาเนจสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดเป็นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและรู้จักตราสินค้าของลาเนจมากกว่าตราสินค้าอื่น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบนด์ลาเนจอยู่ในระดับค่อนข้างสูง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าจากการที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราสินค้านั้นๆ ได้จากการจดจำ (Recognize) และระลึกถึง (Recall) (Aaker, 1996) ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับแบนด์ และสามารถจดจำตราสินค้าได้จากสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ของแบนด์ ตลอดจนเมื่อนึกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากประเทศเกาหลีจะนึกถึงแบนด์ลาเนจเป็นอันดับแรก

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบนด์ลาเนจอยู่ในระดับปานกลาง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าและบริการ ซึ่งคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำและนำไปสู่การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นในอนาคต (Aaker & Jacobson, 1994) โดยการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึง

คุณสมบัติ และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจอยู่ในระดับปานกลาง โดยการที่ผู้บริโภคจดจำลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า คุณภาพสินค้า ตัวแทนสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ จนเกิดเป็นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคและทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1991) โดยแบรนด์ลานเจมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดงจากประเทศเกาหลีที่มีความสดใส มีบุคลิกและลักษณะที่สอดคล้องกับแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ลานเจอยู่ในระดับค่อนข้างสูงการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน หากตราสินค้าใดสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างดี (Johnson & Gustafsson, 2000)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยการที่ธุรกิจนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มาจัดการการตลาด การส่งเสริมการขาย และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยก่อให้เกิดความสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้า และช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ลานเจบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแบรนด์ลานเจจึงควรเพิ่มเติมกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

5.3.1.2 คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แบรรณต์ลานเนจสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดเป็นตำแหน่งในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ลูกค้ารับรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและรู้จักตราสินค้าของสถานจนมากกว่าตราสินค้าอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นบรรณต์ลานเนจจึงควรเพิ่มเติมการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพียงการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งหากมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากแบบสอบถาม อาจจะได้รับข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเพิ่มมากขึ้น

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้มุ่งเน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลเท่านั้น หากมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอาง ควรเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มประชากรในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ได้รับความคิดเห็นและข้อมูลจากผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ข้อมูลการคลัง. (2652). มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางและน้ำหอม ประจำปี พ.ศ. 2550 – 2560. สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>.
- จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยที่หือหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ และชุตินาถ ทองจีน. (2561). คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.
- ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ และชุตินาถ ทองจีน. (2561). คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2.
- ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา. (2560). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มชญายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 1(1), 86.
- มกรภา วงศ์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วริษา นันทิยานนท์. (2551). กลยุทธ์การจัดการเชิงประสบการณ์ลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- วิลานีน อินทร์สุวรรณ. (2561). การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลจีอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. ธนาคารกสิกรไทย.
- สุภาณี เกษมสุข. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- อภิษฎา ดินม่วง และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2561). E-CRM: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในยุคสังคมดิจิทัลของธุรกิจค้าปลีกความงาม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(3), 20-30.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *Ai & Society*, 26(3), 205-220.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Greenberg, P. (2009). Social CRM comes of age. Sponsored by Oracle.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008, August). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 “social CRM system”. In *2008 International conference on convergence and hybrid information technology* (pp. 237-244). IEEE.
- Mosadegh, M. J., & Behboudi, M. (2011). Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63.
- Positioning. (2549). *LANEIGE...สวยใสแบบจอยจีฮุน*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/8374>.
- Positioning. (2561). *นักวิจัยความงามเกาหลีเจาะจิตคนไทย มั่นใจตลาดยังไปไกล*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1182948>.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H. P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก



แบบสอบถาม

ชื่อเรื่องวิจัย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา MGMG697 สารนิพนธ์ หรือ Thematic Paper ของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด รุ่น 20C มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ สำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบนด์ลาเนจ เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี งานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของแบนด์ลาเนจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของแบนด์ลาเนจ

ขอขอบพระคุณสำหรับเวลาที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบในแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่และสูงสุด เพื่อใช้ในการศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหาร

ถูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ข้อมูลและคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปประมวลผลเป็นรายงานการศึกษาในภาพรวม เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ลงในช่องหน้าข้อคำตอบด้านล่าง

- | | | |
|---------------|--|--|
| เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| อายุ | <input type="checkbox"/> 15-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 36-45 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 46 ปี |
| ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| | <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |
| รายได้ | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 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"/> มากกว่า 55,001 บาท |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลานเจ ซึ่งมีระดับความคิดเห็น ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนดัง ต่อไปนี้

ระดับ 5 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”

ระดับ 4 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”

ระดับ 3 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”

ระดับ 2 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”

ระดับ 1 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรินด์ลานเจ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
1. การรับข้อมูลฟีดแบค หรือการเสนอความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้า (Feedback)					
1.1 ท่านคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจและสามารถทำให้เข้าถึงแบรินด์ลานเจได้ง่ายขึ้น					
1.2 การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของแบรินด์ลานเจมีการเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง					
2. การให้บริการลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service)					
2.1 รูปแบบเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม					
2.2 มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
3. การให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization)					
3.1 แบรินด์ลานเจมีการตั้งและตอบคำถามหรือข้อสงสัยของท่านได้เป็นอย่างดี					
3.2 แบรินด์ลานเจให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ท่านเป็นอย่างดี					
3.3 เมื่อท่านมีปัญหเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แบรินด์ลานเจมีการปัญหาให้ท่านในรูปแบบทันที (Realtime)					
4. การสร้างลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty Program)					
4.1 แบรินด์ลานเจมีการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
4.2 ท่านคิดว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ลานาจ					
4.3 ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ลานาจบนสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี แบรนด์ลานาจ ซึ่งมีระดับความคิดเห็น ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนดัง ต่อไปนี้

ระดับ 5 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด”

ระดับ 4 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”

ระดับ 3 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยปานกลาง”

ระดับ 2 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อย”

ระดับ 1 คะแนน = ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยน้อยที่สุด”

คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)					
เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ลานาจเป็นอันดับแรก					
ท่านรู้จักแบรนด์ลานาจ มากกว่าตราสินค้าของเครื่องสำอางอื่นๆ					
ท่านสามารถจดจำแบรนด์ลานาจจากการเห็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ					
ท่านมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับแบรนด์ลานาจเป็นอย่างดี					
2. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)					
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ลานาจ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์ลานาจ					
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ ได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด					
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ เป็นตราสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไป					
3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate)					
ท่านมีความรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจในแบรนด์ลานาจเป็นอย่างมาก					
ท่านมีความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ					
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจสามารถตอบสนองความต้องการของท่านในด้านความงามหรือการบำรุงผิวได้ทั้งหมด					
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ					
ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลานาจ					
ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลานาจต่อไป					
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ลานาจ					