

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอาง
กลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย
The Model of Marketing Strategies for Building Brand Equity of
Natural Cosmetic Products for the Elderly in Thailand

ปริยดา วิสุทธิแพทย และเยาวภา ปฐมศิริกุล
Pariyada Visutthipat and Yaowapa Pathomsirikul
E-mail: pariyada@tistr.or.th*, yaowapa@eau.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย จังหวัดปทุมธานี 12110
Faculty of Business Administration, Eastern Asia University, Pathumthani 12110

วันที่ส่งบทความ: 20 มิถุนายน 2567.. วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 26 2567..วันที่ตอบรับบทความ: 30 กันยายน 2567..
Received: .. June 20, 2024.... Revised: .. August 26, 2024....Accepted: .. September 30, 2024.....

*Corresponding Author E-mail: pariyada@tistr.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55-70 ปี เป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ 3 แบรนด์ ได้แก่ ออเรลทอล ปรีนเซส อภัยภูเบศร และทรอปิคานา ขนาดตัวอย่าง 600 ตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยเป็นดังนี้ (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงแบรนด์ ส่วนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ และความเชื่อมโยงแบรนด์ (2) รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน การตระหนักรู้ในแบรนด์คือ การจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณภาพคือ คุณสมบัติ การเชื่อมโยงแบรนด์คือ การรับรู้มูลค่า และความภักดีต่อแบรนด์คือ ความพึงพอใจ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุ ที่ต่างอาชีพและช่วงวัย จำนวน 8 ท่าน ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ความปลอดภัย การส่งเสริมการขาย โดยหาข้อมูลเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้ามีคุณภาพและคุ้มค่า

และให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ข้อมูลทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ด้านความภักดีต่อแบรนด์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจจากการใช้ที่เห็นผลลัพธ์จริง ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง เจ้าของธุรกิจ นักวิชาการ และนักการตลาด มีความเห็นว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดมีความเหมาะสม โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างในคุณสมบัติของวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งหากมีผลวิจัยรองรับสามารถยกระดับเป็นสินค้าพรีเมียม และการสื่อสารเชิงเนื้อหาถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง สำหรับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้คำปรึกษาเชิงลึกเพื่อออกแบบเฉพาะบุคคล การติดตามผลการใช้ เป็นต้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, คุณค่าแบรนด์, เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

Abstract

This research aims to find the model of marketing strategies for building brand equity of natural cosmetic products for the elderly in Thailand, using a mixed-methods approach that combines both quantitative and qualitative research. The study population was elderly people aged 55-70 years who had purchased three brands of natural cosmetics: Oriental Princess, Abhaibhubejhr and Tropicana. The sample size was 600 samples. The quantitative research employs questionnaires for data collection, analyzes the data using descriptive statistics, path analysis, and structural equation modeling. The qualitative research uses content analysis through focus group discussions and in-depth interviews. The research findings are as follows: (1) The factors influencing brand equity include 2 variable factors. The marketing mix factors had a direct effect on brand equity in terms of brand awareness, perceived quality and brand association. In addition, marketing mix factors indirectly effects brand loyalty through the mediating brand awareness, perceived quality and brand association. Furthermore, customer relationship management had a direct effect on brand equity in terms of brand awareness, brand association and brand loyalty. In addition, customer relationship management indirectly effects brand loyalty through the mediating brand awareness and brand association. (2) The model of marketing strategies for building brand equity of natural cosmetics for the elderly in Thailand found that the marketing mix factors of integrated marketing communications is the most important factor. The most important factors of customer relationship management is building relationships by providing specialized knowledge. In addition, the most important of brand awareness is brand recognition. The most important of perceived quality is property, the most important of brand association is perceived value, and the most important factor of brand loyalty is customer satisfaction.

The findings from qualitative research involving focus group discussions with eight elderly participants from different professions and age groups reveal that they prioritize effectiveness, safety and promotional offers.

They compare information before making purchasing decisions to ensure they acquire quality and value products. Additionally, they place importance on building relationships through the provision of information about products and promotions. Regarding brand loyalty, they emphasize satisfaction derived from products. The evaluation of the suitability of the model of marketing strategies for building brand equity of natural cosmetic products for the elderly in Thailand, through in-depth interviews with experts in the Thai cosmetics cluster, business owners, academics and marketers, found these strategies appropriate. Particularly, small and medium-sized enterprises can apply these strategies to build a brand that differentiates itself by highlighting the unique qualities of natural ingredients. If supported by research, these products can be positioned as premium brand. Content communication should emphasize the product's key features and the positive experiences of actual users. For customer relationship management, it should be different from competitors, such as providing in-depth consultations for personalized design and following up on product usage.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mixed, Customer Relationship Management, Brand Equity, Natural Cosmetic Products.

บทนำ

ประเทศไทยมียุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม ภายใต้เศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่ต่อยอดจากจุดแข็งของประเทศไทย ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง [1] จึงเป็นโอกาสของประเทศไทยที่มีวัตถุดิบธรรมชาติสมุนไพรหลากหลาย ที่เหมาะกับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ทั้งนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยมีการเติบโตทางตลาดสูง เนื่องทุกเพศ วัย มีความใส่ใจในสุขภาพและความงาม เพื่อเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพ จากผลการสำรวจทางการตลาดของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล (Euromonitor International) พบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมด้านความงามปี 2564 เติบโตจากปี 2563 อยู่ที่ร้อยละ 5 มูลค่าตลาดรวม 1.447 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่มผิวหน้า ผิวกาย ครีมนกันแดด มีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 57.50 มูลค่ารวม 8.34 หมื่นล้านบาท ถัดมาเป็นผลิตภัณฑ์ด้านเส้นผม สัดส่วน อยู่ที่ร้อยละ 21.00 มูลค่ารวม 3 หมื่นล้านบาท เครื่องสำอางสัดส่วน ร้อยละ 15.50 มูลค่ารวม 2.26 หมื่นล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม สัดส่วน ร้อยละ 6.00 มูลค่า 8.60 พันล้านบาท โดยภาพรวมของตลาดความงามโลกเติบโตร้อยละ 8 [2]

ทั้งนี้ บริษัท Kline & Company ที่ปรึกษาและวิเคราะห์ด้านการตลาด ได้ดำเนินการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในประเทศไทย โดยกำหนดนิยามคำว่าเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งมีสารสังเคราะห์ในระดับน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 1) เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมซึ่งได้จากวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์ หรือออร์แกนิก โดยในกระบวนการทุกขั้นตอนตั้งแต่การเพาะปลูกไปจนถึงการผลิตจะต้องปราศจากการใช้สารเคมี และ 2) เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmetics) เป็นเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งอาจไม่ใช่ออร์แกนิกก็ได้ แต่ปัจจุบันวัตถุดิบอินทรีย์หรือออร์แกนิกยังมีไม่มาก การผลิตสินค้าเครื่องสำอางออร์แกนิกจึงมีข้อจำกัด เครื่องสำอางธรรมชาติจึงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับใกล้เคียงกันกับเครื่องสำอางออร์แกนิก [3] ทั้งนี้ ข้อมูลรายได้ของบริษัทเครื่องสำอางไทยใน 10 ลำดับแรกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า

บริษัทเครื่องสำอางไทยที่มีรายได้สูงที่สุดในปี พ.ศ.2562 มีเพียงแบรนด์โอเรียนทอล พรินเซส ภายใต้ชื่อบริษัท โอ.พี. เนเชอรัลโปรดักส์ จำกัด มีรายได้ 1.38 พันล้านบาท ที่เป็นแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ตามการจัดกลุ่มในนิยามของบริษัท Kline & Company แสดงดังตารางที่ 1 จึงเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติของไทยยังน้อย และแบรนด์เครื่องสำอางของไทยที่บริษัท Kline & Company จัดให้อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จำนวน 10 อันดับ ได้แก่ ออเรียลทอล พรินเซส (Oriental Princess), อภัยภูเบศร (Abhaibhubejhr), ทropicana (Tropicana), แพลนท์เนอร์รี่ (Plantnery), เอ็บบี (ERB), ออร์แกนิก้า (Organika), คาฟฟ์ แอนด์ โค (Kaff & Co.), ปัญญบุรี (Panpuri) และหาญ (Harnn)

ตารางที่ 1 รายได้ของบริษัทเครื่องสำอางไทยใน 10 ลำดับแรก ปี 2562

บริษัท	แบรนด์	รายได้ (พันล้านบาท)
บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	Mistine	7.64
บริษัท เฮอร์ส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	4U2	5.24
บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด	Srichand	4.97
บริษัท เอสเอสยูพี (ประเทศไทย) จำกัด	Cute Press	3.79
บริษัท คิสออฟบิวตี้ จำกัด	Kiss	2.10
บริษัท บิวตี้คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน)	Beauty Cottage	2.02
บริษัท แฮปปี้ซันเดย์ จำกัด	Happy Sunday	1.95
บริษัท โอ.พี. เนเชอรัลโปรดักส์ จำกัด	Oriental Princess	1.38
บริษัท โซ คอสเมติกส์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	Cho	1.18
บริษัท เจ้านาง (ไทยแลนด์) จำกัด	เจ้านาง	1.00

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [4]

ตลาดเครื่องสำอางไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายเฉพาะบุคคล รวมทั้งการขายออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทำให้แบรนด์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดได้อย่างเท่าเทียมกับแบรนด์ที่อยู่ในตลาด [5] จะเห็นได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจในระยะยาวจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขัน จะเห็นว่าแบรนด์ต่างชาติส่วนใหญ่จะสร้างแบรนด์จากจุดขายของที่มาของสินค้า (Product Story) ที่มีเรื่องราวจุดเด่น ความพิเศษของสารสำคัญในสินค้านั้นๆ ถึงแม้ว่าเครื่องสำอางไทยจากธรรมชาติ จะได้เปรียบในด้านคุณค่าของวัตถุดิบ แต่แบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติไทยส่วนใหญ่ยังไม่เข้มแข็งในระดับนานาชาติ และหลายบริษัทประกอบธุรกิจรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM) ให้กับแบรนด์ต่างชาติ ปัจจุบันกระแสนิยมความเป็นธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีคุณภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงมีความสนใจใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น ประกอบกับช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 มีการใช้สื่อออนไลน์ในการศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้

จะเห็นได้ว่า ปี 2566 ประเทศไทยมีผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปี จำนวน 13,064,929 คน จากประชากรทั้งหมด 65,090,475 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป [6] โดยกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุปริมาณสูงสุดของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ทำงานได้ สนใจสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติหรือ

สมุนไพรรักษา เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัย ทั้งนี้หากผู้ประกอบการไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทยโดยพืช นำสมุนไพรมีสรรพคุณด้านสุขภาพและความงาม มาผนวกกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้จะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของเครื่องสำอาง ไทยได้ [7] จึงเป็นโอกาสทางตลาดของเครื่องสำอางธรรมชาติของกลุ่มผู้สูงอายุ นักวิจัยจึงพัฒนารูปแบบกลยุทธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์เครื่องสำอาง ธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของ ผู้สูงอายุในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)

แนวคิดคุณค่าแบรนด์ ของ Aaker [8] กล่าวว่า คุณค่าแบรนด์ สำคัญต่อการตัดสินใจ การจดจำข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ พอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคุณค่าแบรนด์จะทำให้สร้างทัศนคติทางบวก สร้างความพึงพอใจและ เกิดความภักดีส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ (1) การตระหนักรู้ ในแบรนด์ คือ การจดจำแบรนด์ ทำให้เกิดความคุ้นเคยในแบรนด์ เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ (2) การรับรู้ คุณภาพ คือ รับรู้ถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ วัตถุประสงค์การใช้งาน ความเหนือกว่าในสินค้าและบริการ (3) การเชื่อมโยงแบรนด์ คือ การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในแบรนด์ที่เป็นความรู้สึกที่ดี ความทรงจำของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ เป็นสิ่งที่ยึดมั่น ในแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคยังคงใช้หรือจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น โดยความ ภักดีจะเป็นอำนาจต่อรองให้กับธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบทางต้นทุนตลาด และการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (5) สินทรัพย์อื่น ของแบรนด์ เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าในแบรนด์ ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า รางวัลและมาตรฐาน จากการทบทวนงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ของ Su [9] พบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ และงานวิจัย ของ Purwoko และ Sihombing [10] พบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการ เชื่อมโยงแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้นำมากำหนดลักษณะของสินค้า โดย แมคคาร์ธี อี เจอโรม ได้จัดกลุ่มส่วนประสมการตลาด เป็นทฤษฎีการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด [11] ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือ มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong [12] กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็น เครื่องมือที่ภาคธุรกิจใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างการยอมรับของลูกค้า ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด 4P'S ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ให้กับลูกค้า 2) ราคา คือ เงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อได้ผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการ จัดจำหน่าย คือ การส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด คือกิจกรรมสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า

เป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยที่ Schultz [13] กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย งานแสดงและการให้มีประสบการณ์ร่วม การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสาร การตลาดทางตรง การตลาดปฏิสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการขายโดยพนักงานขาย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Aung [14] พบว่า ส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีแบรนด์โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอาง Lanadene เทียบกับแบรนด์อื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Maharan และ Ali [15] ที่ได้ศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อตระหนักรู้ในแบรนด์ และนอกจากนี้ งานวิจัยของ Yee และ Mansori [16] พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง และงานวิจัยของ Chang [17] พบว่า การสื่อสารการตลาด ผ่านผู้นำเสนอสินค้าที่สร้างขึ้น (Spokes-Character) มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์/การเชื่อมโยงแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และจากการศึกษาของ Meayar [18] พบว่า กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ทางการตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางโดยส่งผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ทั้งทางด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ และยังส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ไปยังความภักดีต่อแบรนด์ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมากำหนดสมมติฐานหลักข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

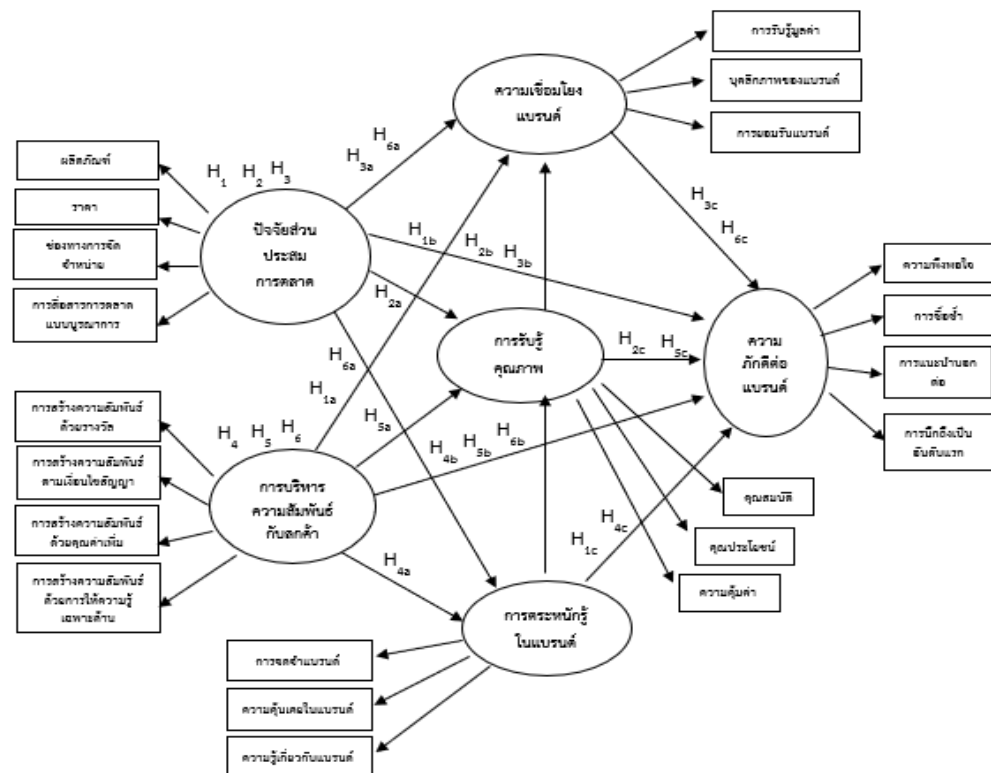
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของ Rapp และ Collins [19] กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามี 4 รูปแบบคือ 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นการจัดโปรแกรมการให้รางวัลกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา เป็นการสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างลูกค้ากับบริษัท ที่จะได้รับประโยชน์ตามเงื่อนไขหรือพันธสัญญา 3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับประโยชน์เพิ่มเติมจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับ ช่วยสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังให้แก่ลูกค้า และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน เป็นการให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Dwita et al. [20] พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเดอะบอดีช็อป ทั้งการบริหารความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และแบบตัวต่อตัว มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เดอะบอดีช็อปประเทศอินโดนีเซีย และนอกจากนี้ Tasya และ Dudi [21] พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ และงานวิจัยของ Suriantoa et al. [22] พบว่า แคมเปญ CRM มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Inastasia และ Nurafni [23] ที่พบว่า การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ขับเคลื่อนความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าเครื่องสำอาง จากการทบทวนแนวคิดและ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ทั้งทางด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ และยังส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ไปยังความภักดีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดสมมติฐานหลักข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณค่าแบรนด์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และแนวคิดคุณค่าแบรนด์ และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานหลักที่ 1 (H1) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์

6. สมมติฐานหลักที่ 6 (H6) : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 (H6a) : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการเชื่อมโยงแบรนด์

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 (H6b) : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 (H6c) : การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 55-70 ปี ซึ่งเป็นวัยเกษียณอายุของภาคเอกชนที่อายุ 55 ปี [24] ไปจนถึงวัยสูงอายุในช่วงเริ่มต้นซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังแข็งแรง มีความสนใจในการดูแลตนเองเพื่อภาพลักษณ์และสุขภาพที่ดี โดยเป็นลูกค้าสมาชิกที่เคยซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดจากผู้สูงอายุที่ซื้อเครื่องสำอาง จาก 3 แบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติชั้นนำได้แก่ (1) ออเรทอล ปริ้นเซส (2) อภัยภูเบศร และ (3) ทropicana ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ 5-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ [25] ซึ่งตัวแปรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 27 ตัวแปร เมื่อใช้ 20 เท่าของตัวแปร เท่ากับ 540 ตัวอย่าง เมื่อนำมาประกอบกับแผนขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง คิดเป็นขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) คัดจากสัดส่วนจำนวนสมาชิก ใน 3 แบรนด์ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (1) ออเรทอล ปริ้นเซส จำนวน 456 คน (2) อภัยภูเบศร จำนวน 102 คน และ (3) ทropicana จำนวน 42 คน โดยการเก็บตัวอย่างผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 1) ทางหน้าร้าน (ร้านค้าออฟไลน์) ได้แก่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติทั้ง 3 แบรนด์ และ 2) ทางตลาดดิจิทัล (ร้านค้าออนไลน์) ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ของเจ้าของแบรนด์นั้นๆ (Brand.com) และทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Line@ โดยมีสัดส่วนตัวอย่างตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ อยู่ที่ 35:65

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีโครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่วนที่ 4 การตระหนักรู้ในแบรนด์ ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณภาพ ส่วนที่ 6 การเชื่อมโยงแบรนด์ และส่วนที่ 7 ความภักดีต่อแบรนด์ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-7 นั้น เป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย และ ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด [26]

2) แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุหลักที่มีความหลากหลายในกลุ่มอาชีพ จำนวน 8 คน โดยสนทนาสอบถามถึงความเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติอย่างไร

3) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสมของโมเดลจำนวน 4 คน โดยสัมภาษณ์ถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร และสามารถนำรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย ที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้อย่างไร

3. วิธีสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อถือได้ (Reliability) การหาความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence IOC มีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.977 และเมื่อจำแนกเป็นส่วนของแบบสอบถาม พบว่า ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.919 ส่วนที่ 3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.944 ส่วนที่ 4 การตระหนักรู้ในแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.911 และส่วนที่ 5 การรับรู้คุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.936 ส่วนที่ 6 การเชื่อมโยงแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.887 และส่วนที่ 7 ความภักดีต่อแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.8 [27] แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือได้มาก และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์อิทธิพลความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ธรรมชาติ 3 แบรนด์ ได้แก่ (1) ออเรทอล ปรีนเซส (2) อภัยภูเบศร และ (3) ทropicana 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสนทนากลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติ ใน 3 แบรนด์ จำนวน 8 ท่าน ในอาชีพที่หลากหลายและเป็นตัวแทนในแต่ละช่วงอายุ ระหว่าง 55-60 ปี ระหว่าง 61-65 ปี และระหว่าง 66-70 ปี และ 3) การประเมินความเหมาะสมของโมเดลและการนำไปประยุกต์ใช้ ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางธรรมชาติ บริษัท โลบารี่กรีน จำกัด (2) รองประธานสมาคมพันธ์เอสเอ็มอีไทย (ผู้เชี่ยวชาญคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย) (3) ผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (4) ผู้จัดการศูนย์บริการนวัตกรรมเวชสำอางแบบครบวงจร (ICOS) เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ เพื่อทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศไทย ดำเนินการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีที่นิยมใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	
	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2/df	< 2.00	< 5.00
RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0 < SRMR \leq 0.05$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq NFI \leq 0.90$

ที่มา: สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิภา ภัยโยธานวัฒน์ [24] และ สุวิมล ติรกันันท์ [28]

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยเชิงเนื้อหา โดยดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ รวบรวมข้อมูลจากข้อคำถามการสนทนากลุ่ม ผู้สูงอายุจำนวน 8 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญ จำนวน 4 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สรุปข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ โดยนำมาประเมินรูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และยืนยันความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

1. ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

ผู้สูงอายุที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด 351 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้สูงอายุที่ซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

กลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ผู้สูงอายุซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ออเรทอล ปริ้นเซส จำนวน 432 คน ร้อยละ 72.0 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติ คือคุณภาพสินค้า จำนวน 167 คน ร้อยละ 27.8 ช่องทางที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เกต จำนวน 163 คน

ร้อยละ 27.2 ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 394 คน ร้อยละ 65.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 275 คน ร้อยละ 45.8 โดยชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด จำนวน 294 คน ร้อยละ 49.0 ซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เองมากที่สุด จำนวน 413 คน ร้อยละ 68.8 และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 330 คน ร้อยละ 55.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลอง พบว่าข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว ที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของลูกค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (น้ำหนักองค์ประกอบ >0.30 , $t\text{-value} >2.58$, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01) และมีค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ ดังการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในวิธีการดำเนินการวิจัย (ประกอบด้วย χ^2/df , RMR, SRMR, RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI) ผลเป็นดังนี้

องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งและลำดับที่สองของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.97 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ($B=0.97$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ ($B=0.88$) ราคา ($B=0.86$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($B=0.81$) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.37 ถึง 0.76

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.77 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ($B=0.77$) รองลงมาเท่ากัน คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ($B=0.68$) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ($B=0.68$) และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ($B=0.65$) สำหรับองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.94

การตระหนักรู้ในแบรนด์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.75 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจดจำแบรนด์ ($B=0.75$) รองลงมาคือ การคุ้นเคยในแบรนด์ ($B=0.72$) และการคุ้นเคยในแบรนด์ ($B=0.52$) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.86

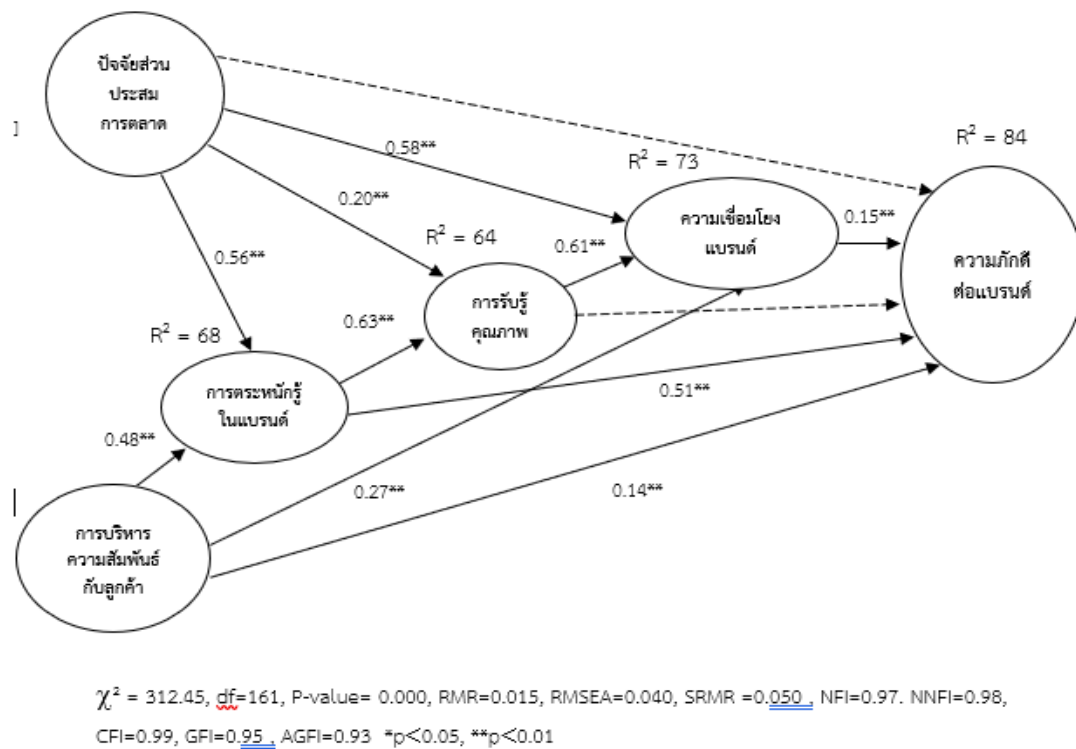
การรับรู้คุณภาพ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.53 ถึง 0.63 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย คุณประโยชน์ ($B=0.63$) รองลงมาคือ ความคุ้มค่า ($B=0.59$) และคุณสมบัติ ($B=0.53$) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.86

การเชื่อมโยงแบรนด์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.48 ถึง 0.64 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การยอมรับแบรนด์ ($B=0.64$) รองลงมาคือ การรับรู้มูลค่า ($B=0.58$) และบุคลิกภาพของแบรนด์ ($B=0.48$) ตามลำดับ พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.45 ถึง 0.76

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งและลำดับที่สองของความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.97 เรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความพึงพอใจ (B=0.97) รองลงมาคือ การซื้อซ้ำ (B=0.92) การแนะนำบอกต่อ (B=0.74) และการนึกถึงเป็นอันดับแรก (B=0.64) ตามลำดับ พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.80

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย แสดงดังภาพที่ 2



หมายเหตุ : ----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 ——> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 2 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในของการตระหนักรู้ในแบรนด์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.68 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตระหนักรู้ในแบรนด์ ได้ร้อยละ 68 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในของการรับรู้คุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.64 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลอธิบาย

ความแปรปรวนของการรับรู้คุณภาพ ได้ร้อยละ 64 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในของการเชื่อมโยงแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของการเชื่อมโยงแบรนด์ ได้ร้อยละ 73 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายในของการภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.84 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลอธิบายความแปรปรวนของการภักดีต่อแบรนด์ ได้ร้อยละ 84

ตารางที่ 3 ค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	MM			CRM			BA			PQ			BASS		
ตัวแปรผล	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
BA	0.56	-	0.56	0.48	-	0.48	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PQ	0.55	0.35	0.20	0.30	0.30	-	0.63	-	0.63	-	-	-	-	-	-
BASS	0.92	0.34	0.58	0.45	0.18	0.27	0.38	0.38	-	0.61	-	0.61	-	-	-
LY	0.42	0.42	-	0.51	0.37	0.14	0.57	0.06	0.51	0.09	0.09	-	0.15	-	0.15

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม TE = ผลรวมอิทธิพล

MM = ปัจจัยส่วนประสมการตลาด CRM = การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า BA = การตระหนักรู้ในแบรนด์

PQ = การรับรู้คุณภาพ BAS = การเชื่อมโยงแบรนด์ LY = ความภักดีต่อแบรนด์

การพิจารณาตัวแปรแฝงภายในของคุณค่าแบรนด์ในแต่ละองค์ประกอบ แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ทางการตระหนักรู้ในแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพล 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น

สำหรับตัวแปรแฝงภายในของคุณค่าแบรนด์ทางการรับรู้คุณภาพ พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น

สำหรับตัวแปรแฝงภายในคุณค่าแบรนด์ทางการเชื่อมโยงแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.58 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลให้การเชื่อมโยงแบรนด์เพิ่มขึ้น

ในส่วนของตัวแปรแฝงภายในทางด้านความภักดีต่อแบรนด์ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.09 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้การตระหนักรู้ในแบรนด์เพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นส่งผลให้การเชื่อมโยงแบรนด์เพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) เช่นกัน นอกจากนี้ ความภักดีต่อแบรนด์ยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.04 โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ เมื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้เมื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้การตระหนักรู้ในแบรนด์เพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม) และเมื่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้การเชื่อมโยงแบรนด์เพิ่มขึ้นแล้วจึงส่งผลให้ความภักดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (แบบทางอ้อม)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของตัวแปร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ คือ

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: H1 (สมมติฐานย่อย H1a , H1b และ H1c) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.56 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) (ยอมรับ H1a) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.28 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) ยอมรับสมมติฐาน H1a และ H1c แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H1b

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: H2 (สมมติฐานย่อย H2a , H2b และ H2c) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพ ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.20 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) (ยอมรับ H1a) แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ ยอมรับสมมติฐาน H2a แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H2b และ H2c

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3: H3 (สมมติฐานย่อย H3a , H3b และ H3c) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์ ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการเชื่อมโยงแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.58 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) (ยอมรับ

H1a) และไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อความภักดีต่อแบรนด์ เท่ากับ 0.09 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) ยอมรับสมมติฐาน H3a และ H3c แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H3b

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : H4 (สมมติฐานย่อย H4a, H4b และ H4c) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ดังนี้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.48 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) (ยอมรับ H2a) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.14 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.24 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.38 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) ยอมรับสมมติฐาน H4a, H4b และ H4c

เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : H5 (สมมติฐานย่อย H5a, H5b และ H5c) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพ ดังนี้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ ปฏิเสธสมมติฐาน H5a, H5b และ H5c

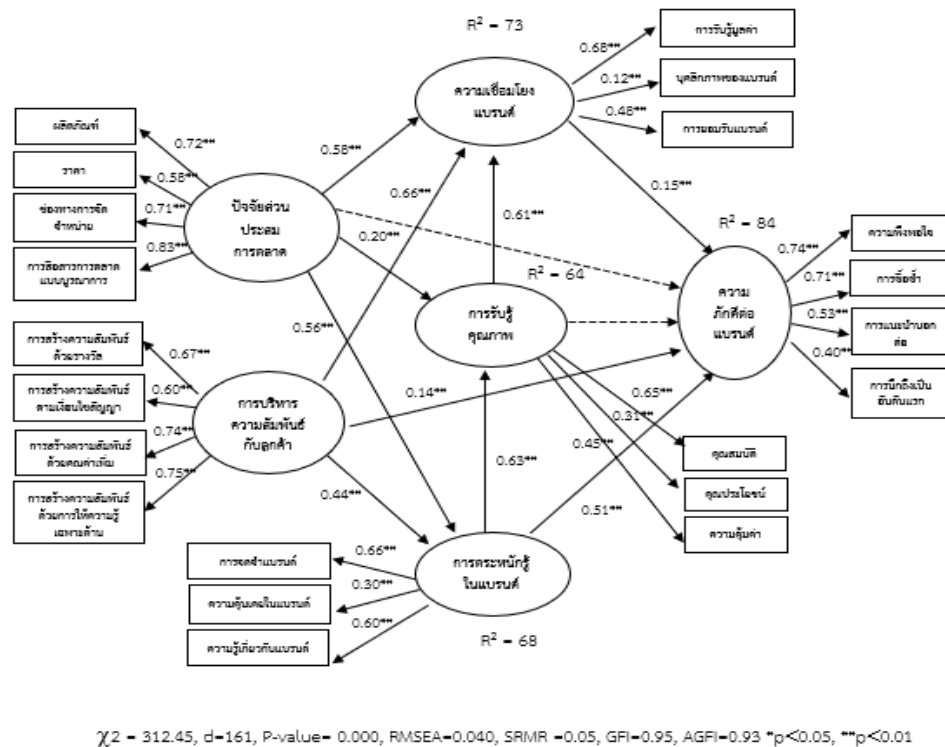
เมื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : H6 (สมมติฐานย่อย H6a, H6b และ H6c) พบว่า อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรในการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย โดยส่งผ่านการเชื่อมโยงแบรนด์ ดังนี้ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.27 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) (ยอมรับ H2a) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.14 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) และอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.04 โดยมีขนาดอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.28 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01) ยอมรับสมมติฐาน H6a, H6b และ H6c

การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ทั้งด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย พิจารณาจากค่าสถิติประเมินความสอดคล้อง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า χ^2/df เท่ากับ 1.940 อยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าไม่เกิน 2.00 แสดงว่าสอดคล้อง ค่า RMR, RMSEA และค่า SRMR เท่ากับ 0.015, 0.04 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าสอดคล้อง ค่า NFI, NNFI, CFI, GFI และค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.98, 0.99, 0.95 และ 0.93 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้อง นั่นคือ โมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังภาพที่ 3

ส่วนที่ 5 ผลการค้นหาโมเดลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (0.83) โดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คไลน์ อินสตาแกรม Tik Tok รวมทั้งสื่อสารจากการบอกต่อจากประสบการณ์การใช้ผ่านช่องทางต่างๆ เป็นต้น รองลงมาคือ

ผลิตภัณฑ์ (0.72) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยในการใช้ เช่น มีรายละเอียดบนฉลาก วิธีการใช้ วันหมดอายุที่ชัดเจน นอกจากนี้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (0.75) โดยการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร ความรู้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โลกออนไลน์ เฟสบุ๊ค รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (0.74) โดยมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดพิเศษ ของขวัญ หรือการร่วมกิจกรรมกับทางร้านค้า เป็นต้น



หมายเหตุ : ----> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
—> หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสนทนากลุ่มเรื่อง รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์ธรรมชาติของประเทศไทย จากความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก 8 ท่าน ผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกเครื่องสำอางค์ธรรมชาติทั้ง 3 แบรนด์ที่ทำการศึกษ ได้แก่ แบรนด์ ออเรทอล ปริ้นเซส อภัยภูเบศร และทรอปิคานา เป็นแบรนด์ที่ผู้สูงอายุยอมรับว่าเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ ได้ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เห็นผลลัพธ์ชัดเจน ไม่มีผลข้างเคียง หรืออาการแพ้หลังการใช้ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจัดเป็นหมวดหมู่ตามการใช้งาน สี กลิ่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งชุดของขวัญตามกลุ่มลูกค้าช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการซื้อ สามารถให้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ได้ บรรลุเกณฑ์ที่ใช้งานง่ายสวยงาม มีมาตรฐานทำให้ผลิตภัณฑ์น่าใช้ยิ่งขึ้น รวมทั้งการมีส่วนลด ของแถม ทำให้มีความคุ้มค่าต่อการซื้อมากขึ้น การสื่อสารอย่างต่อเนื่องในการเสนอสินค้า แนะนำการใช้ เสนอโปรโมชั่นพิเศษผ่านทางไลน์ทำให้รับข้อมูลได้โดยตรง นอกจากนี้ การแสดงความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้าที่มีประสบการณ์จริงช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น โดยกลุ่มผู้สูงอายุมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อน และไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพื่อที่จะได้สัมผัสและทดลองสินค้าจริง

2. การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปัญหาหรือความต้องการ รวมถึงแนะนำวิธีการใช้ ช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจมีความเข้าใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงและการตอบกลับที่รวดเร็ว การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่น่าสนใจอื่นๆ ทำให้กระตุ้นความสนใจ นึกถึงแบรนด์และยังคงความสัมพันธ์อยู่ต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น การมอบสิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิกจากการสะสมแต้มหรือคะแนนที่ซื้อสินค้าเพื่อรับของขวัญ การร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เช่น การดูแลผิวพรรณ การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและความงาม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ด้วยการลดราคาการมอบของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้สูงอายุที่ใช้เครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังทำกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ยังตระหนักเรื่องสุขภาพและความงาม ต้องการดูแลตัวเองด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบบรูดอแรลทอล ปริ้นเซส เหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจซื้อ คือคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เห็นผลลัพธ์ที่ดีและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความเชื่อถือในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยผู้สูงอายุซื้อผลิตภัณฑ์ใช้เองมากที่สุดและตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน โดยช่องทางที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นร้านค้าปลีกที่รวมห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเข้าด้วยกัน เนื่องจากสะดวก สามารถเลือกซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ทำให้มั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ และยังสามารถเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นที่ร้านค้าได้ทันที รวมทั้งมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ และชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด อาจเนื่องจากผู้สูงอายุบางคนยังไม่คุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์ รวมทั้งการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มั่นใจในการใช้งาน และการใช้เงินสดช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถควบคุมการใช้จ่ายได้

2. ผลการศึกษานิहितพลของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย เป็นดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านการตระหนัก

ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงแบรนด์ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ อาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีคุณสมบัติเด่นของสารสำคัญจากธรรมชาติ มีเรื่องราวที่มา (Story Telling) ช่วยสร้างคุณค่าและการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจด้วยสื่อภาพ คลิปวิดีโอ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ถึงผลลัพธ์ของการใช้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงส่งผลต่อการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ได้ยิ่งขึ้น ดังงานวิจัยของ Yoo et al. [29] ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มการตระหนักรู้ในแบรนด์ ซึ่งจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งในคุณค่าแบรนด์ และการโฆษณาทำให้เกิดผลเชิงบวกในการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับใจของลูกค้า การลงทุนในโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker [8] การทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รับรู้ คู่แข่งต่อผู้บริโภคนั้น ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในแบรนด์สินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgin [30] พบว่า กิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter และ Instagram มีผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ที่ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น การสื่อสารผ่านกิจกรรมโซเชียลมีเดียทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ ปัจจุบันยังพบว่าสื่อในโลกโซเชียลมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้ สอดรับกับแนวคิด Chaffey และ Chadwick [31] ที่กล่าวถึงสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีจะให้โอกาสใหม่ๆ กับนักการตลาด ในการเสนอสินค้าและบริการให้รับรู้ได้อย่างต่อเนื่องและช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ โดยเฉพาะผู้สูงอายุมีความต้องการและความคาดหวังกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติทั้งทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง ผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้ และการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามได้มาตรฐานช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรีวิวและการให้คะแนนจากผู้ใช้งานจริงจะเสริมความเชื่อมั่นและการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Maharan และ Ali [32] พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการรับรู้และรับรู้คุณภาพของแบรนด์เครื่องสำอาง Micca โดยที่การรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของตอบสนองความต้องการลูกค้า รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การทำโปรโมชั่น ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าต่อการใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเชื่อมโยงแบรนด์ อาจเนื่องจาก การเชื่อมโยงแบรนด์เป็นความรู้สึกและประสบการณ์ที่ผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์ โดยการนำเสนอส่วนผสมจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อมโยงกับคุณค่าของสารสำคัญจากธรรมชาติหรือสมุนไพร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อผ่านโลโก้ สี สัญลักษณ์ รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลช่วยสร้างความมั่นใจและมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang [17] กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยการใช้อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นในตลาดโดยเฉพาะในตลาดเอเชีย เป็นการวัดการรับรู้ของผู้นำเสนอสินค้าที่สามารถสะท้อนจากความชื่นชอบ ความสัมพันธ์และความเชี่ยวชาญเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุด การรับรู้บทบาทของผู้นำเสนอสินค้า มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์/การเชื่อมโยงแบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งจะมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์

จากการวิจัย จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยของ Rizki [33] ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคาไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยลูกค้าผู้สูงอายุ ที่ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่องเป็นประจำ จึงมีการยอมรับทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และ

ยินดีจ่ายราคาที่สูงกว่าเครื่องสำอางโดยทั่วไป และความเชื่อมั่นในแบรนด์จากประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์นั้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางด้านราคาอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี รวมทั้งงานวิจัยของ Nezami [34] พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ อาจเนื่องด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลดเป็นดึงดูดความสนใจได้ชั่วคราวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งควรต้องมีการสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่องในตัวผลิตภัณฑ์จึงจะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาวได้

2) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าแบรนด์ทางด้านการตระหนักรู้ในแบรนด์ การเชื่อมโยงแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตระหนักรู้ในแบรนด์ อาจเนื่องจาก การที่แบรนด์มีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล โดยการมอบสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม ส่วนลดในวันเกิด วันสำคัญตามเทศกาล จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแบรนด์ให้ความสำคัญและใส่ใจต่อลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อรางวัลนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลความรู้ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ความงาม เสนอออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การส่งเสริมการขายและข้อมูลที่น่าสนใจอื่นๆ รวมทั้งการติดต่อและตอบกลับอย่างเอาใจใส่และรวดเร็ว การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นอยู่ตลอด จะทำให้ตระหนักรู้ในแบรนด์และช่วยคงความสัมพันธ์กับแบรนด์อยู่อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของ Suriantoa et al. [22] พบว่า ผลของแคมเปญการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยส่งผ่าน การตระหนักรู้ในแบรนด์ และภาพลักษณ์ของบริษัทเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซีย

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ อาจเนื่องมาจาก การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เกิดจากการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ดี หรือประสบการณ์จากการใช้เป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าจะมีความคาดหวังในคุณภาพของเครื่องสำอางธรรมชาติทั้งจากสรรพคุณและความปลอดภัย การไม่แพ้ระคายเคือง การบริหารความสัมพันธ์อาจจะช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขึ้นกับแบรนด์ แต่หากคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับคาดหวัง การบริหารความสัมพันธ์ก็อาจจะไม่สามารถเปลี่ยนการรับรู้คุณภาพได้

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการเชื่อมโยงแบรนด์ เนื่องจาก การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเครื่องสำอางธรรมชาติ ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ รวมทั้งส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติที่มีเรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ลูกค้าจดจำและเชื่อมโยงแบรนด์ได้ รวมทั้งการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า การนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการแบรนด์มีความใส่ใจ ซึ่งจะช่วยให้การเชื่อมโยงแบรนด์ในทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meayar [18] การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์โดยส่งผ่านการตระหนักรู้ในแบรนด์ และการเชื่อมโยงแบรนด์ โดยต้องสร้างความสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ อาจเนื่องจาก การบริหารความสัมพันธ์ด้วยการมอบรางวัลหรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของขวัญ สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากแบรนด์ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจทางด้านคุณภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและเต็มประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจกับผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwita et al. [20] พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเดอะบอดีช็อป ทั้งด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง การตลาดแบบตัวต่อ

ตัว และโปรแกรมกับพันธมิตร มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์เดอะบอดีช็อปประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Inastasia และ Nurafni [23] พบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเครื่องสำอางแบรนด์เฮสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง E-CRM มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อแบรนด์และความภักดีต่อเครื่องสำอางแบรนด์ Pixy ของ Tasya และ Dudi [21] นอกจากนี้ ยังพบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ และการเชื่อมโยงแบรนด์ เป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ อาจเนื่องจาก ผู้สูงอายุที่ใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติ มีความตระหนักในเรื่องการใส่ใจสุขภาพ การดูแลตนเองด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีความปลอดภัย มีการรับรู้ถึงคุณภาพ และคุณประโยชน์ที่ตอบสนองกับความต้องการ ทำให้ผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่การนึกถึงเชื่อมโยงแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะภักดีและใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Usmar et al. [35] พบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงแบรนด์ ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และนอกจากนั้น ยังพบว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงแบรนด์ ดังเช่นงานวิจัยของ Su [9]

3. รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย

รูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของผู้สูงอายุในประเทศไทย ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค โลก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงามด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การสอนใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการให้คำปรึกษาผ่านไลฟ์สด การแสดงความคิดเห็นและรีวิวจากลูกค้าที่มีประสบการณ์จริง สามารถสร้างความสนใจและความไว้วางใจในแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและการบอกต่อในกลุ่มผู้สูงอายุและคนในครอบครัว ซึ่งผู้สูงอายุมีการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าและราคาผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและคุ้มค่า และไปซื้อที่ร้านค้าเพื่อทดลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากพนักงานขายในร้านค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานการสื่อสารออนไลน์และการให้ประสบการณ์ตรงช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียงหรืออาการแพ้หลังการใช้ สำหรับกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านของเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ทำให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของวัตถุดิบธรรมชาติที่ใช้ในเครื่องสำอาง ส่วนผสม วิธีการใช้ และทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้วยการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษ การให้ผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้ การติดตามหลังการขาย รวมทั้งการให้บริการลูกค้าที่ใส่ใจ ใส่ใจ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์

สำหรับผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าแบรนด์ของธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของประเทศไทย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย เจ้าของธุรกิจ นักวิชาการ และนักการตลาด มีความเห็นว่าเหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้จริง ในการสร้างคุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่างในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ/สมุนไพร การสื่อเรื่องราวเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ เนื่องจากผู้สูงอายุมีความสนใจและความเชื่อในประโยชน์ของวัตถุดิบธรรมชาติ/สมุนไพร สำหรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องสร้างให้เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียม สินค้าดี

คุณภาพสูง ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวิจัยหรือมีนวัตกรรมที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ สำหรับการสื่อสารต้องนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ สื่อเป็นภาพ คลิปวิดีโอ ภาพในห้องปฏิบัติการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การร่วมงานนิทรรศการแสดงผลสินค้า การแถลงข่าวโดยร่วมกับหน่วยงานวิจัยจะทำให้เสริมสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และในส่วนการสื่อสารจากประสบการณ์การใช้ การแสดงความเห็นจากลูกค้าที่ใช้จริง การรีวิว การบอกต่อ เป็นต้น ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และแตกต่างเหนือจากคู่แข่งเช่นกัน เช่น สามารถให้คำปรึกษาเฉพาะรายกับลูกค้าแนวลึก ออกแบบให้เป็นการเฉพาะบุคคล หรืออาจเป็นการให้คำแนะนำออนไลน์เฉพาะตัว รวมทั้งมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ใส่ใจและดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางได้ดังนี้

1) สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้การสื่อสารเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสื่อเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อหรือประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ/สมุนไพร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยเผยแพร่เนื้อหา ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และโปรโมชั่น ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ รวมทั้งสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีฐานผู้ติดตามเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและความไว้วางใจให้กับแบรนด์ นอกจากนี้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าและทดลองใช้ เช่น การลดราคา ของแถมสำหรับสินค้าที่ออกตลาดใหม่ รวมทั้งจัดชุดผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ การจัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อออนไลน์ เป็นต้น

2) พัฒนาเครื่องสำอางไทยให้มีคุณภาพระดับพรีเมียม เช่น ใช้วัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพสูงและผ่านการทดสอบเพื่อให้มั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมเพื่อผลลัพธ์ที่เหนือกว่าทั่วไป บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย สวยงามได้มาตรฐานเพิ่มมูลค่าและเสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์

3) พัฒนาช่องทางจัดจำหน่าย ที่ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งการมีเว็บไซต์ที่การออกแบบสวยงามและทันสมัย มีข้อมูลสินค้าที่จัดแบ่งประเภทชัดเจน ง่ายต่อการใช้งาน เช่น การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา การสั่งซื้อ ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

2. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นแนวทางได้ดังนี้

1) สร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้ คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านส่วนประกอบ คุณประโยชน์ วิธีการใช้งาน ข้อมูลการส่งเสริมการขาย รวมทั้งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดูแลตนเองด้านสุขภาพและความงามผ่านช่องทางต่างๆ เป็นการแสดงความใส่ใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2) สร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ด้วยการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้สูงอายุ เช่น การให้ส่วนลดและโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ การมอบของขวัญหรือผลิตภัณฑ์ทดลองใช้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด การให้คำปรึกษาแบบเฉพาะบุคคล

เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ การติดตามภายหลังการใช้เพื่อแนะนำเพิ่มเติมหรือปรับให้เหมาะสม ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่อาจมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ เช่น ปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติของไทยเพิ่มเติม เพื่อให้การสร้างคุณค่าแบรนด์มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาลูกกลุ่มวัยทำงาน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับลูกกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะได้นำมากำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. 2564. มติ ครม. วันที่ 19 มกราคม 2564: การขับเคลื่อนแนวคิดเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular Green (BCG) Economy). แหล่งข้อมูล : https://resolution.soc.go.th/PDF_UPLOAD/2564/P_404609_1.pdf. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2565.
- [2] บริษัท มาร์เก็ตเธิร์ จำกัด. 2565. ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. แหล่งข้อมูล : <https://marketeeronline.co/archives/266777>. ค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2566.
- [3] บริษัท Kline & Company. 2563. ตลาดเครื่องสำอาง. แหล่งข้อมูล : <http://klinegroup.com/market-research>. ค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564.
- [4] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2564. รายได้ของบริษัทเครื่องสำอางไทยใน 10 ลำดับแรก. คลังข้อมูลนิติบุคคลและประเภทธุรกิจในประเทศไทย ปี 2564. แหล่งข้อมูล : <http://www.dbd.go.th/>. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565.
- [5] สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2565. 3 เมกะเทรนด์ เปลี่ยนตลาด 'เครื่องสำอาง' สร้างโอกาสผู้เล่นไทย ชิงแชร์ 3 แสนล้าน. แหล่งข้อมูล <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/89-3-3>. ค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2565.
- [6] กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2567. สถิติผู้สูงอายุ ธันวาคม 2566. แหล่งข้อมูล https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2. ค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2567.
- [7] กรมกิจการผู้สูงอายุ. 2564. 8 ธุรกิจดาวรุ่ง...รับสังคมสูงวัย. แหล่งข้อมูล <https://www.dop.go.th/th/know/15/787>. ค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2567.
- [8] Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. 1st ed, The Free Press, New York.
- [9] Su, J. 2015. Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.

- [10] Purwoko, F. D. and Sihombing, S. O. 2018. The relationship between marketing activities, perceived quality, brand awareness and brand associations on brand loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 26(4), 455-462.
- [11] Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. 15th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [12] Kotler, P. and Armstrong, G. 2018. *Principle of marketing*. 17th ed, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- [13] เยาวภา ปฐมศิริกุล. 2561. การสำรวจและการวิพากษ์ทฤษฎีทางการตลาดและการปฏิบัติขั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 1, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี. [Yaowapa Pathpmsirikul. 2018. A survey of critical issue in advanced marketing theory and practice. 1st ed, Easter Asia University, Prathumthani. (in Thai)]
- [14] Aung, Y. T. Z. 2020. The stimulus-organism-response (SOR) framework for cosmetics brand management as suggested by consumer brand perception stimulated by logistics-marketing mix antecedents: implications for new start-up lanadene. The International Conference on Global Trends in Business, Legal & Social Sciences Thailand 2019, Bangkok, 26-37.
- [15] Ali, A., Xiaoling, G. and Sherwani, M. 2018. Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Science Letters*, 10(2), 3235-3242.
- [16] Yee, C. Y. and Mansori, S. 2016. Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.
- [17] Chang, E. C. 2014. Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 494-515.
- [18] Meayar, S. 2018. Investigating the impact of marketing mix and customer relationship management on brand equity dimensions. Available at: <https://www.sid.ir/fileservers/se/618e20180102>. Retrieved 9 May 2021.
- [19] Rapp, S. and Collins, T. L. 1996. *Maxi marketing-the new power of caring and daring*. McGraw Hill, New York.
- [20] Dwita, Megawati, V., Leni. P. and Mulya. J. 2019. The effect of customer relationship management on brand loyalty: A case study on the body shop Indonesia's customers. Proceedings of the 4th Padang International Conference on Education, Advances in Economics, Business and Management Research, 944-954.
- [21] Tasya, N and Dudi, P. 2021. Analysis of the effect of electronic customer relationship management (E-CRM) and brand trust on customer satisfaction and loyalty in Pixy cosmetic product. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 467-483.

- [22] Suriantoa, M. A., Setiawanb, M., Sumiatic and Sudjatnoc. 2020. Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 239-256.
- [23] Inastasia, R. and Nurafni, R. 2023. The effect of customer relationship management on customer loyalty of local cosmetics in Indonesia. Proceedings of the 1st Bengkulu international Conference on Economics, Management, Business and Accounting 268, *Advances in Business and Management Research*, 127-132.
- [24] สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์. 2561. การเกษียณอายุของแรงงานภาคเอกชน. แหล่งข้อมูล <https://tdri.or.th/2018/02/labor-retirement/>. ค้นเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2565.
- [25] สุขมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภานูนวัฒน์. 2557. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 1, เจริญดีมั่นคงการพิมพ์, กรุงเทพมหานคร. [Supamas Angsuchot, Somthawin Wichitwanna and Ratchanikul Pinyophanuwat. 2014. Statistics analysis for social science and behavioral science research. Techniques using the LISREL program. 1st ed., Charoen Dee Man Kong Printing, Bangkok. (in Thai)]
- [26] สิทธิธีร์ ชีรสรณ์. 2552. เทคนิคการเขียนงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. [Sit Thirasorn. 2009. Research writing techniques. 3rd ed., Chulalongkorn University Press, Bangkok. (in Thai)]
- [27] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. [Kanlaya Vanichbuncha. 2012. Statistics for research. 6th ed, Chulalongkorn University Press, Bangkok. (in Thai)]
- [28] สุวิมล ติระกานันท์. 2555. การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร. [Suwimol Thirakanan. 2012. Multivariate analysis in social science Research. 2nd ed., Chulalongkorn University Press, Bangkok. (in Thai)]
- [29] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [30] Bilgin, Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 28-148.
- [31] Chaffey, D. and Chadwick, F.E. 2019. *Digital marketing*. 17th ed, Pearson Prentice Hall, New York.
- [32] Maharan, U. and Ali H. 2019. Model of purchase intention: product and promotion analysis to increase brand awareness (case study on Micca cosmetics). *Saudi Journal of Humanities and Social Science*, 4(5), 316-325.

- [33] Rizki, D. K. 2020. The influence of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction as an intervention variable (with case study of make over cosmetics customers at mall Metropolitan Bekasi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 10(2), 1-16.
- [34] Nezami, P. 2013. The reviewing the impact of marketing mix on brand equity (Case study: ETKA stores). *Journal of Novel Applied Sciences*, 2(10), 517-521.
- [35] Usman, Y., Rida, Z., Madiha, A. and Mohsin, A. 2012. Studying brand loyalty in the cosmetic industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.