



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่าย
ชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO COSMETIC BRAND S2HI OF THAI
DISTRIBUTORS IN CRISIS OF THAI COSMETIC INDUSTRY

ภัทรา สิทธิแสง

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157



59750029_2658021696

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่าย
ชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ภัทรา สิทธิแสง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2658021696

BUU-IThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO COSMETIC BRAND S2HI OF THAI
DISTRIBUTORS IN CRISIS OF THAI COSMETIC INDUSTRY

PATTRA SITTHISAENG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

59750029: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: เครื่องสำอาง/ เอสทูไฮ/ ตัวแทนจำหน่าย/ ความภักดี
ภัทรา สิทธิแสง : ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย. (FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO COSMETIC BRAND S2HI OF THAI DISTRIBUTORS IN CRISIS OF THAI COSMETIC INDUSTRY) คณะกรรมการควบคุมงาน
นิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย 2) การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย 3) ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย 4) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ จำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ จำนวน 25 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายและวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เพิ่มความรู้ความเข้าใจในหลักการบริหาร การวางแผนด้านการตลาด การรับรู้ในคุณภาพสินค้า และการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มาใช้ ซึ่งถือว่ามี ความสอดคล้องเหมาะสมกับไทยแลนด์ยุค 4.0 ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่บุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาหรือนำไปปรับใช้ ในธุรกิจเพื่อสอดคล้องต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้



59750029: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: COSMETIC/ LOYALTY/ S2HI

PATTRA SITTHISAENG : FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TO
COSMETIC BRAND S2HI OF THAI DISTRIBUTORS IN CRISIS OF THAI COSMETIC
INDUSTRY. ADVISORY COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

This research aims to study 1) authorized distributors differentiated by demographic characteristics, resulting in a sense of loyalty in the S2hi Brand cosmetics of the Thai authorized distributors in the growing crisis of cosmetics industries in Thailand; 2) perception of how the product quality affects loyalty for cosmetics the S2hi Brand cosmetics of the Thai authorized distributors in the growing crisis of cosmetics industries in Thailand; 3) satisfaction towards the loyalty for cosmetics the S2hi Brand cosmetics of the Thai authorized distributors in the growing crisis of cosmetics industries in Thailand; 4) how CRM model affects loyalty for cosmetics the S2hi Brand cosmetics of the Thai authorized distributors in the growing crisis of cosmetics industries in Thailand. This is a mixed method research study. Quantitatively, the data were collected through a sample comprised of 200 authorized distributors of the S2hi brand cosmetics. Qualitatively, the data were collected by means of purposive sampling comprised of 25 authorized distributors of the S2hi brand cosmetics. The tool used in the research was interviews. The process of business management, marketing strategy under the CRM model or customer relationship management were analytically learned, being congruent with the Thailand 4.0 economic strategy. Such results of this study would be useful to related individuals, organizations, particularly the entrepreneurs who would deploy in the business to be more efficient.



2658021696

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ ภัทธา สิทธิแสง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

ร: ๕๒๗

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

ร: ๕๒๗

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

ร: ๕๒๗

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐูแทนคุณ)

ร: ๕๒๗

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ร: ๕๒๗

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



2231764451

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาจากประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ และ ท่านอาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง กรรมการสอบเค้าโครงการนิพนธ์ และกรรมการสอบปากเปล่าโดยได้อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมาจนเอกสารวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้มาทำการศึกษาขอขอบพระคุณผู้แต่งตำราและเอกสารที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอองแบรนด์ เอสทูไฮ ทุกท่าน

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ช่วยเป็นขวัญและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัย ระหว่างการศึกษาอยู่ในสถาบันนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากเอกสารนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ เพื่อสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการจัดการความรู้ในองค์กรต่อไป

ภัทรา สิทธิแสง



2658021696

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ	7
คำถามของการวิจัยคุณภาพ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2	12
แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เฮสทูไฮ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์.....	18



2658021696

BTU iThesis 59750029 independent study / revv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM)	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3	51
วิธีดำเนินการวิจัย	51
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ	51
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	55
บทที่ 4	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
วิจัยเชิงปริมาณ	60
วิจัยเชิงคุณภาพ	109
บทที่ 5	146
อภิปรายผลและสรุปผล	146
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	147
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	152
การอภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	160
ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก	169
ภาคผนวก ข	189



2658021696

ภาคผนวก ค	202
ภาคผนวก ง.....	280
ภาคผนวก จ	298
ภาคผนวก ฉ.....	301
ประวัติย่อของผู้วิจัย	304



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	การวิเคราะห์ ผลกระทบตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัย.....	4
ตารางที่ 2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ	61
ตารางที่ 3	ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ	63
ตารางที่ 4	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย แบรนด์เอสทูไฮ	68
ตารางที่ 5	ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)	75
ตารางที่ 6	ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI).....	78
ตารางที่ 7	ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบเพศส่งผลต่อความภักดี.....	82
ตารางที่ 8	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 9	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาส่งผลต่อความภักดี	84
ตารางที่ 10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี (LSD).....	85
ตารางที่ 11	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถานภาพส่งผลต่อความภักดี	86
ตารางที่ 12	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพ ส่งผลต่อความภักดี.....	87
ตารางที่ 13	ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้รวมต่อเดือนส่งผลต่อความภักดี	88
ตารางที่ 14	ANOVA การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีแบรนด์เอสทูไฮ	90
ตารางที่ 15	Model summary การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทน.....	91
ตารางที่ 16	Multiple regression analysis การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดี	92
ตารางที่ 17	ANOVA ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย.....	97
ตารางที่ 18	Model summary ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย.....	98
ตารางที่ 19	Multiple regression analysis ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี.....	99
ตารางที่ 20	ANOVA รูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความภักดี.....	103
ตารางที่ 21	Model summary รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อ.....	104



2658021696

BTU -Thesis 59750029 independent study / revv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ตารางที่ 22	Multiple regression analysis รูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	106
ตารางที่ 23	สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	136
ตารางที่ 24	สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย	137
ตารางที่ 25	สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	139
ตารางที่ 26	สรุปผลสัมฤทธิ์การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน	141
ตารางที่ 27	สรุปผลสัมฤทธิ์แนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย	144
ตารางที่ 28	สรุปภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนที่แตกต่างกัน	149
ตารางที่ 29	สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์	150
ตารางที่ 30	สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจ	151
ตารางที่ 31	สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	152



2658021696

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	สภาพเครื่องมือผลิตสินค้าเครื่องเมจิกสกิน (พุดดิง, 2561).....	2
ภาพที่ 2	ภาพผู้เสียหายแจ้งความต่อกองบังคับการปราบปราม (เคนโด ทวีวิษฐ์, 2561).....	3
ภาพที่ 3	โซเชี่ยลบุคภาพรวมคาราตัวท้อป-รีวิวสินค้าเครื่อง เมจิกสกิน (ข่าวสด, 2561 ข).....	3
ภาพที่ 4	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ	7
ภาพที่ 5	กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	8
ภาพที่ 6	ป้ายชื่อ บริษัท เอสทูไฮ อิน โนเวชั่น จำกัด.....	12
ภาพที่ 7	โรงงานผลิตสินค้าของแบรนด์เอสทูไฮ	13
ภาพที่ 8	ความหมายชื่อย่อภาษาอังกฤษคำว่า S2HI.....	14
ภาพที่ 9	ตราสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์แบรนด์	14
ภาพที่ 10	ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ.....	15
ภาพที่ 11	สรรพคุณครีมบำรุงหน้า.....	16
ภาพที่ 12	ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า แบรนด์เอสทูไฮ	16
ภาพที่ 13	รีวิวลูกค้า แบรนด์เอสทูไฮ	17
ภาพที่ 14	ลิปสติก เซตที่ 1	17
ภาพที่ 15	ลิปสติก เซตที่ 2	17
ภาพที่ 16	การบรรจุสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ ในโรงงานผลิต	18
ภาพที่ 17	กรอบปัจจัยอิทธิพลต่อการรับรู้.....	21
ภาพที่ 18	การแสดงคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า (Kotler, 1997).....	26
ภาพที่ 19	กรอบสรุปคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	27
ภาพที่ 20	การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Kracklaucr et al., 2004)	28
ภาพที่ 21	ช่องทางการจัดจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ	30



2658021696

ภาพที่ 22 โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า	38
ภาพที่ 23 Normal P-P Plot ความถี่91	91
ภาพที่ 24 Scatterplot ความถี่92	92
ภาพที่ 25 P Plot ความถี่98	98
ภาพที่ 26 Scatterplot ความถี่99	99
ภาพที่ 27 P Plot ความถี่105	105
ภาพที่ 28 scatterplot ความถี่105	105



2658021696

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงเรื่องความสวยงาม หลายคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่า “ความสวยความงามเป็นอมตะและอยู่กับมนุษย์” จะเห็นได้จากยุคอดีตมาถึงยุคปัจจุบัน ความสวยงามยังคงพัฒนาและเกิดเป็นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างกว้างขวาง เพื่อส่งเสริมด้านความสวยงามให้มนุษย์และได้มีการแข่งขันกันทั่วโลกมากยิ่งขึ้น

ทางด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา มีมูลค่าสูงกว่า 1.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ต่อปี โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวเป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 45 หรือเกือบ 1 ใน 2 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับรองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมและกลุ่มเครื่องสำอาง (บริษัทเอสเซติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด, 2561)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและได้จัดกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงนำทฤษฎีทางการตลาดมาเป็นแนวคิดการพัฒนาสินค้าให้เกิดผลกำไร ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทางด้านราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และเกิดแบรนด์สินค้าใหม่จำนวนมาก ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนและด้วยปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and personal care) เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กัญทิรา สุขสมนินันดร, 2558)

ทางด้านกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้ามีหลากหลายช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจและใช้เป็นสื่อ อาทิ สื่อแผ่นพับ โบปปลิว ตัวแทนขายตรง เฟสบุ๊ก ไลน์ ทิวี วิทยุ โดยการรับรู้และเข้าถึงของผู้บริโภครับรู้ได้มากขึ้นแตกต่างกัน ส่วนสำคัญของการเลือกซื้อสินค้ามาจากความเชื่อมั่น เชื่อถือได้ไว้ใจ และส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากความเชื่อมั่นใน มาตรฐานสินค้า การผ่านมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and drug administration: FDA) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ออย. นอกจากนั้นยังต้องมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล ทำให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยได้รับความไว้วางใจทั้งตลาดบนและตลาดล่าง

แต่เมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2561 ได้เกิดผลกระทบต่อตลาดสินค้าไทยและถือว่าเป็นการทำลายความเชื่อมั่นและเชื่อถือของสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เอสเอ็มอี (SME หรือ SMEs) ของไทย จากเหตุการณ์กรณีที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



2658021696

(อย.) ออกประกาศสั่งระงับการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ "เมจิกสกิน" รวมกว่า 250 รายการ พร้อมเพิกถอนใบรับจดแจ้ง โดยได้ระบุว่า จากการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอางที่ผลิตโดยบริษัทดังกล่าวนั้นไม่พบข้อมูลของ บริษัท เมจิกสกิน จำกัด และชื่อของผู้ที่เกี่ยวข้องในการขออนุญาตผลิตอาหาร (ไทยพีบีเอส, 2561) ถือว่าเป็นคดีที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้มีการเข้าตรวจสอบสถานที่ผลิตสินค้ารวมทั้งสถานที่จดแจ้งว่าเป็นโรงงาน เมื่อเข้าตรวจสอบพบว่า เป็นสภาพแคตคิงแถว กวนครีมเองและสถานที่จดแจ้งที่ระบุยังเป็นเพียงบ้านพักธรรมดาเท่านั้น (ข่าวสด, 2561 ก)

นอกจากนี้ยังมีคนดังเซเลบริตี้ ศิลปินดารารายหลายคนเข้าไปพัวพันเกี่ยวข้องหรือร่วมกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์บริษัทดังกล่าวโดยมีการจ้างนักแสดงที่มีชื่อเสียงร่วมโฆษณาสินค้าจำนวนมาก จนเกิดเป็นกระแสข่าวที่สังคมให้ความสนใจ แต่จากตัวอย่างกรณี บริษัทเมจิกสกิน จะไปสนับสนุนทำลายความเชื่อมั่นในใจผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหนนั้น ยังไม่สามารถตอบหรือวิเคราะห์ได้ชัดเจน (พิกกะไปต์, 2561)



ภาพที่ 1 สภาพเครื่องมือผลิตสินค้าเครือเมจิกสกิน (พุดดิ่ง, 2561)



ภาพที่ 2 ภาพผู้เสียหายแจ้งความต่อกองบังคับการปราบปราม (เคนโด ทวีวิโชว์, 2561)



ภาพที่ 3 โฆษณาลูกคภาพรวมดาราดัวที่อป-รวิวิสินค้าเครือ เมจิกสกิน (ข่าวสด, 2561 ข)

“เกษมณี เลิศกิจจา” นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และประธานสมาคมเครื่องสำอางแห่งอาเซียน ยังคงย้ำว่า “ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามแบรนด์คนไทย” ยังคงมั่นใจในคุณภาพได้ แต่จากที่ตกเป็นข่าวนั้นคือแบรนด์ที่ไม่กระทำตามขั้นตอนที่ถูกต้อง ซึ่งเมื่อคิดเป็นสัดส่วนแล้ว เป็นเพียงร้อยละ 10 จากผลิตภัณฑ์เพื่อความงามทั้งหมด จากคำกล่าวของนายกสมาคม ฯ ตอกย้ำว่า ยังมีแบรนด์ไทยอีกมากมายที่ตั้งใจดีและดำเนินการทุกอย่างถูกต้องและอย่างแบรนด์ที่เข้ามาเป็นสมาชิกของสมาคม กว่าจะได้เข้ามาเป็นสมาชิกไม่ใช่เรื่องง่าย และแม้ธุรกิจนี้

จะเติบโตไปในทิศทางที่ดี แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า กระแสข่าวของ “เมจิกสกิน” ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในโปรดักส์เพื่อความงามไทยรายอื่น ๆ เป็นวงกว้าง (มติชนรายวัน, 2561)

จากเหตุการณ์และข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นภาพรวมที่อาจจะส่งผลกระทบต่อในระดับต่าง ๆ ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยแยกเป็นระดับผลกระทบระดับในประเทศไทยและผลกระทบระดับต่างประเทศ ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ ผลกระทบตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัย

ผลกระทบระดับในประเทศ
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการรายใหม่ (SMEs) กลุ่มระดับกลางและระดับเล็ก อาจส่งผลกระทบในเรื่องความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไทย - กลุ่มตลาดระดับล่าง กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า รายย่อยที่ขายสินค้าแบรนด์ไทย อาจส่งผลกระทบต่อเช่นกัน เพราะคนไทยหลายคนอาจขาดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ากับกลุ่มตลาดระดับล่าง ส่งผลให้รายได้หลักของครอบครัวจากอาชีพธุรกิจนี้ลดน้อยลง - กลุ่มโรงงานการผลิตสินค้าในประเทศ ถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบโดยตรง นั่นคือ อัตราการผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางที่ลดน้อยลงไป - กลุ่มแรงงานอุตสาหกรรม ถูกยกเลิกการจ้างงาน ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน
ผลกระทบระดับต่างประเทศ
<ul style="list-style-type: none"> - ความน่าเชื่อถือในสินค้าแบรนด์ไทยน้อยลง เปิดโอกาสให้คู่แข่งของไทยได้รับโอกาสและเพิ่มความน่าเชื่อถือจากลูกค้าโดยอัตโนมัติ - อัตราการส่งออกกลุ่มเครื่องสำอาง อาจจะลดลงแต่อัตราการนำเข้าอาจจะสูงขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า “แบรนด์” มีความสำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าเป็นส่วนกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การรับรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เกิดการรับรู้ที่เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ จะเห็นได้จากกรณีข่าวของบริษัทเมจิกสกินที่เกิดขึ้นที่ประชาชนต่างให้ความสนใจ เพราะมีผู้บริโภคได้ซื้อมาใช้และจำหน่ายเป็นจำนวนมากและปัจจัยการเลือกรูปแบบกลยุทธ์เข้ามาใช้สอดคล้องให้เหมาะสมกับฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งอาจเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าและบริการ

เข้าถึงเป้าหมายได้มากและรวดเร็วขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าและบริการนั้น ๆ จนนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า สำหรับแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) เป็นแบรนด์สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของไทย ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้รูปแบบองค์กรบริษัท ชื่อ บริษัท เอสทูไฮ อินโนเวชั่น จำกัด และเป็นแบรนด์ใหม่ที่อยู่ในระบบเอสเอ็มอีไทย (SME Thai) โดยผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางออกมาจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

แต่ด้วยปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ปัจจัย ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยได้รับผลกระทบไม่เว้นแม้แต่แบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นผู้ประกอบการไทยรายใหม่ ดังนั้น ทางบริษัทจึงพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับการแข่งขันและรับมือในสภาวะวิกฤตในด้านต่าง ๆ โดยเน้นการสร้าง ความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management หรือ (CRM) เข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับยุคแห่งดิจิทัลและการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในปัญหาที่เกิดผลกระทบโดยรวมที่มีต่อกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ประกอบการรายใหม่และรายย่อยในการผลิตสินค้าแบรนด์ไทยและต้องการทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของตัวแทนจำหน่าย เพื่อส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตผลกระทบเครื่องสำอางที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีพฤติกรรมซื้อซ้ำเครื่องสำอางและพัฒนาเป็นระดับสมาชิกหรือตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ในการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์และการนำกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นส่วนผลักดันการขับเคลื่อนการตลาดให้ส่งเสริมให้เกิดความภักดี แต่เนื่องจากแบรนด์เอสทูไฮ เป็นแบรนด์ใหม่ จึงมีจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างไม่มากในการศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการวิจัยเป็น 2 รูปแบบ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพียงแบบเดียวผลสรุปการวิจัยที่ได้ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ (Error) เพราะการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและผลสรุปต่าง ๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยเหตุนี้เพื่อสนับสนุนผลข้อค้นพบที่ได้รับ จึงได้เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะเน้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ที่เป็นธรรมชาติเข้ามาในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ผลวิเคราะห์ที่ได้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จำนวน 200 คน จากสมาชิกตัวแทนจำหน่ายที่มีทั่วประเทศไทย

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทน
 จำหน่ายและผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จำนวน 25 คน
 จากทั่วประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นปลายเปิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ
 ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้
 สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์
 แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์
 เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ แบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship
 management (CRM) ที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของ
 ตัวแทนจำหน่ายชาวไทย

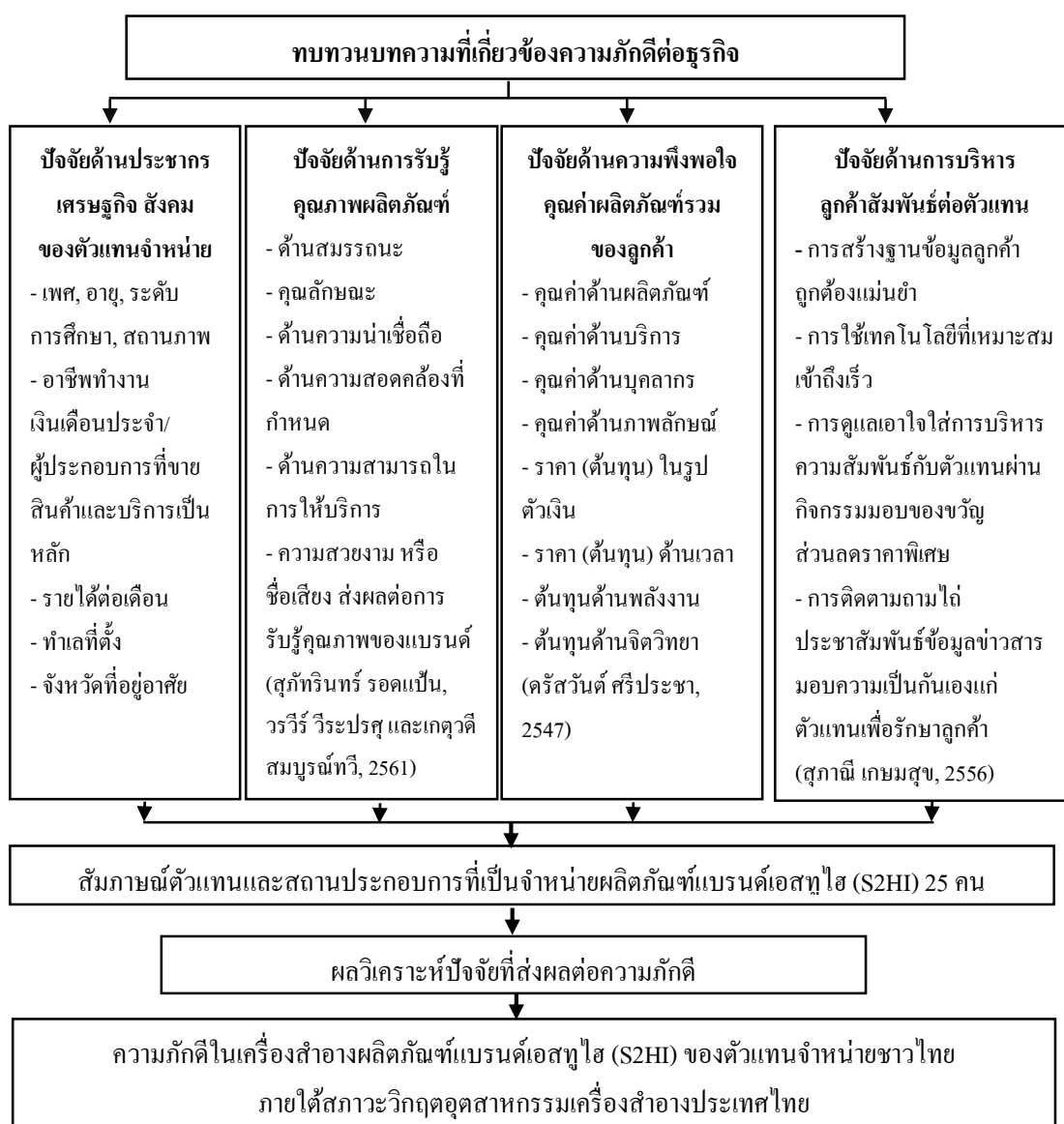
สมมติฐานของการวิจัย

1. ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีใน
 เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤต
 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
2. การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์
 เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
 ประเทศไทย
3. ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)
 ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
4. รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship
 management (CRM) ที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของ
 ตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

คำถามของการวิจัยคุณภาพ

ความภักดีของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) เป็นปัจจัยสำคัญของความยั่งยืนทางธุรกิจเครื่องสำอาง ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยได้อย่างไร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการตลาดแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีมากยิ่งขึ้นได้อย่างไร เพื่อสร้างให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์ไทยในการช่วยส่งเสริมธุรกิจไทยให้มั่นคง แข็งแรง และยืนยาวมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจเครื่องสำอางให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าให้ซื้อต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอและสามารถรักษาส່วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ นำไปต่อยอดพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยและสามารถแข่งขันภายในประเทศและคู่ต่างประเทศได้
4. เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ สามารถให้บุคคลภายนอก ไปศึกษาค้นคว้าหรือนำไปประกอบเป็นข้อมูลได้ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. มีขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ แยกเป็นวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 200 คน วิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 25 คน โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศไทย เนื่องจากสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เริ่มสู่ตลาดการแข่งขันในกลุ่มเครื่องสำอาง จึงยังไม่มีตัวแทนมากพอในการวิจัยเก็บข้อมูลหากระบุเป็นเฉพาะเขตพื้นที่
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - 2.1 เชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าของบริษัทเอสทูไฮ ภายในประเทศไทย เป็นการระบุเจาะจงและสื่อสารการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประชากร 200 คน
 - 2.2 เชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนจำหน่ายที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 25 คน

3. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง 29 กันยายน พ.ศ. 2561

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง (Cosmetic) หมายถึง สิ่งสำหรับเสริมความงามแก่ใบหน้า ผิวพรรณ เรือนร่าง ผม เป็นต้น เช่น ลิปสติก ครีมทาหน้า โฟมล้างหน้าและสามารถชำระล้างออกได้

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เอสทูไฮ และเมื่อต้องการที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางจะนึกถึงและเลือกซื้อของแบรนด์เอสทูไฮ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่เกิดจากความเชื่อมั่นเชื่อถือในคุณภาพประสิทธิภาพและบริการของแบรนด์เอสทูไฮ

ตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอสทูไฮ

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand image) หมายถึง เป็นแบรนด์ที่ให้ความไว้วางใจในตราสินค้า มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกบริโภค

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand integrity) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์จากข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโฆษณา รวมถึงความประทับใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง ภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างโดยโปรแกรมของนักการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคและการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ทั้งอาจมีการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิต สินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความสามารถแต่ละบุคคลในการบอกถึงคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้จากการซื้อบริการและสินค้าในรูปของความคิดเห็น สามารถเกิดได้จากการที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินกับตราสินค้า และสามารถมองเห็นรวมถึงข้อแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก โดยการรับรู้คุณค่าแบ่งบอกได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย
2. คุณค่าทางด้านอารมณ์
3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง สาเหตุของการซื้อและอิทธิพลที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะพอใจในสิ่งที่ได้รับคุณภาพการให้บริการในเชิงลึกและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมักจะมีผลกำไรมากขึ้น นอกจากนี้การบริการระดับสูงที่มีคุณภาพจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะอารมณ์ทางบวกที่เกิดขึ้นจากการบริการ การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) หมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรเพื่อมุ่งสู่วัตถุประสงค์ขององค์กรในการสร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป ผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่าง ๆ ที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการที่จะมาอุดหนุนสินค้าหรือใช้บริการซ้ำแม้จะมีอิทธิพลหรือความพยายามทางการตลาดที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เช่น อุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น เพื่อจะดึงดูดลูกค้าใหม่และยังรักษาลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นให้พวกเขามาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและกลับมาซื้อซ้ำ



2658021696

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เอสทูไฮ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เอสทูไฮ



ภาพที่ 6 ป้ายชื่อ บริษัท เอสทูไฮ อินโนเวชั่น จำกัด

ข้อมูลและประวัติการดำเนินงานของบริษัท เอสทูไฮ อินโนเวชั่น จำกัด

บริษัท เอสทูไฮ อินโนเวชั่น จำกัด จัดตั้ง เมื่อวันที่ 27 เดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2561 โดยมี ทีมบริหารพร้อมคณะกรรมการในการขับเคลื่อนการบริหารทั้งหมด 8 ท่าน และที่ปรึกษาพิเศษด้านการวางแผนการตลาดและต่างประเทศ 2 ท่าน โดยเริ่มต้นทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท บริษัท เอสทูไฮ อินโนเวชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจเรื่องของกลุ่มเครื่องสำอางเป็นหลักในการผลิตและจำหน่ายสินค้า และร่วมกับโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานผ่าน GMP และ ISO ในการวิจัยและผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งสินค้าทุกประเภทต้องได้รับใบจดแจ้งจากองค์การอาหารและยา หรือ อย. จึงจะนำมาจำหน่ายแก่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภค บริษัท เอสทูไฮ อินโนเวชั่น จำกัด ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เปิดจัดตั้งที่ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี และกำลังดำเนินการขยายสาขาการบริหารงานตามจังหวัดต่าง ๆ อาทิ จังหวัด อุดรธานี หนองคาย ประจวบคีรีขันธ์ และมีเป้าหมายผลักดันสินค้าเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ไทย ให้สามารถขับเคลื่อนเข้มแข็งและสามารถเข้าสู่ตลาดสากลได้ โดยการขับเคลื่อนและการจัดตั้งบริษัท ๆ แห่งนี้ เป็นการดำเนินการของผู้บริหารผู้หญิงเป็นหลักที่ชื่นชอบความสวยความงาม การแต่งตัว เสื้อผ้า เทรนด์ความงามต่าง ๆ และด้วยใจรักในความงาม จึงอยากคิดค้นหาสิ่งดี ๆ ให้กับตนเองให้ สวยคู่ดี อ่อนเยาว์ อย่างปลอดภัย และอยากส่งต่อความปรารถนาดีให้กับผู้อื่นและคนที่ตนรัก จึงได้รวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้า ในวิวัฒนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามต่าง ๆ อย่างจริงจัง ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม โรงงานผลิตที่มีมาตรฐานและผ่านการยอมรับจากระดับสากล จึงเกิดเป็นบริษัทแห่งนี้ โดยมีคำมั่นที่ว่า “เราขอสัญญาว่า เราจะไม่หยุดนิ่งการพัฒนาวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น ด้วยตัวตนและอัตลักษณ์ของเรา นำเสนอผ่านชื่อ เอสทูไฮ (S2HI)”



ภาพที่ 7 โรงงานผลิตสินค้าของแบรนด์เอสทูไฮ

ความหมายของชื่อ แบรินด์เอสทูไฮ (Brand S2HI)

S2HI ย่อมาจากคำว่า “Serve to beauty & high quality”

S	Serve	การเสิร์ฟ, การตั้งใจมอบให้
2	To beauty	ถึง ความงาม
HI	High quality	คุณภาพสูง

ภาพที่ 8 ความหมายชื่อย่อภาษาอังกฤษคำว่า S2HI

สโลแกน

1. High quality health & beauty products สินค้าที่มีมาตรฐานสูงในสุขภาพและความงาม

2. Let's get beauty together เราจะสวยไปด้วยกัน

ตราสัญลักษณ์ Brand S2HI

หงส์ ถูกคัดเลือกให้เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนบริษัท เอสทูไฮ (S2HI)

	หงส์	เปรียบเสมือนความสง่างาม สวยงาม อ่อนโยน และสีขาวของหงส์ คือสิ่งที่บ่งบอกถึงการ บริหารงานอย่างขาวสะอาด โปร่งใส
	หงส์สยายปีก	คือการที่พร้อมทะยานไปข้างหน้า ไม่ว่าจะเจอ อุปสรรคใด ๆ ก็พร้อมจะบินไปให้ไกลและถึง เป้าหมายที่ตั้งไว้
	การสวม มงกุฏ	เป็นนัยยะของการที่บริษัท ฯ จะขับเคลื่อน ผลិតภัณฑ์ ให้มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับให้ได้ ในระดับสากลภายใต้วิสัยทัศน์และหลักการ บริหารของบริษัท ฯ

ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์แบรนด์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมคอัพ แบรินด์เอสทูไฮ

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) มี 3 กลุ่ม แบ่งเป็น 4 ผลิตภัณฑ์

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ บำรุงหน้า

ชื่อผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ เนทเชอรัล ไวท์ เพอร์เฟค ทรีตเมนต์ ครีม (S2HI natural white perfect treatment cream) มี 4 ขนาด 3 กรัม 10 กรัม 15 กรัม 30 กรัม คุณสมบัติ เป็นครีมบำรุงผิวหน้า ขาวกระจ่างใส ลดริ้วรอย ฝ้า กระ ช่วยกระตุ้นรูขุมขน ช่วยควบคุมความมันให้ผิวเนียนนุ่ม ลดเลือนริ้วรอย



ภาพที่ 10 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ แบรินด์เอสทูไฮ



ภาพที่ 11 สรรพคุณครีมบำรุงหน้า

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้า

ชื่อผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ แนนทเซอร์รัล มอยส์เจอร์ โซฟ (S2HI natural moisture soap)



ภาพที่ 12 ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า แบนด์เอสทูไฮ

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ เมคอัพ ลิปสติก เซตที่ 1

ชื่อผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ คอสเมติก ลิป (S2HI cosmetic lip) สารสกัดจากประเทศฝรั่งเศส

ขนาด 4 กรัม จำนวน 15 เซตส์



ภาพที่ 13 รีวิวลูกค้า แบรินด์เอสทูไฮ

เอสทูไฮ คอสเมติก ลิป (S2HI cosmetic lip) นำเข้าสารสกัดอาร์แกนออยล์ จากประเทศฝรั่งเศส โดยมีใบรับรองมาตรฐาน อีโคเซอร์ คอสมอส (Ecocert cosmos) จากประเทศฝรั่งเศส เป็นส่วนผสมผลิตเป็นลิปออแกนิกของเอสทูไฮ



ภาพที่ 14 ลิปสติค เซตที่ 1

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ เมคอัพ ลิปสติค เซตที่ 2

ชื่อผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ บัทเทอร์ฟลาย เมจิกลิป (S2HI butterfly magic lip) สารสกัดแม่สี จากประเทศอินเดีย และประเทศญี่ปุ่น ขนาด 3 กรัม จำนวน 10 เฉดสี



ภาพที่ 15 ลิปสติค เซตที่ 2



2658021696

ภาพที่ 16 การบรรจุสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ ในโรงงานผลิต

โรงงานผลิตเครื่องสำอางของบริษัทเอสทูไฮ เป็นโรงงานผลิตที่ได้รับมาตรฐาน GPM และ ISO มีผู้เชี่ยวชาญ และมีทีมงานวิจัยพัฒนาสูตรครีมมากกว่า 20 ปี คุณจึงมั่นใจในคุณภาพที่เราตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่เราส่งมอบถึงลูกค้า เมื่อได้รับเสมือนรับความสุข ความตั้งใจจากแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ในการรังสรรค์ความงาม ตามปรัชญาของบริษัทที่ว่า “เราจะสวยไปด้วยกัน ภายใต้สินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยจากเรา” ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลทางด้านบริษัทของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) เป็นแบรนด์สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของไทยที่จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้รูปแบบองค์กรบริษัท ชื่อ เอสทูไฮ อินโนเวชั่น และเป็นแบรนด์ใหม่ที่อยู่ในระบบเอสเอ็มอี (SMEs Thai) โดยผลิตสินค้าใหม่ ๆ ในกลุ่มเครื่องสำอางออกมาจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ แต่ด้วยปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้รับผลกระทบ ไม่เว้นแม้แต่แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) เพราะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการไทยรายใหม่ ที่กำลังเปิดตลาดการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคภายในประเทศไทยและต้องแข่งขันในสภาวะวิกฤตในด้านต่าง ๆ รวมทั้งอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตต่อธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ความหมายของการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2007) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือการบริการโดยใช้พื้นฐานจากข้อมูลที่มีความหลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้มาจากเนื้อหาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาจากภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อม ในด้านการบริการ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และการส่งเสริมเกี่ยวกับข่าวสาร

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่มากกว่าการให้บริการสินค้า โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในคุณสมบัติหรือการใช้งานของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการใด ๆ ย่อมไม่ได้หมายความว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือการบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

สัททรินทร์ รอดแป้น, และคณะ (2561) คุณภาพที่รับรู้ผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด และด้านความสามารถในการให้บริการของผลิตภัณฑ์ ด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้

คุณภาพหรือชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งอยู่ในเกณฑ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ในระดับที่ดีมาก

สรุปได้ว่า การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในคุณภาพ ย่อมสามารถช่วยสร้างความแตกต่างและการกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้า พร้อมทั้งยังสามารถทำให้เจ้าของกิจการตั้งราคาในระดับที่สูงขึ้น นำมาซึ่งผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของกิจการ และยังช่วยในการดึงดูดความน่าสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้สินค้าหรือการบริการนั้นกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้ากระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจหรือกิจการอาจเกิดหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นอีกด้วย พร้อมทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดส่งเสริมการขายเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมการรับรู้คุณภาพอย่างต่อเนื่องช่วยทำให้มีการพัฒนาคุณภาพด้านอื่นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกันและยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายกิจการ

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

การสร้างการรับรู้ของคุณภาพสินค้าที่ถูกรับรู้ โดยต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณค่าที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือการบริการ ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1. สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึง ระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพและวัดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และยังรวมถึงการใช้ประโยชน์ของสินค้าหรือการบริการ

2. รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกจากรูปลักษณ์ การวัดผลสามารถวัดได้จากความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้ มีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือกเพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนในความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เวลาเป็นตัวกำหนดในการวัดส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการล้มเหลวเป็นครั้งแรกกับระยะเวลาของการล้มเหลว เพราะเป็นการวัดผลผลิตที่ใช้ในบางช่วงเวลาที่จะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้ในการบริโภค

โดยตรง ความน่าเชื่อถือจะมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนของกิจการ

4. ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบและคุณภาพที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดการบริการความมาตรฐานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน

5. ความคงทนและอายุ (Durability) วัดจากอายุของการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและวัตถุดิบและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย

6. สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสามารถได้จากด้านผลิตภัณฑ์ที่เด่นสวยงามมองในหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

7. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ หรือ ภาพลักษณ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงและการโฆษณา

8. การบริการหลังการขาย (After sales service quality) หมายถึง ขั้นตอนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

วรพรรณ อินวษา (2551) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ คือ ปัจจัยอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดความรู้ที่ได้รับแตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceived) การถือดีความของผู้รับรู้ได้รับจากลักษณะส่วนตัวที่เกี่ยวข้องอย่างมากจากการรับรู้ ได้แก่ ทศนคติ แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และการคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือ ความรู้สึกเท่าที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ ทศนคติมีผลโดยตรงต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นและส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นความรู้สึกส่วนบุคคล เป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นอย่างมาก

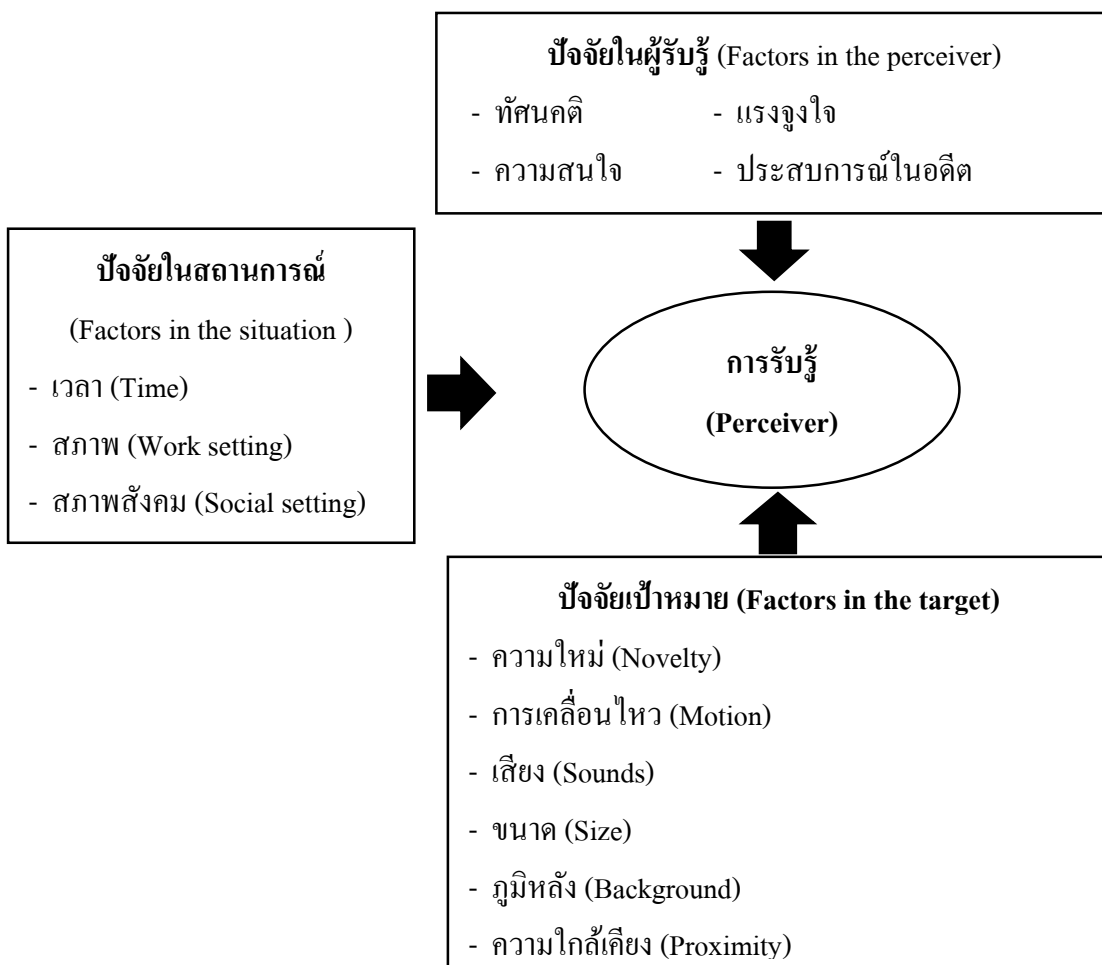
1.3 ความน่าสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้บริโภคในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปจะสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองมากกว่า เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือก็จะหาหนังสือมาอ่าน

1.4 ประสบการณ์การในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีต

มาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่เสมอ เช่น ถ้าแฟนเก่าเป็นคนจู้จี้ขี้บ่น เมื่อมีแฟนใหม่ก็จะเกิดการรับรู้ที่แฟนใหม่ก็อาจจะจู้จี้ขี้บ่นเช่นกัน

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เราหวังว่าลูกน้องด้านการตลาดที่รับเข้ามาทำงานจะเก่ง นำเสนองานเก่ง แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับ เช่น คนที่สวยดูดีจะสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าคนที่แต่งตัวเรียบร้อย หรือคนที่ชอบพูดคุยกุ๊ปรากจะสังเกตเห็นและจดจำได้มากกว่าคนที่ไม่ค่อยพูด ซึ่งลักษณะของเป้าหมายนั้นจะมีองค์ประกอบด้วย ความใหม่ การเคลื่อนไหว เสียง ขนาดภูมิหลัง และความใกล้เคียง ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มในความสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 17 กรอบปัจจัยอิทธิพลต่อการรับรู้

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เราสามารถมองเห็นเหตุการณ์รอบ ๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เช่น เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจจะรับรู้ได้ต่างกัน

สรุปได้ว่า การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับในคุณภาพ ย่อมสามารถช่วยสร้างความแตกต่างแก่สินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่ามีอิทธิพลในการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้ หากลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายเกิดคุณค่าที่ถูกรับรู้ และอีก 3 ปัจจัย ที่สร้างความแตกต่างในการรับรู้ คือ ปัจจัยในผู้รับรู้ ปัจจัยในสถานการณ์ ปัจจัยเป้าหมายที่ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่ได้รับแตกต่างกันด้วย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ด้าน เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อหาความภักดีของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ สามารถแยกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job satisfaction) และการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service satisfaction) วรพรรณ อินวะษา (2551) ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่อง ความภักดีของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จึงเป็นความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางเท่านั้น โดยได้มีผู้เสนองานแนวคิดที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

เชษฐพงศ์ มงคลประภากร (2559) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการบริการที่ได้รับจริงของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังต่อการบริการของเขาหรือความรู้สึกที่เป็นบุคคล (ลูกค้า) ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการที่ได้รับจริงในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า

กิตติยา ปลื้มจิตไพบุลย์ (2557) กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยมีการบ่งบอกทิศทางของผลลัพธ์ว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีในยุค

ปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้าในธุรกิจบริการมีความซับซ้อนขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมาก เช่นนี้ย่อมทำได้ไม่ยากนัก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่ายากจนทำไม่ได้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างบริการเกินความคาดหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริการหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมทำให้เกิดความพอใจและความจงรักภักดี แต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าทุกราย จะต้องเกิดความพอใจจากการให้บริการของพนักงานคนเดียวกัน กล่าวคือ ลูกค้าบางรายอาจจะพอใจกับการให้บริการของพนักงานชื่อสุวนันท์ แต่ในขณะที่ลูกค้าบางรายอาจจะไม่พอใจกับการให้บริการของสุวนันท์ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือพิจารณาจากภาพรวม เช่น ลูกค้า 10 ราย หากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไป ย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการดีแล้ว แต่คงไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ ต้องปรับปรุงให้ตัวเลขจำนวนรายลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากลูกค้ามีความพอใจน้อยต้องรีบหาสาเหตุและแก้ไขทันที (ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2546, หน้า 141)

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจของบุคคลเป็นผลจากการเปรียบเทียบผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เห็นหรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยมีการบ่งบอกทิศทางของผลลัพธ์ว่า เป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ การสร้างความพึงพอใจควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างบริการเกินความคาดหมาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริการหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมทำให้เกิดความพอใจและความจงรักภักดี แต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าทุกรายจะต้องเกิดความพอใจจากการให้บริการของพนักงานคนเดียวกัน

ความหมายของความพอใจและความจงรักภักดีในการบริการ

ความพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (Customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

ใครคือผู้มาใช้บริการ

ผู้มาใช้บริการต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการและคาดว่าธุรกิจบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นลูกค้าที่มี



ความพอใจเท่านั้น ลูกค้าย่ไม่พอใจก็ยังสามารถมาใช้บริการอยู่เพียงแต่รอโอกาสที่จะไปใช้ที่อื่น ผู้ที่มาใช้บริการประกอบด้วยลูกค้า 2 ส่วน ได้แก่

1. ลูกค้าที่มีความพอใจและยังประทับใจในการบริการอยู่ กลุ่มนี้เป็นเสาเข็มหลักที่ธุรกิจจะต้องรักษาไว้อย่างเหนียวแน่น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้เราอย่างงดงามอย่างออกดอกออกผลและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด หากธุรกิจใดมีลูกค้าประเภทนี้น้อย ผู้บริหารต้องรีบหาสาเหตุและแก้ไขด่วน สัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไปของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ไม่มีธุรกิจใดที่สามารถรักษาให้ลูกค้าที่มีความพอใจอยู่ในธุรกิจได้ตลอดไป

2. ลูกค้าไม่พอใจ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รอโอกาสเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการรายอื่น แต่ยังมีสาเหตุบางประการที่ทำให้ต้องทำใจทนใช้บริการกับธุรกิจที่ตนไม่ประทับใจอยู่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีการบอกต่อถึงความไม่พอใจ กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่ผู้บริหารต้องหาให้พบแล้วแก้ปัญหาให้หมดไป ด้วยการหาสาเหตุและแก้ไข ซึ่งในที่สุดอาจทำให้กลุ่มนี้เปลี่ยนใจมาใช้บริการ สัดส่วนประมาณร้อยละ 5-15 ของจำนวนลูกค้า

หากสรุปโดยรวมแล้ว ความไม่พอใจของลูกค้ามาจากความไม่พร้อมของธุรกิจให้บริการ ความต้องการลดจำนวนพนักงาน ความไม่พร้อมของพนักงานในด้านการให้บริการ รวมทั้งความต้องการของลูกค้าที่สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น ต้องการเร็วขึ้น ดีขึ้น ทำให้การให้บริการนั้นยังมีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ต้องปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องธุรกิจจะต้องมีวิธีการป้องกันลูกค้าที่ไม่พอใจแล้วหนีไปอย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจจะต้องทำบางสิ่งที่สร้างโอกาสให้ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานที่มีคุณภาพบ้าง ครั้งแรกการใช้บริการ หากลูกค้าโชคไม่ดีได้รับบริการจากพนักงานที่ไม่เก่งหรือเก่งแต่อารมณ์ไม่ดีในวันนั้น ความไม่พอใจและการสูญเสียลูกค้าย่อมเป็นไปได้สูง แต่หากเราทำให้ลูกค้ายังจำใจต้องใช้บริการอยู่ การมาใช้บริการในครั้งต่อไปลูกค้าอาจจะได้รับบริการอันแสนยอดเยี่ยมจากพนักงานคนอื่น

วิธีการต่าง ๆ ในการทำให้ลูกค้ายังมาใช้บริการ ได้แก่

1. การขาย Voucher หรืออาจขายสมาชิกให้ลูกค้าด้วยราคาพิเศษเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไม่พอใจ น้อยรายที่จะไม่มาเลย ส่วนใหญ่ยังมาใช้บริการอยู่จนกว่าจะหมดสิ้นอายุสมาชิก

2. การให้ส่วนลดในครั้งถัดไป วิธีการนี้แม้จะได้ผลน้อยกว่าวิธีแรก แต่ก็ยังสามารถรักษาลูกค้าบางรายที่ไม่พอใจในการใช้บริการครั้งแรกได้ อย่างไรก็ตาม ส่วนลดจะมากพอในการสร้างความคุ้มค่าและน่าสนใจ เช่น ร้อยละ 50

3. การสะสมแต้ม เมื่อสะสมครบจำนวนครั้งที่กำหนดไว้ เช่น หากมาใช้บริการทำเล็บครบ 3 ครั้งจะได้รับกิ๊ฟเซต แต่จำนวนครั้งต้องไม่มากเกินไปเกินความสามารถในการรอของลูกค้า



ลูกค้าแต่ละรายยอมสร้างรายได้และกำไรให้ธุรกิจอย่างนานแสนนานหากธุรกิจสามารถรักษาลูกค้ารายนั้นให้คงอยู่ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าโดยเฉลี่ยมียอดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 1,500 บาท โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะใช้บริการธุรกิจนี้ 25 ปี หากธุรกิจสร้างลูกค้าที่มีลักษณะเช่นนี้ได้ 2,000,000 รายได้ในอนาคตที่รออยู่จะมีมูลค่ามหาศาลเป็นจำนวนประมาณ 1,500 บาท คูณ 25 ปี คูณ 2,000,000 คน เท่ากับ 75 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่แน่นอน ธุรกิจสามารถวางแผนการนำเงินไปใช้ได้โดยมีประสิทธิภาพ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า Kotler (1997) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าของสินค้าเพิ่มที่เกิดจากการวางแผนการตลาด และทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านความแตกต่างด้านบริการ
3. ด้านความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ด้านความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

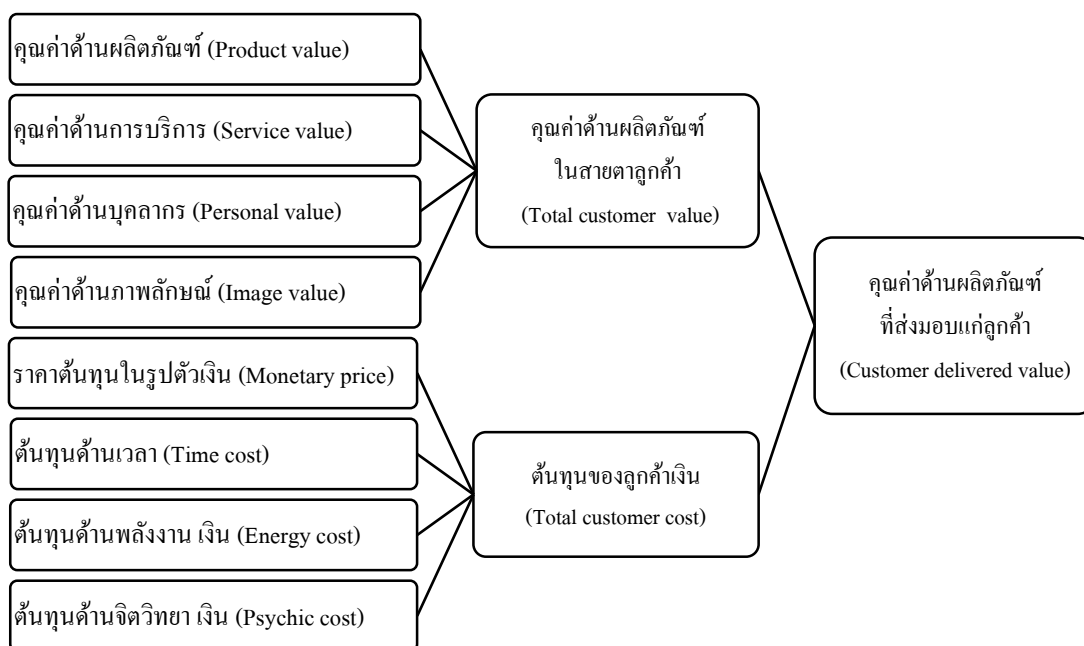
ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ ขึ้น 4 ประการ เรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ

ลูกค้า

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
2. คุณค่าด้านบริการ
3. คุณค่าด้านบุคลากร
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546)

แสดงคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า เป็นภาพโดยรวมดังนี้



ภาพที่ 18 การแสดงคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า (Kotler, 1997)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

ต้นทุนของลูกค้าหรือตัวแทนในการเกิดขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายต้องการซื้อเครื่องสำอางต้นทุนที่เกิดขึ้น ต้นทุนที่เกิดขึ้นมีดังนี้

1. ราคาในรูปแบบของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือ ราคาเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือว่าเป็นทุนที่มีราคาในการตัดสินใจซื้อ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องสำอางที่ซื้อมือหรือที่ห้าง เช่น เวลาที่เสียไปในการเดินทาง โดยเฉพาะช่วงการจราจรที่มีการติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางและการต้องออกเดินทาง ไปซื้อสินค้าเองด้วยรถส่วนตัว สิ่งที่เสียไป เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถ การคิดวางแผนเรื่องการเดินทาง การต้องบริหารเวลาให้ทันต่อกิจกรรมอื่นที่ต้องทำให้ทันเวลา ซึ่งต้องตีราคาออกเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในการเดินทางขับรถ นั่นคือค่าใช้จ่ายเรื่องของน้ำมัน เรื่องเวลาที่คิดจากการนำรถไปใช้หรือต้องเดินทางขึ้นรถประจำทาง ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) คือ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า - (Customer delivered value)	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - (Total customer value)	ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)
--	---	---

ภาพที่ 19 กรอบสรุปคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่า ราคาสินค้า (Price) (วรพรรณ อินวะษา, 2551)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management: CRM)

ความหมายการบริหารงานความสัมพันธ์กับลูกค้า

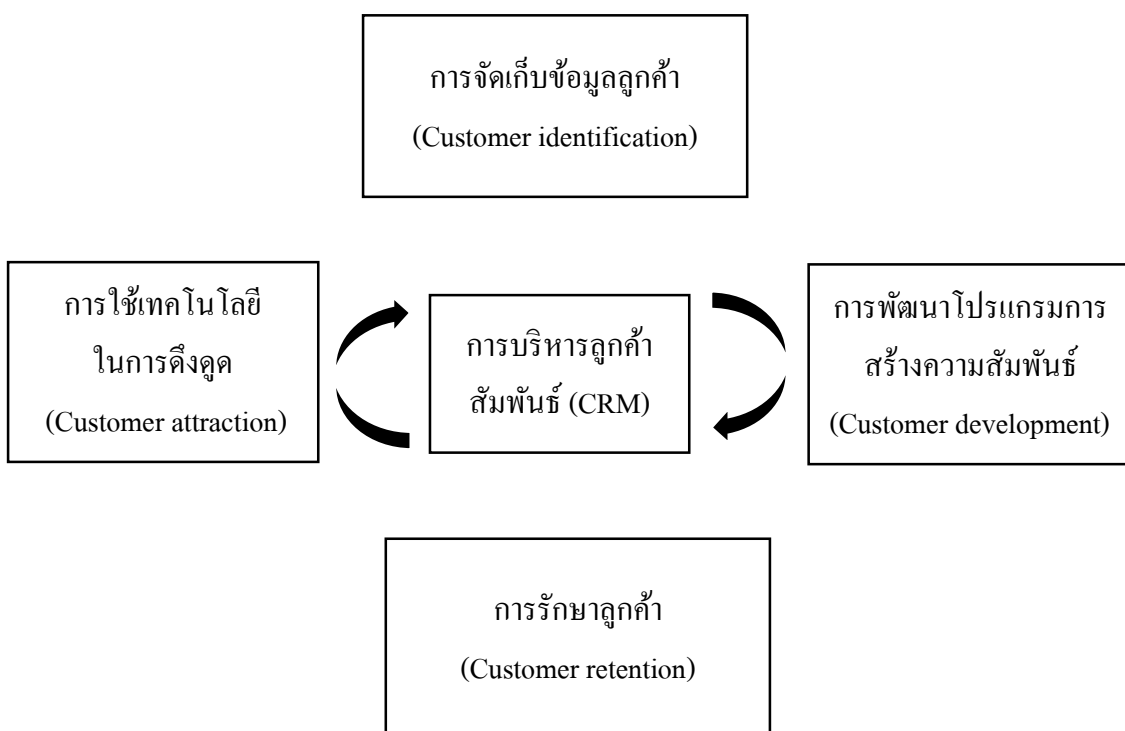
พัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์ (2554) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้จากตัวลูกค้าและความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุก ๆ ด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลของลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาในด้านสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้

Customer relationship management (CRM) หมายถึง การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการการวัดผลการจำกัดความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ที่จะทำให้ลูกค้าเลือกดำเนินกิจกรรมทางการค้าไปในแนวทางที่จะสร้างประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Bergeron, 2003)

กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์ (2557) กล่าวว่า การพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสำคัญที่เป็นหลักการของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละรายว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น จึง

เป็นหัวใจหลักในการพัฒนาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในระยะยาว

Kracklaur et al. (2004) ได้กล่าวว่า กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกิดจากพัฒนากระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสร้างมูลค่าในระยะยาว จึงทำให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีฐานข้อมูลและเทคโนโลยีโดยการพัฒนาระบบสารสนเทศฐานข้อมูลจะช่วยสนับสนุนการบริการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 20 การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Kracklaur et al., 2004)

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการการวัดผล การจำกัดความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้จากตัวลูกค้าและความต้องการของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรมลูกค้าในทุก ๆ ด้าน การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเรียกสั้น ๆ ว่า CRM หลายบริษัทได้นำหลักการตลาดนี้มาใช้จนเกิดความสำเร็จ ในขณะที่อีกหลายบริษัทกลับประสบความล้มเหลว อาจทำไม่ถูกหลักหรือไม่ทำจริงจัง

และต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำหลักกลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ามาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงผลการส่งเสริมการสร้างความคิดต่อตัวแทนที่มีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์

ความหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับธุรกิจให้นานที่สุด จนกว่าธุรกิจหรือลูกค้าจะสูญไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่

ขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนแรกในทุกธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจากขั้นนี้ก่อนการสร้างความสัมพันธ์เป็นการลงทุนระยะยาวทั้งในด้านของเงินทุนและเวลาที่ต้องใช้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นหากเปรียบเทียบการสร้างสัมพันธ์เหมือนการปลูกต้นไม้แล้วช่วงนี้จึงเป็นช่วงของการปลูกความสัมพันธ์ให้เกิดความหยั่งรากลึกลงในจิตใจของลูกค้า ซึ่งช่วงเวลาของการปลูกความสัมพันธ์จึงต้องใช้เวลายาวนานในการรอให้เกิดเป็นต้นขึ้นมา วิธีสร้างความสัมพันธ์อาจจะทำได้หลายวิธี ได้แก่ การที่พนักงานขายนำบริการให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่จุดขาย กระตุ้นความสนใจ รวมทั้งความสามารถในการบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ อาจจะมีบัตรทดลองใช้บริการแจกฟรีให้ รวมทั้งอาจมีการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามเพื่อเก็บเป็นประวัติในการติดตามและสร้างความสัมพันธ์ต่อไป

การรักษาความสัมพันธ์

การรักษาความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ต้องเกิดหลังจากที่สร้างความสัมพันธ์แล้ว กล่าวคือ หากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ก็就不用มีการรักษาความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายกว่าการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์เป็นเหมือนการรดน้ำพรวนดินหลังจากการเกิดความสัมพันธ์ แต่มักพบว่าธุรกิจมักสูญเสียลูกค้าไม่สามารถรักษาความสัมพันธ์ได้

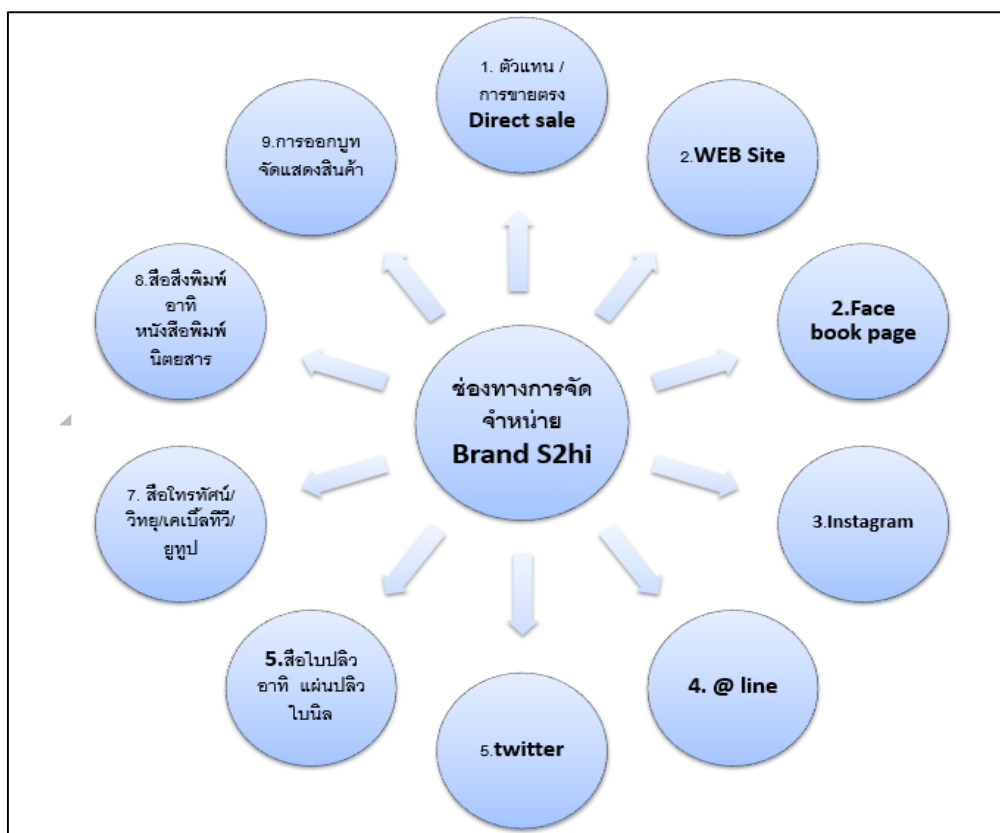
การขยายความสัมพันธ์

การขยายความสัมพันธ์เป็นขั้นของการหมั่นดูแลต้นความสัมพันธ์นั้นไว้ให้แน่นอน ให้ผลิดอกออกผลตลอดไป กล่าวคือ ภายหลังจากความสัมพันธ์ของธุรกิจและผู้รับบริการเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเปรียบเหมือนต้นไม้ขึ้นต้นที่ได้หยั่งรากแก้วแล้ว การขยายความสัมพันธ์จึงเปรียบเหมือนกับการบำรุงให้ต้นไม้ที่มีความสมบูรณ์เกิดดอกออกผล ซึ่งผู้ปลูกก็ต้องได้รายได้ได้กำไรจากดอกผลหรือความสัมพันธ์ที่ออกเฝื่อน ส่วนลูกค้าก็ได้รับความพอใจจากการเห็นดอกและผลนั้น



การแพร่ความสัมพันธ์

การแพร่ความสัมพันธ์เป็นขั้นตอนที่ทำได้ไม่ยากนัก โดยธรรมชาติดอกไม้ที่ปลูกไว้จะกระจายไปบริเวณใกล้เคียงและบริเวณห่างไกลได้ด้วยแมลงต่าง ๆ หรือจากความสัมพันธ์ ก็เช่นเดียวกันหากลูกค้ามีความประทับใจแล้วในบริการแล้ว ลูกค้าก็จะนำความประทับใจเหล่านั้นบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ธุรกิจที่สามารถแพร่ความสัมพันธ์ได้ ธุรกิจนั้นต้องมีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ตลอดไป โดยมีจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่อีกต่อไป



ภาพที่ 21 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ

การหาลูกค้าใหม่ (Acquiring) และการรักษารฐานลูกค้าเก่า (Retention)

ประยุกต์จาก Anderson and Kevr (2002) การหาลูกค้าใหม่ (Acquiring) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เพิ่งดำเนินการ วัตถุประสงค์ของการหาลูกค้าใหม่คือเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ทั้งที่ต้องหามาจากลูกค้าของคู่แข่งหรือลูกค้าที่มีความสามารถในการใช้จ่ายแต่ยังไม่เคยใช้บริการนั้น (Potential customer) แต่อย่างไรก็ตาม การหาลูกค้าใหม่จะต้องใช้เวลาและใช้ทรัพยากร ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่โฆษณาและค่าใช้จ่ายในการ

ส่งเสริมการตลาด แม้ว่าจะมีการลงทุนลงแรงเพื่อจะได้มาซึ่งลูกค้าใหม่แล้ว แต่ก็มิจำเป็นเสมอไปที่
ทำโฆษณาไปแล้วจะได้ลูกค้าใหม่มา

การรักษาฐานลูกค้าเก่า (Retention) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับทุกธุรกิจเพื่อรักษา
จำนวนลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไว้ ซึ่งถือเป็นการรักษาลูกค้าที่เป็นฐานรายได้ไว้ กิจกรรมที่สำคัญ
กิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการ
ดำเนินการน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่

การสร้างความสัมพันธ์กับความเก่าแก่ของธุรกิจ

ธุรกิจที่เริ่มเปิดให้บริการกับธุรกิจที่เปิดให้บริการมานานแล้ว กลยุทธ์ในการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ธุรกิจที่เริ่มเปิดให้บริการ (น้อยกว่า 2 ปี)

ธุรกิจต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าการรักษา เนื่องจากลูกค้ายังมีไม่มากนัก
ต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ แต่ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วธุรกิจก็
ต้องรักษาความสัมพันธ์ด้วย เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Hutch ซึ่งเน้นการโฆษณา
และการส่งเสริมการขายอย่างมากเพื่อสร้างฐานลูกค้า

2. ธุรกิจที่เปิดให้บริการได้สักระยะหนึ่ง (2-5 ปี)

ธุรกิจที่มีลักษณะเช่นนี้ ต้องเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการรักษาความสัมพันธ์
ควบคู่กันในขณะที่เดียวกันต้องพยายามขยายความสัมพันธ์เนื่องจากลูกค้าเริ่มมีมากขึ้น แต่ก็ยังคง
ต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เกิดความ
จงรักภักดี ตัวอย่างเช่น บริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น โออิชิ

3. ธุรกิจที่เปิดให้บริการมานาน (5 ปีขึ้นไป)

ธุรกิจที่ให้บริการมานาน ต้องรักษา ขยาย และต้องแพร่ความสัมพันธ์ให้ได้ แต่การหา
ลูกค้าก็ยังมิได้หยุดไป ต้องมีการเพิ่มจำนวนลูกค้าแต่ในอัตราที่ต่ำลง เนื่องจากลูกค้าที่มีอยู่ต้องรักษา
ไว้ก่อนที่จะสูญหาย ธุรกิจจะเริ่มมีลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังคงต้องทำ
อยู่ แต่เป็นเพียงการรักษาและคงคุณภาพของตราบริการของธุรกิจเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ธนาคาร
กรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ร้านสุกี้เอ็มเค

หลักของการสร้างความสัมพันธ์

หัวใจสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ คือ การจัดการทางด้านการตลาดกับลูกค้าในแต่ละ
ละรายหรือแต่ละกลุ่มให้แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่แตกต่างกันย่อมสร้างกำไรที่แตกต่างกันให้
กิจการ ดังนั้น ธุรกิจที่ชาญฉลาดย่อมต้องคัดเลือกลูกค้าเฉพาะบางรายและบางกลุ่มที่ทำกำไรให้
กิจการ โดยเฉพาะกลุ่มที่สร้างกำไรในระยะยาว

ลูกค้าที่ควรสร้างความสัมพันธ์ด้วย

การสร้างความสัมพันธ์สามารถสร้างได้กับลูกค้าทุกราย ซึ่งอธิบายหลักในการดำเนินการ ดังนี้

1. ลูกค้าทำกำไร

ลูกค้าทำกำไรเป็นกลุ่มที่ธุรกิจควรสร้างความสัมพันธ์มากที่สุด กลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มคนรวย (High net worth) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก แต่สร้างกำไรให้กิจการสูง ซึ่งอาจใช้บริการบ่อย อาจจะใช้บริการไม่บ่อยนักแต่การใช้บริการในแต่ละครั้งมีมูลค่าสูง หรือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์แนะนำให้ลูกค้าได้ เช่น นักธุรกิจที่มีชื่อเสียง กลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัย

2. ลูกค้าที่ไม่ทำกำไร ลูกค้าที่ไม่ทำกำไร ในที่นี้ต้องแยกเป็น 2 กรณีดังนี้

2.1 ลูกค้าที่ไม่ทำกำไร แต่มีรายได้สูง ธุรกิจจะต้องพยายามสร้างความต้องการในการใช้บริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากการที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ทำกำไรให้กิจการ มิได้หมายความว่าลูกค้าดังกล่าวจะไม่มีความสามารถในการจับจ่าย ในปัจจุบันลูกค้าเหล่านี้อาจเป็นลูกค้าของคุณคู่แข่งอยู่ก็ได้

2.2 ลูกค้าที่ไม่ทำกำไรและมีรายได้ต่ำ กรณีนี้ธุรกิจจะต้องจัดลำดับความสำคัญของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ท้าย แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคำแนะนำ การยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยไมตรีจิต เป็นสิ่งที่ควรกระทำแทนการใช้วัตถุสิ่งของ ซึ่งในอนาคตหากพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากรายได้มากขึ้น อาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการสร้างความสัมพันธ์ด้วยวัตถุสิ่งของมากขึ้น

นักการตลาดจะต้องคอยติดตามลูกค้าทุกกลุ่มข้างต้นอย่างใกล้ชิดว่า หลังจากได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้วมีลูกค้ากลุ่มใดบ้างที่มาใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นไปและสม่ำเสมอ ลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ได้มาใช้บริการมากขึ้น อาจจะต้องติดตามหาสาเหตุด้วยการสอบถามลูกค้าโดยตรงเพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

การติดตามพฤติกรรมลูกค้า

การติดตามพฤติกรรมลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

หลักในการดำเนินการด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Anderson and Kerr (2002) หลักในการดำเนินการด้านการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้าประกอบด้วย

1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างชัดเจน ต้องศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอย่างละเอียด ต้องทราบว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใครถึงแม้ว่าหลายบริษัทอาจจะกล่าวว่าได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว แต่ในความจริง การกำหนดอาจจะไม่ชัดเจนนักหรือกว้างไป ดังนั้นบริษัทต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประสบความสำเร็จ ธวัชธร ชีรขวัญโรจน์ (2546, หน้า 131) หลังจากที่ได้ดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้นแล้วบริษัทจะต้องเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งต้องเป็นกลุ่มที่สร้างกำไรหรือมีโอกาสที่จะสร้างกำไรในอนาคต ในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการที่ยาก เนื่องจากจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการเลือก เพราะถ้าหากเลือกกลุ่มลูกค้าไม่เหมาะสมจะทำให้เสียเวลาและเสียทรัพยากรต่าง ๆ ไป และในที่สุดจะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้

2. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ บริษัทต้องศึกษาความต้องการพฤติกรรม และประวัติการติดต่อกับบริษัท รวมทั้งการตอบสนองของบริษัทต่อลูกค้าด้วย เช่น ลูกค้ามาติดต่อบริษัทด้วยเรื่องอะไรบ้าง มาติดต่อเมื่อไหร่ ความถี่ในการติดต่อ ลูกค้าได้ใช้บริการอะไรบ้าง บริษัทได้มีการติดต่อกลับไปล่าสุดเมื่อไหร่ ในการติดตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะต้องติดตามลูกค้าทุกรายทั้งลูกค้าที่ทำกำไรและไม่ทำกำไร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีลูกค้าบางรายหรือบางกลุ่มที่บริษัทยังไม่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ด้วย แต่ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นในอนาคตบริษัทอาจเลือกลูกค้ากลุ่มที่ไม่ทำกำไรในปัจจุบัน แต่ทำกำไรในอนาคตมาสร้างความสัมพันธ์ด้วย

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขั้นนี้ ธุรกิจจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะด้วยการใช้สิ่งของ การสร้างความประทับใจในทุกครั้งของการติดต่อ การส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การโทรศัพท์สอบถามความพอใจในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับกิจการ ในขณะเดียวกัน จะต้องเก็บข้อมูลการติดต่อของลูกค้าไว้ทุกครั้งเพื่อให้ทราบพฤติกรรม

4. การนำเสนอบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างแท้จริง หลังจากทราบพฤติกรรมที่ชัดเจนของลูกค้าและได้สร้างความสัมพันธ์จนธุรกิจสามารถนั่งอยู่ในใจลูกค้าแล้ว ผู้บริหารจะต้องเสนอบริการใหม่ที่ได้ปรับปรุงไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าบริการนั้นมีคุณค่า นอกจากนี้ หากเป็นไปได้ควรเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้แตกต่างกันให้ได้ตามความต้องการจริง

5. การติดตามและประเมินผล หลังจากนั้นผู้บริหารจะต้องติดตามและประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อหาแนวทางการแก้ไข เสนอบริการที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น วิเคราะห์หาสาเหตุหากมีการสูญเสียลูกค้าหรือลูกค้าที่ไม่มีการติดต่อกับธุรกิจเป็นเวลานาน



ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) การสร้างศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกวิธีหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทาง 24 ชั่วโมง ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงสายสัมพันธ์ที่มีให้บริการอย่างทันใจทุกที่ โดยทั่วไปหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์มักเป็นหมายเลขที่จดจำง่าย หรืออาจเป็นตัวเลข 4 หลัก การติดต่อกับศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์อาจเป็นทางอี-เมล (E-mail) หรือทางโทรศัพท์ หน้าที่ของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์มีดังนี้

- ให้บริการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การรับเรื่องร้องทุกข์ทั้งในเวลาทำการและนอกเวลาทำการของกิจการนั้น ๆ เช่น การให้บริการอายุบัตรเครดิตที่เต็มในช่วงกลางคืนหากบัตรของลูกค้าโดนขโมย
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกิจการ รวมทั้งเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Telemarketing)
- การติดตามหนี้ เช่น หากลูกค้าบัตรเครดิตไม่ได้มาชำระเงินเกินเวลาที่กำหนด
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากล่าวคือ ในทุกครั้งของการโทรศัพท์พูดคุยกับลูกค้าก็ จะทำให้ลูกค้าจำธุรกิจนั้นได้มากขึ้น หากลูกค้ารู้สึกประทับใจในน้ำเสียงและการให้บริการธุรกิจ นั้นก็จะไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค
- การติดตามขอเอกสารต่าง ๆ ที่ลูกค้าส่งมาไม่ครบ หรือสอบถามข้อมูลที่ขาดหายไป
- การสอบถามข้อมูลปัจจุบันของลูกค้า
- การสอบถามความพอใจการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ
- การรับคำสั่งซื้อของลูกค้า เช่น การสั่งไก่ทอด การสั่งพิซซ่า

นับวันศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์จะมีความสำคัญมากขึ้นทั้งในด้านธุรกิจและในด้านของลูกค้าเองทุกธุรกิจมีความจำเป็นต้องมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ แต่อาจจะดัดแปลงมาจากการใช้พนักงานรับโทรศัพท์ก็ได้เพื่อการประหยัด แต่ต้องการอบรมสร้างความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และพนักงานจะต้องไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงโอเปอเรเตอร์โอนสายโทรศัพท์

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีต้องมีการเก็บประวัติการใช้บริการของลูกค้าไว้อย่างละเอียด เพื่อใช้ในการอ้างอิงการให้บริการในครั้งต่อไป ติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานของธุรกิจที่ได้ให้บริการกับลูกค้า

ธุรกิจควรมีการติดต่อลูกค้าหลังจากที่ได้รับความเห็น โดยเฉพาะในเรื่องการร้องทุกข์ หรือการแสดงความไม่พอใจกับธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าจะมองว่าความเห็นของตนเป็นสิ่งที่สำคัญ ธุรกิจจะต้องแจ้งให้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหา นั้น หากธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้าให้มากขึ้น อาจจะมีการตอบจดหมายแสดงความขอบคุณลงนามโดยผู้จัดการทั่วไป หรือการส่งของรางวัล เช่น บัตรส่วนลดสำหรับการมาใช้บริการครั้งต่อไป

ช่วงเวลาในการสร้างความสัมพันธ์

ช่วงเวลาในการสร้างความสัมพันธ์มีองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึง คือ

1. ก่อนให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการหรือก่อนการเป็นลูกค้าของธุรกิจ ตัวอย่างของการสร้างความสัมพันธ์ในช่วงนี้ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารและให้คำแนะนำทั้งในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงนี้จึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจใหม่ที่เพิ่มเข้าสู่ตลาด เนื่องจากเป็นช่วงการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจใช้บริการลูกค้า

2. ขณะให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงที่ลูกค้าได้ข้อมูลมากพอและตัดสินใจทดลองใช้บริการแล้ว ช่วงนี้จึงมีความสำคัญมากที่สุดในการทำธุรกิจจะรักษาลูกค้าไว้ได้หรือไม่ หากลูกค้าประทับใจในการให้บริการ ลูกค้าก็ย่อมมีแนวโน้มจะใช้บริการต่อไปหรือนำความประทับใจไปบอกต่อ แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ารู้สึกไม่ประทับใจ ผลที่เกิดขึ้นคือธุรกิจย่อมสูญเสียลูกค้ารายนั้นไป ดังนั้นช่วงนี้จึงเป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การสร้างความสัมพันธ์มากที่สุด

3. หลังให้บริการ

บางครั้งการสร้างความสัมพันธ์หลังการให้บริการ ลูกค้าอาจจะไม่ได้รับข่าวสารหรือรางวัลที่ธุรกิจได้จัดส่งไป หรือลูกค้าอาจจะไม่สนใจเปิดอ่านโบว์ชัวร์จากบริษัทบัตรเครดิตที่ส่งมาให้ เนื่องจากอาจจะรับจดหมายวันละไม่ต่ำกว่า 10 ฉบับ ช่วงนี้จึงเป็นช่วงติดตามสอบถามปัญหาหรือความพอใจในการบริการ เพื่อจะได้ตอบข้อข้องใจและตอบปัญหาที่ลูกค้าสงสัย จะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้

จะเห็นได้ว่า การสร้างความสัมพันธ์อย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอในการสร้างความประทับใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจได้ แต่ปัจจัยหลักที่สำคัญในการสร้างความประทับใจและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้แก่ คุณภาพของบริการ หลังจากนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นจะมีส่วนสำคัญในการช่วยมัดใจลูกค้าไม่ให้หนีไปอยู่กับธุรกิจอื่น ๆ แต่หากคุณภาพของบริการนั้นไม่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพียงโดยอ้อมไม่เกิดประโยชน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์

1. การรักษาฐานลูกค้าที่จงรักภักดีและพึงพอใจ

ปัจจุบันลูกค้าหายาก หากพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่มีอยู่ในทุกธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจนั้นจะมีคุณภาพการบริการดีเพียงใด ก็จะมีพบว่าจำนวนลูกค้าจะลดลงไป (หากไม่ได้มีการหาลูกค้าใหม่) ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งมาจากการที่ลูกค้าจำนวนนั้นได้ไปใช้บริการกับธุรกิจคู่แข่ง ยุคปัจจุบันเป็นยุคข่าวสาร ลูกค้าจะได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วและทันเวลาดังนั้นลูกค้าส่วนหนึ่งของธุรกิจย่อมได้รับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่ง โดยเฉพาะการลดราคาและการทดลองใช้สินค้าผลที่ตามมาคือการสร้างความสัมพันธ์จะเป็นเกราะสำคัญของธุรกิจในการลดการสูญเสียลูกค้าให้คู่แข่ง

2. ทราบพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

หลังจากที่ได้ดำเนินการติดตามพฤติกรรมของลูกค้าระยะหนึ่งประมาณ 3-6 เดือนก็จะทำให้ธุรกิจรู้จักลูกค้ามากขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรม เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า ในระยะแรกธุรกิจจะไม่ทราบว่าลูกค้าต้องการรับส่วนลดของสินค้าและบริการประเภทใด แต่ในระยะต่อมา หลังจากที่ลูกค้ามีการใช้บัตรเครดิตที่ร้านเสื้อผ้าระดับหรูหราในทุกเดือน ข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตทราบความต้องการของลูกค้ารายนี้ และจัดส่งบัตรส่วนลดของร้านเสื้อผ้าหรูหราไปให้ ซึ่งสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในปัจจุบัน ลูกค้าแต่ละรายจะได้รับเอกสารแนะนำสินค้าบัตรส่วนลดต่าง ๆ มากมายจากบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร บริษัทประกันภัย และบริษัทประกันชีวิต แต่ลูกค้ามักจะพบว่าเอกสารเหล่านั้นเกินกว่าร้อยละ 90 จะเป็นเอกสารที่ไม่จำเป็นหรือไม่ตรงกับความต้องการและในที่สุดเอกสารเหล่านั้นก็จะย้ายไปอยู่ในตะกร้าขยะ ในอนาคตหากธุรกิจสามารถติดตามความต้องการของลูกค้าได้แล้ว ก็จะทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นักการตลาดที่ดีควรจะนำเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และการติดตามพฤติกรรมลูกค้ามาใช้เพื่อทำให้กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดหรือการพัฒนาบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง กลยุทธ์และทรัพยากรต่าง ๆ จะไม่เสียไปโดยเปล่าประโยชน์

ลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทุก ๆ รายไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจนแต่หากร้านค้านั้นเก็บยอดซื้อและทราบพฤติกรรมลูกค้า การซื้อของลูกค้าในแต่ละรายได้รับส่วนลดการซื้อที่แตกต่างกันตามยอดซื้อที่สะสมมาในอดีต หรืออาจจะได้รับของแถมที่แตกต่างกัน

โดยของแถมอาจจะเป็นสินค้าประเภทที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำ หากทำได้เช่นนั้นแล้วลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อสะสมเป็นยอดส่วนลดสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป

3. การขายบริการอื่น (Cross-selling)

หลังจากที่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว การเสนอขายบริการตัวอื่นย่อมเป็นไปได้ไม่ยาก เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้ด้วยความมั่นใจว่าธุรกิจนั้นมีการบริการที่ประทับใจ บริการที่ควรเสนอนั้นควรเป็นบริการที่สร้างกำไร

4. ลดค่าใช้จ่าย

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้ากลายเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจนั้น โดยอัตโนมัติ

5. การสร้างรายได้และกำไรในระยะยาว

จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างแท้จริง ผลที่ตามมาคือรายได้ กำไร และส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจก็จะมากขึ้นตามลำดับ

6. การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อกิจการ และรู้สึกพอใจในที่สุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับธุรกิจนั้นมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว ก็มิได้หมายความว่าลูกค้าจะยังคงอยู่กับธุรกิจตลอดไป นักการตลาดที่ดีจะต้องคอยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในการติดต่อหรือใช้บริการกับธุรกิจนั้น เพื่อให้ทราบแนวโน้มที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปเป็นลูกค้าของธุรกิจหรือบริษัทอื่น จะได้หาทางป้องกันและแก้ไขได้ทันเวลา กรณีที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่ กรณีที่ลูกค้าประสบปัญหา ช่วงเวลานั้นจะเป็นจุดวิกฤตที่จะตัดสินว่าลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกับธุรกิจนั้นหรือไม่ เช่น หากลูกค้ามาใช้บริการโรงแรมที่เคยมาพักประจำ แต่ปรากฏว่าเมื่อถึงโรงแรมพนักงานต้อนรับไม่สามารถหาเอกสารการจองได้ และลูกค้าก็ไม่ได้นำเอกสารยืนยันการจองมา พนักงานที่มีประสิทธิภาพจะต้องทราบว่าลูกค้ารายนี้มาพักประจำและจะต้องแสดงให้เห็นได้ว่าได้ช่วยลูกค้าอย่างเต็มที่ ธุรกิจโรงแรมใดที่มีพนักงานเช่นนี้ย่อมชนะคู่แข่งอย่างแน่นอน เนื่องจากโรงแรมแห่งนั้นได้เข้าไปนั่งในใจลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพกับการสร้างความสัมพันธ์

การบริการที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งในที่สุดจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่เดียวกันการสร้าง

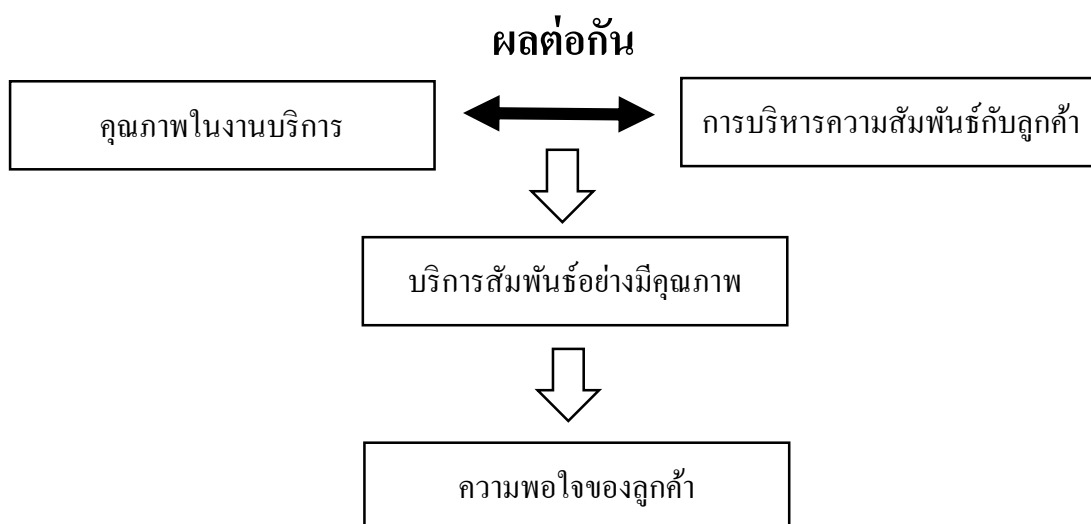


ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็นำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพต่อไป ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจแล้วพบว่าการบริการมีคุณภาพที่ไม่ดีไม่ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ดีเท่ากับคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า ดังนั้น การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งแรก que ผู้บริหารจะต้องดำเนินการให้มีหากไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็ไม่สามารถชดเชยบริการที่คุณภาพนั้นได้

การบริการมีคุณภาพกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงมีผลในด้านการช่วยส่งเสริมกัน กล่าวคือ ทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่จะใช้บริการนั้น ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีเลิศ และมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับธุรกิจ

โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อกันและกัน เป็นเสมือนแรงเสริมซึ่งกันและกัน ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับทั้งสองสิ่ง จะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้ หากขาดคุณภาพการบริการหรือขาดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพอใจลูกค้าย่อมลดลง สามารถดูได้จาก โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า



ภาพที่ 22 โมเดลความสัมพันธ์คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

นอกจากนี้ แม้การบริการจะมีคุณภาพเพียงใด แต่หากการบริการไม่มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้วการบริการนั้นยังถือว่าไม่ประสบความสำเร็จในการครองใจลูกค้า แต่หากบริการที่ลูกค้าได้รับมีทั้งคุณภาพและมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การบริการเช่นนี้จะเรียกว่าบริการ

สัมพันธ์อย่างมีคุณภาพ (Quality relationship service) ซึ่งการบริการแบบนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด และพร้อมที่จะบอกต่อความสุขที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ชลลดา ไชยกุล (2555) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกพันที่มีอย่างลึกซึ้งของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือการบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ของคนอื่น ซึ่งความจงรักภักดีอาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า และยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและต่อสินค้าจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร และยังคงส่งผลให้กับพฤติกรรมการณ์ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

กิตติยา ปลื้มจิต ไพบูลย์ (2557) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นความเกี่ยวข้องหรือการผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต หรือรวมไปถึงการให้บริการอื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความชอบหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

การวัดความภักดี

การแบ่งแนวการวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 แนวทางหลัก คือ

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค
 2. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า
 3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า
- การวัดความภักดีนั้นเป็นการวัดจากพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งได้เป็น 2

เกณฑ์ คือ

1. การวัดจากสัดส่วนของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase measures)
2. การวัดลำดับจากการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase measures) ในส่วนของการ

แบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอ

การวัดความภักดีของตราสินค้า Auken (2004) จะแสดงให้เห็นถึงความภักดีของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

- Elevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้าในตลาด

สมภพ อุดงจรงค์ (2556) กล่าวว่า ความภักดีของแบรนด์ธุรกิจส่วนใหญ่เกิดจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ซื้อแล้วเกิดความทรงจำว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นดี ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และยังทำการบอกต่อบุคคลรอบข้างเพื่อให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้จากบุคคลอื่นอีกด้วย ดังนั้นจะต้องมีการสำรวจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2556) กล่าวว่าคือ ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด หรือมีทศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ มีความภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้า จึงทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่ธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม การสร้างความพึงพอใจและความภักดีในยุคปัจจุบันที่ความต้องการของลูกค้าในธุรกิจมีความซับซ้อนขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากเช่นนี้ย่อมไม่่ง่ายนัก แต่ก็ไม่ยากจนทำไม่ได้

ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า บอกถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา เพราะหากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าผู้ซื้อก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Jacoby and Chestnut (1978) ได้กำหนดคำนิยามของความภักดีไว้ว่า คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างรักษา และการป้องกันส่วนแบ่งของการตลาดเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ซอชอบ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ

กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบผ่านการคิดไตร่ตรองไว้แล้ว (Cognitive repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavior repeat purchase) เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม มากกว่ามีความชอบในตราสินค้า Assael (1995) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วย” จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงได้ความหมายของคำว่า ความภักดี หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่จะส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ปัจจัยที่ใช้วัดความภักดี ใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึง การตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค จากการประมวลเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ความหมายของคำว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของตราสินค้าและส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถวัดได้จาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุด คือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่น ชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Serirat, Sirikudta, Tangkrachang and Lanjananda (2006) ระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ที่มาจากความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เปลี่ยนเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไปมีความพึง

พอใจ โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไป ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้น ให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือจากความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการการคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าที่มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับ



ระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบันและอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่ง ไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547)

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสวรรค์ ศรีประชา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน” ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 250 คน วิเคราะห์ผลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD พบว่า 1) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อเทรน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับกลางและรายได้ปานกลาง 2) ทางด้านตัวแทนจำหน่ายที่มีประเภทรูทกิจ ปริมาณการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวนและลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่จำหน่ายต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน 3) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจของตัวแทนต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยรวมความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศที่มีประเภทของเครื่องปรับอากาศที่จำหน่ายต่างกันมีความพึงพอใจต่อเครื่องปรับอากาศอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

เชษฐพงศ์ มงคลประภากร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ Yazaki ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการกำหนดงานวิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณหาค่าประชากรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.3 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.3 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้สายไฟฟ้า เรื่องความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 71.3 ยี่ห้อของสายไฟฟ้าที่ลูกค้าซื้อมากที่สุดคือสายไฟยี่ห้อ Yazaki คิดเป็นร้อยละ 70.3 คุณภาพของสายไฟฟ้าคิดเป็นร้อยละ 67.3 3) ความพึงพอใจต่อสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 4) ด้านคุณค่าตราสินค้า Yazaki พบว่าผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านคุณภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.65 5) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้ที่ตอบ

แบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.83 ทำให้ผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ Yazaki ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

ปิ่นฉวีวรรณ พัชราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการให้คุณภาพผู้บริโภคได้หลายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการส่งเสริมความเป็นรูปธรรม ด้านการใส่ใจ และการตอบสนองการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมในห้างสรรพสินค้า เก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการกำหนดการวิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านกาแฟขนมในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบกิจการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

มนวดี บุรณะทองเจริญ และณัฏฐ์ กุณิศร์ (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็ซของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกประชากรในย่านศูนย์การค้า หรือ มหาวิทยาลัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุमान (One-way ANOVA) ในการทดสอบประชากร เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 68.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ด้านการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ด้านความเกี่ยวข้องต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ทำให้ผู้บริโภคสินค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โอลีย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

พัฒนัชฐานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีโจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่บริษัทมีวิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มโดยแจกแบบสอบถามของผู้มาใช้บริการ เครื่องมือแบบสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง คือ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับสมมติฐานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 216 คน
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าสีโจตันจำแนกตาม อายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามความแตกต่างของความภักดีในตราสินค้าสีโจตันจำแนกตาม อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสีโจตัน
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า นวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้สีโจตันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์สินค้าในภาพรวม การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพด้านความมีชื่อเสียง และด้านความมีรสนิยมน้อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้สินค้าสีโจตันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านนวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา
- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า สีโจตันมีราคาที่เหมาะสม คือ ราคามีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย สีโจตันมีจำนวนของสถานที่จัดจำหน่ายเพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยหาสินค้าง่าย และมีความสะดวกในการหาซื้อ สีโจตันมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำให้บริการข้อมูล และมีป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
- 6) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การให้บริการด้วยรูปธรรมของการบริการประกอบด้วยความภักดีในตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของสินค้า สินค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างเต็มที่

สมภพ อุดงจรงค์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิค จำกัด การวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของ คอทเลอร์ Kotler เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

research) โดยดำเนินการวิจัยใน 2 ลักษณะ คือ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary research) และการศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนและสถิติเชิงอนุมานที่ระยะเป็นนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 230 คน ส่วนใหญ่อายุ 35-45 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด อาชีพทำงานเอกชน มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 มากที่สุด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้ายคือด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าของ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด พบว่าผู้บริโภคสินค้า มีความภักดี ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายเป็นลำดับแรก และมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจที่จะบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 4) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อบริษัทผู้จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ และด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคสินค้า มีความภักดี ต่อบริษัทผู้จัดจำหน่าย เป็นลำดับแรก และมีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นลำดับรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ก่อให้เกิดความประทับใจ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าเป็นอย่างมาก

ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยแบบอแกนิกในกรุงเทพมหานคร ได้ใช้สูตรการศึกษาวเคราะห์ข้อมูล Cochran (1977) ที่ใช้ศึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยการกำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านทำผมที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบบอแกนิกในการทำสีผม 362 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 บริการร้านเสริมสวยด้วยผลิตภัณฑ์อแกนิก ใช้เวลานานกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 82.2 การเลือกใช้บริการด้วยสินค้าอแกนิก อาทิ สียาทาเล็บ คิดเป็นร้อยละ 59.3 พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 2) รูปแบบการดำเนินร้านของร้านอแกนิก ทำเลที่ตั้งของร้านเสริมสวยประเภทอแกนิก ควรจะอยู่ในศูนย์การค้าในพื้นที่ที่เหมาะสม ในการเปิดร้านเสริมสวยอแกนิก ควรอยู่ที่ 100 ตารางเมตร และการตกแต่ง

ร้านควรจะเป็นสี่ธรรมชาติ เช่น สีเขียวและสีครีม 3) การบริหารบุคลากร พบว่า จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออแกนิก จะเป็นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญด้านฝีมือและมารยาทในการบริการลูกค้า 4) ความเป็นไปได้ด้านการเงิน พบว่า การลงทุนในร้านเสริมสวยออแกนิก สัดส่วนการลงทุนอยู่ที่ 4-5 ล้านบาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ล้านบาท อัตราราคาค่าบริการร้านเสริมสวยออแกนิก จะมีราคาสูงกว่าร้านเสริมสวยทั่วไป เพราะด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ในร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ร้อยละ 15 กำไรต่อเดือน ร้อยละ 20 เวลาคืนทุนร้านเสริมสวยออแกนิกอยู่ที่ 3 ปี พบว่า จำนวนบุคลากรที่เหมาะสมในร้านเสริมสวยออแกนิก 10-20 คน การบริหารบุคลากรในร้านเสริมสวยออแกนิก เป็นการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้และความชำนาญพบว่ามีความเป็นไปได้ในการขยายกิจการของร้านเสริมสวยแบบออแกนิกในกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น

สุภัทรินทร์ รอดแป้น และคณะ (2561) คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เดอลีฟ ทานาคาของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มบุคคลทั่วไป สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมาน (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า 1) ประชากรเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 83.6 ประกอบอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 85.1 มีสถานะโสด ร้อยละ 94.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89.3 อาศัยภายในหอพักมหาวิทยาลัย ร้อยละ 41.9 รายได้ต่อเดือน 7,000 ต่อเดือน ร้อยละ 56.6 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการรับรู้ตราสินค้า เดอลีฟ ทานาคาของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตรา เดอลีฟ ทานาคา ร้อยละ 53.3 การเลือกรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ตรา เดอลีฟ ทานาคาคิดเป็นต่อเดือน ร้อยละ 49.9 การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเดอลีฟ ทานาคา ร้อยละ 47.6 ลักษณะการเลือกรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ตรา เดอลีฟ ทานาคา ร้อยละ 57.6 จุดประสงค์การรับรู้ตราสินค้าเพื่อสนับสนุนเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตรา เดอลีฟ ทานาคา ร้อยละ 26.8 การรับรู้ตราสินค้าโดยการบอกต่อ ร้อยละ 56.3 การรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อสาร เฟสบุ๊ค ร้อยละ 56.6 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรา เดอลีฟ ทานาคา พบปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทำให้ผู้บริโภคตราสินค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรา เดอลีฟ ทานาคา ของประชากรในกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

สุมาลี จันทะเสน และญาณกร วรากุลรักษ์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแกลน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ข้อมูลในเชิงปริมาณดำเนินการด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้การหาค่าความเที่ยงตรง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแค็ตตาล็อกห้างสรรพสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง ในภาพรวมความภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านแค็ตตาล็อกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับดีมาก

อัครวิษณุ เชื้ออาราษย์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างลูกค้ำที่มาใช้บริการ Greyhound จำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขา สยามพารากอน สาขาเอ็มโพเรียม สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 89.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.90 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 เป็นคำถาม Rating scale ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการรับรู้ตราสินค้า มีเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound มีเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed method research) และการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการศึกษาข้อมูลความภักดีของตัวแทนจำหน่าย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) โดยการเจาะจง และการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จำนวน 25 ราย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตัวแทนผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) มีวิธีขั้นตอนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตรการหาค่าของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังสูตรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)^2}$$

$$n = \frac{200}{(1 + 200(0.05))^2}$$

Z หมายถึง ค่า $t = 1.96$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



2658021696

P หมายถึง โอกาสที่จะสูงสุด = 0.5

q หมายถึง 1-p (โอกาสที่จะเกิดไม่สูงสุด)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ $n = 186.66$ คน การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สอบถามเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ จำนวน 5 จังหวัด และ 1 เขตปกครองพิเศษ ดังนี้

กรุงเทพมหานคร	40 ชุด	(ตัวแทนจำหน่ายบริษัท เพย์ โชลูชั่น จำกัด)
จังหวัดชลบุรี	40 ชุด	(ร้านของตัวแทนจำหน่าย อ.ศรีราชา)
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	20 ชุด	(ตัวแทนจำหน่าย โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย)
จังหวัดอุดรธานี	40 ชุด	(ร้านของตัวแทนจำหน่าย UD Town)
จังหวัดหนองคาย	40 ชุด	(ร้านของตัวแทนจำหน่าย อ.เมืองหนองคาย)
จังหวัดขอนแก่น	20 ชุด	(นศ.มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. นำเครื่องมือที่ได้มาร่างแบบสอบถาม
2. นำเอาแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุง
3. นำแบบสอบถามที่แก้ตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
5. นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการจริยธรรมตรวจสอบเพื่อความถูกต้อง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮโดยรวม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย
 ส่วนที่ 5 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อตัวแทน
 ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เคสทูไฮ
ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ของผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อที่จะใช้ในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้สอบถามจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
-1	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาแทนค่าในสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้องกับเครื่องมือระหว่างวัตถุประสงค์
R	หมายถึง	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
\sum	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีมีความสอดคล้อง พิจารณาค่าดัชนีมีความสอดคล้อง (IOC) ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

ข้อคำถามมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

แบบสอบถามชุดนี้มีค่าดัชนีสอดคล้อง (IOC) รวมทุกข้อคำถาม เท่ากับ 0.91 ซึ่งค่า IOC อยู่ในช่วง 0.50-1.00 สรุปว่า แบบสอบถามใช้ได้มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

2. ความเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติตามสังคมศาสตร์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้การสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยได้ใช้วิธีสุ่มตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติตามสังคมศาสตร์ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (Level or significance)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและการแจกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ต้องเรียบเรียงแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติตามสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติตามสังคมศาสตร์ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ที่เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ คะแนนสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ใช้สถิติ t-test และ ANOVA F-test ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลพหุคูณถดถอย ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพตราสินค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพความพึงพอใจ และการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ใช้สถิติ Multiple linear regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เลือกแบบเจาะจง (Purposive/ judgmental sampling) โดยการขออนุญาตสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) โดยพิจารณาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ประกอบด้วย ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จำนวน 25 คน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลในด้านธุรกิจและข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ
2. ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์จากตำรา เพื่อให้เข้าใจระเบียบการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมตามประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด
3. แนวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเอง จากการพัฒนาวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้มีลักษณะเรียงลำดับขั้นตอนคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
4. อุปกรณ์ที่ใช้การสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียง กล้องบันทึกภาพ กล้องถ่ายรูป และสมุดบันทึก

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและความเป็นจริงตามคำถามของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้อง (Member checking) โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกอย่างละเอียดและอธิบายไว้อย่างชัดเจน นำกลับไปให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่า เป็นข้อมูลที่เป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้สัมภาษณ์หรือไม่
3. ตรวจสอบความไว้วางใจจากข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย
5. การยืนยันผลของการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรวิจัยไว้เป็นอย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลไม่เกิดการลำเอียงหรือการคิดเองของผู้วิจัย



วิธีการเก็บรวบรวม

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ วารสารบทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Audit trial)

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

แบบการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยถึงวิธีการดำเนินงาน โดยการเตรียมคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย สำหรับการเก็บรวบรวมงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยเข้าสัมภาษณ์โดยตรงในกลุ่มตัวอย่างบางรายที่มีพื้นที่ใกล้ผู้วิจัยในการสะดวกลงพื้นที่และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นที่ไกลต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ด้วยการบันทึกเสียงแทนเข้าสัมภาษณ์โดยตรง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์มีที่ตั้งอยู่หลายจังหวัด หากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์โดยตรงเพียงอย่างเดียว ระยะเวลาการดำเนินงานไม่เพียงพอและจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนในการแปลผลได้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการ โดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่ม ขั้นตอนการเก็บข้อมูลก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการสัมภาษณ์ และการขออนุญาตในการจด และเก็บบันทึกเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตบันทึกเสียงสัมภาษณ์พูดคุยทางโทรศัพท์ในบางท่านและบางท่านขออนุญาตเข้าพบที่สถานประกอบการโดยตรง ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์แบบต่อหน้ากันเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อเห็นผู้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ และมีการทดสอบคำถามและคำตอบ เพื่อเป็นแนวทางในการถามครั้งต่อไป โดยจะใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การจดแบบสั้น ๆ เพราะประเด็นที่สำคัญหลังจบการสัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง ตามความเป็นจริง

2.3 ข้อมูลที่บันทึกจะถูกนำมาทำการถอดเทปรายวัน เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไปและข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องอีกครั้ง ด้วยการฟังเทปเสียงที่บันทึกอีกครั้ง



เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อคำถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่ท่านเห็นหรือไม่ อย่างไร
2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)
3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือในการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร
2. สินค้าและบริการของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ ในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใดในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์เอสทูไฮ ทางช่องทางใด
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์เอสทูไฮ



2658021696

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของแบรนด์เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด
4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) มากที่สุดกิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร
5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนนท่านหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ
2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ
3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตีความเพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นสำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปและการบันทึกของภาคสนาม มาเขียนเพื่อทำการอ่านเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็นสำคัญ
3. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียด และจึงตีความพร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญหรือที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมของบุคลากรกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ
4. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งข้อความสำคัญ ซึ่งจะจัดทำเป็นทั้งกลุ่มใหญ่ (Themes) กลุ่มย่อย (Sub-themes) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวเลขข้อมูล
5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักที่สำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เจริงปริมาณ จากการสำรวจ จำนวน 200 ชุด ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for windows (Statistical package for social science) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย นำเสนอผลการวิเคราะห์สอดคล้องตามกรอบการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ในการวิเคราะห์ได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

N	แทน จำนวนกลุ่มประชากร
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of square)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
H_0	แทน ค่าสมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน ค่าสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

F-value แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 F-prob แทน ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
 Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 R แทน ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson correlation)
 R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
 Adjusted R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
 SE แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

2. เชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนจัดจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จำนวน 25 คน โดยสรุปข้อมูลที่รับจากการสัมภาษณ์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามคำถามวิจัย ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย
- ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ โดยรวม
- ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

วิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน



2658021696

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	ชาย	38	19	2
	หญิง	162	81	1
อายุ	15-24 ปี	51	25.5	2
	25-34 ปี	74	37	1
	35-44 ปี	39	19.5	3
	45-54 ปี	21	10.5	4
	55 ปีขึ้นไป	15	7.5	5
ระดับ การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	3.5	4
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	55	27.5	2
	ปริญญาตรี	111	55.5	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	13.5	3
สถานภาพ	โสด	102	51	1
	สมรส	96	48	2
	อื่น ๆ	2	1	3
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	44	22	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	59	29.5	1
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	23	3
	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	50	25	2
	อื่น ๆ (รองานใหม่)	1	0.5	5
รายได้รวม ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	41	20.5	2
	10,001-20,000 บาท	78	39	1
	20,001-30,000 บาท	35	17.5	3
	30,001-40,000 บาท	9	4.5	5
	40,001-50,000บาท	6	3	6
	มากกว่า 50,000 บาท	31	15.5	4



2658021696

BUU-IThesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 19.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 37.0 รองลงมา ได้แก่ 15-24 ปี ร้อยละ 25.5 อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 19.5 อายุ 45-54 ปี ร้อยละ 10.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.5 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ สมรส ร้อยละ 48.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.5 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ ร้อยละ 25.0 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.0 นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 22.0 และอื่น ๆ (รองานใหม่) ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้รวมต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.5 รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 17.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.5 และรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ที่เป็นประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ช่วงอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 สถานภาพส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรายได้รวมต่อเดือน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.0



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย
เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ
ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านสมรรถภาพหรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์									
1. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ลูกค้าท่านได้ใช้	78 39.0%	109 54.5%	13 6.5%	-	-	4.33	0.593	มาก	2
2. คุณภาพและมาตรฐานความ ปลอดภัยต่อลูกค้าและตัวแทน จำหน่าย	115 57.5%	80 40.0%	5 2.5%	-	-	4.55	0.547	มากที่สุด	1
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์ อื่นที่ท่านเคยใช้	85 42.5%	95 47.5%	20 10.0%	-	-	4.33	0.649	มาก	2
	รวม					4.40	0.458	มาก	
ด้านรูปลักษณ์									
1. ความสวยโดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์เหมาะกับท่านเป็น อย่างยิ่ง	74 37.0%	104 52.0%	22 11.0%	-	-	4.26	0.644	มาก	2
2. เครื่องสำอางยี่ห้อเอสทูไฮ เป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อการเลือก ซื้อ/ จัดจำหน่าย	78 39.0%	95 47.5%	27 13.5%	-	-	4.26	0.680	มาก	2
3. ตราสินค้า (รูปหงส์) แบรนด์เอสทูไฮ ดึงดูดน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อน รสนิยมของผู้ใช้อย่างชัดเจนถึง ความสวยงามหรูหรา	85 42.5%	87 43.5%	26 13.0%	2 1.0%	-	4.28	0.722	มาก	1
	รวม					4.26	0.556	มาก	



ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านความน่าเชื่อถือ									
1. ระยะเวลาผลลัพธ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มี ความน่าเชื่อถือในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	80	91	29	-	-	4.26	0.695	มาก	1
	40.0%	45.5%	14.5%						
รวม						4.26	0.695	มาก	
ด้านความสอดคล้องกันรวมถึงการออกแบบ									
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์และ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความ เหมาะสม สอดคล้อง ต่อการจัด จำหน่ายกลุ่มเครื่องสำอาง อย่าง เป็นมาตรฐาน	83	100	17	-	-	4.33	0.627	มาก	1
	41.5%	50.0%	8.5%						
รวม						4.33	0.627	มาก	
ด้านความคงทนและอายุ									
1. ประสิทธิภาพของเนื้อสาร ประกอบ/ สารสกัดของผลิตภัณฑ์ มีอายุระยะเวลาตามมาตรฐานที่ กำหนดในการเกิดและหมด ประสิทธิภาพ ในกลุ่ม เครื่องสำอาง และตรงตาม ระยะเวลาที่ระบุแจ้งบนกล่อง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	86	102	12	-	-	4.37	0.596	มาก	1
	43.0%	51.0%	6.0%						
รวม						4.37	0.596	มาก	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของ ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ แบรנדเอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านสุนทรียศาสตร์									
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้สัมผัส ทา หรือ ได้กลิ่น ละมุนของเนื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่น เนื้อครีม เนื้อลิป และรู้สึกรับรู้ถึง ความสวยงาม ทุกครั้งที่ได้มอง ได้ เห็น ได้สัมผัส ผลิตภัณฑ์ แบรנד เอสทูไฮ	110	77	13	0	0	4.49	0.618	มาก	1
	55%	38.5%	6.5%						
รวม						4.49	0.618	มาก	
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้									
1. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่องจากพนักงานหรือตัวแทน ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	72	100	28	-	-	4.22	0.674	มาก	2
	36.0%	50.0%	14.0%						
2. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่าง ต่อเนื่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โดยตรงจาก พนักงาน หรือตัวแทนของบริษัท อาทิ เพจ ไลน์ อินเทอร์เน็ต	105	71	24	-	-	4.41	0.695	มาก	1
	52.5%	35.5%	12.0%						
รวม						4.31	0.622	มาก	
ด้านคุณค่า ด้านการบริการ									
1. พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจน ถูกต้อง	92	81	27	-	-	4.33	0.701	มาก	1
	46.0%	40.5%	13.5%						
รวม						4.33	0.701	มาก	
การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรנד เอสทูไฮ ภาพรวม						4.33	0.404	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.404$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านสมรรถภาพหรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.458$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยต่อลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.55$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.547$) และรองลง คือ ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าท่านได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.593$) และคุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่านเคยใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.649$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านรูปลักษณ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.556$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตราสินค้า (รูปหงส์) แบรนด์เอสทูไฮ ดึงดูดน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้อย่างชัดเจน สื่อถึงความสวยงามหรูหรา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.28$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.722$) รองลงมา คือ ความสวยโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เหมาะกับท่านเป็นอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.26$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.644$) และเครื่องสำอางยี่ห้อ เอสทูไฮ (S2HI) เป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อการเลือกซื้อ/ จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.26$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.680$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์หลักของระยะเวลา พบว่า ระยะเวลาผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.695$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านความสอดคล้องกันรวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสม พบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมสอดคล้องต่อการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องสำอางอย่างเป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.627$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านความคงทนและอายุผลิตภัณฑ์ พบว่า ประสิทธิภาพของเนื้อสารประกอบ/ สารสกัดของผลิตภัณฑ์ มีอายุระยะเวลาตามมาตรฐานที่กำหนดในการเกิดและหมดประสิทธิภาพ ในกลุ่ม

เครื่องสำอางและตรงตามระยะเวลาที่ระบุแจ้งบนกล่องผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.596$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านสุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์พบว่า ท่านรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้สัมผัสทา หรือได้กลิ่นละมุนของเนื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่นเนื้อครีม เนื้อลิป และรู้สึกรับรู้ถึงความสวยงาม ทุกครั้งที่ได้มองเห็นได้สัมผัสผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.618$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้คุณสมบัติภาพลักษณ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.622$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โดยตรงจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท อาทิ เพจ ไลน์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.695$) รองลงมา คือ ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.22$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.674$)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านคุณค่าด้านบริการ พบว่า พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.701$)

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นประชากรในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.404$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.49$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.618$) รองลงมาคือ ด้านสมรรถภาพหรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.40$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.458$) ลำดับถัดมาคือ ด้านความคงทนและอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.596$) ถัดมาเป็น ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.627$) และด้านคุณค่าด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.701$) ถัดมาเป็น ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

($\bar{X} = 4.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.622$) ด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.556$) และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.695$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย แบรนด์เอสทูไฮ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์									
1. ความพึงพอใจโดยรวมใน รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และเป็น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ	67 33.5%	107 53.5%	26 13.0%	-	-	4.21	0.652	มาก	2
2. ความหลากหลายของขนาด สินค้า และราคา	68 34.0%	75 37.5%	48 24.0%	9 4.5%	-	4.01	0.874	มาก	3
3. ความพึงพอใจโดยรวมใน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน ประสิทธิภาพ สรรพคุณ	88 44.0%	95 47.5%	16 8.0%	1 0.5%	-	4.35	0.648	มาก	1
รวม						4.18	0.583	มาก	
คุณค่าด้านบริการ									
1. ความพึงพอใจด้านการขนส่ง สินค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัย ต่อ การจัดส่งสินค้าถึงมือตัวแทน เพื่อจัดจำหน่าย	113 56.5%	66 33.0%	17 8.5%	4 2.0%	-	4.44	0.734	มาก	2

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. ความสะดวกในการชำระเงิน ค่าสินค้า	97 48.5%	83 41.5%	16 8.0%	4 2.0%	-	4.37	0.717	มาก	3
2.1 ทางบัตรเครดิต									
2.2 ทางบัญชีธนาคาร, พร้อม เพย์ โดยโอนเข้าชื่อบัญชีบริษัท									
2.3 ชำระเงินสด									
3. จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจาก บริษัทมีเพียงพอต่อความต้องการ ในการสั่งซื้อทุกครั้ง	116 58.0%	71 35.5%	9 4.5%	4 2.0%	-	4.50	0.680	มาก ที่สุด	1
4. การสนับสนุนส่งเสริมการจัด จำหน่ายแก่ตัวแทน อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ไลน์ เล่มนำเสนอ รายการสินค้าและราคาจำหน่าย	94 47.0%	87 43.0%	15 7.5%	4 2.0%	-	4.36	0.708	มาก	4
รวม						4.41	0.600	มาก	
คุณค่าด้านบุคลากร									
1. ความพึงพอใจในการ ประสานงานเรื่องต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ การมีอัธยาศัย บุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนการ แนะนำให้คำปรึกษาของพนักงาน ตัวแทนบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย	90 45.0%	96 48.0%	10 5.0%	4 2.0%	-	4.36	0.673	มาก	1
รวม						4.41	0.673	มาก	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
คุณค่าด้านภาพลักษณ์									
1. เมื่อท่านได้ยื่นหรือได้เห็นชื่อ ตราสินค้า ที่เป็นอักษรและตัวเลข (S2HI/ เอสทูไฮ) บนผลิตภัณฑ์ หรือจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ท่านรู้สึกรับรู้ถึงคุณภาพ มาตรฐาน ของแบรนด์เอสทูไฮ ทันที หรือนึกถึงคุณภาพของ บุคคลของบริษัทที่มีต่อท่าน	87	92	17	4	-	4.31	0.712	มาก	1
	43.5%	46.0%	8.5%	2.0%					
2. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปหงส์) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์เอสทูไฮ มีความชัดเจน และไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และนึกถึง ว่าเป็นสัญลักษณ์ของ ครีมบำรุงผิวที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยรวมถึงสินค้าในเครือ ของแบรนด์เอสทูไฮ	68	108	19	5	-	4.20	0.707	มาก	3
	34.0%	54.0%	9.5%	2.5%					
3. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปผู้หญิงทาปาก) ของ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์ เอสทูไฮ ที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่ม ลิปสติกมีความชัดเจน และไม่ สับสน ง่ายต่อการจดจำและ สัญลักษณ์สื่อความหมายถึง ลิปสติก แบรนด์เอสทูไฮ	69	112	15	4	-	4.23	0.670	มาก	2
	34.5%	56.0%	7.5%	2.0%					
รวม						4.24	0.587	มาก	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำ ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ราคา (ต้นทุน) ในรูปเงิน									
1. ราคาเหมาะสมในการแข่งขัน กับแบรนด์อื่นในท้องตลาดได้ ใน กลุ่มเครื่องสำอาง	61	95	38	6	-	4.06	0.784	มาก	1
	30.5%	47.5%	19.0%	3.0%					
2. ราคาขายสินค้าให้ตัวแทน มี ความเหมาะสมในขณะนี้	49	113	34	4	-	4.04	0.704	มาก	2
	24.5%	56.5%	17.0%	2.0%					
รวม						4.04	0.644	มาก	
ราคา (ต้นทุน) ด้านเวลา									
1. การขนส่งที่หลากหลายบริการ ให้ตัวแทนจำหน่าย ทำให้ตัวแทน จำหน่ายประหยัดเวลาการเดินทาง ไปรับหรือส่งสินค้า สามารถนำ เวลาไปใช้เพิ่มมูลค่าหรือโอกาส ในการเพิ่มรายได้ หรือกิจกรรมที่ สำคัญ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น	86	105	6	3	-	4.37	0.621	มาก	1
	43.0%	52.5%	3.0%	1.5%					
รวม						4.37	0.621	มาก	
ต้นทุนด้านพลังงาน									
1. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหรือดู รายละเอียดสินค้าและบริการ ตลอด จนกิจกรรมต่าง ๆ มีหลาย ทางให้ติดตาม อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เพจเฟซบุ๊ก การโทรสั่งโดยตรงกับ ทางบริษัททำให้สามารถสั่งซื้อสินค้า ได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาแก่ตัวแทน ในการเข้าถึง สินค้าและบริการ ของผลิตภัณฑ์	102	75	23	-	-	4.40	0.687	มาก	1
	51.0%	37.5%	11.5%						
รวม						4.40	0.687	มาก	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ต้นทุนด้านจิตวิทยา									
1. ท่านรู้สึกว่าจะมั่นใจในการเป็น ตัวแทนและร่วมธุรกิจการขาย ใน ผลิตภัณฑ์แบรนด์ (S2HI)	116	70	14	-	-	4.51	0.626	มาก	1
	58.0%	35.0%	7.0%					ที่สุด	
รวม						4.51	0.626	มาก	
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ ภาพรวม						4.29	0.450	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์
แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่
ที่ ($SD = 0.450$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านความพึง
พอใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่
ที่ ($SD = 0.583$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน
ประสิทธิภาพ สรรพคุณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่
($SD = 0.648$) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมในรูปแบบตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และ
เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่
ที่ ($SD = 0.652$) และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดสินค้าและราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่
ที่ ($\bar{X} = 4.01$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.874$)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านคุณค่า
ด้านการบริการ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่
($SD = 0.600$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทมีเพียงพอต่อความ
ต้องการในการสั่งซื้อทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.50$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่

(SD = 0.680) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ ด้านการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัยต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือตัวแทนเพื่อจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.44$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.734) ถัดมาเป็น ความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.717) และน้อยสุดคือ การสนับสนุนส่งเสริมการจัดจำหน่ายแก่ตัวแทน อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ไว้นิด เล่มนำเสนอรายการสินค้าและราคาจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.36$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.708)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านคุณค่าด้านบุคลากร พบว่า ความพึงพอใจในการประสานงานเรื่องต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ การมีอัธยาศัยบุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานตัวแทนบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.673)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.587) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านได้ยินหรือได้เห็นชื่อตราสินค้าที่เป็นอักษรและตัวเลข บนผลิตภัณฑ์หรือจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ ท่านรู้สึกรับรู้ถึงคุณภาพ มาตรฐานของแบรนด์เอสทูไฮทันที หรือนึกถึงคุณภาพของบุคคลของบริษัทที่มีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.712) รองลงมา คือ สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปผู้หญิงทาปาก) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติกมีความชัดเจนและไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงลิปสติกแบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.23$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.670) และสุดท้ายคือ สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปหงส์) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ มีความชัดเจนและไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และนึกถึงว่าเป็นสัญลักษณ์ของครีมบำรุงผิวที่มีมาตรฐานปลอดภัยรวมถึงสินค้าในเครือของแบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.20$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.707)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านราคา (ต้นทุน) ในรูปตัวเงิน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.644) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมในการแข่งขันกับแบรนด์กลุ่มเครื่องสำอางอื่น ๆ ในท้องตลาดได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.06$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.784) รองลงมา คือ ราคาขายสินค้าให้ตัวแทน มีความเหมาะสมในขณะนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.04$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.704)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ด้านราคา (ต้นทุน) ด้านเวลา พบว่า การขนส่งที่หลากหลาย ที่บริการให้ตัวแทนจำหน่าย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับหรือส่งสินค้า สามารถนำเวลาไปใช้เพิ่มมูลค่าหรือโอกาสในการเพิ่มรายได้หรือกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.621$)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ต้นทุนด้านพลังงาน พบว่า ช่องทางการส่งสินค้าหรือดูรายละเอียดของสินค้าและบริการตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มีหลายทางให้ติดตาม อาทิ เว็บไซต์, ไลน์, เพจเฟสบุ๊ก และการโทรสั่งโดยตรงกับทางบริษัท ทำให้สามารถส่งสินค้าได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาแก่ตัวแทนในการเข้าถึง สินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.687$)

ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ต้นทุนด้านทางจิตวิทยา พบว่า ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนและร่วมธุรกิจการขายในผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.626$)

ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.450$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.51$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.626$) และรองลงมา คือ มีความพึงพอใจต่อคุณค่าด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.600$) ลำดับถัดมา คือ มีความพึงพอใจด้านต้นทุนด้านพลังงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.40$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.687$) ถัดมา มีความพึงพอใจด้านราคา (ต้นทุน) ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.621$) ลำดับถัดมา คือ ความพึงพอใจทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.36$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.673$) ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.24$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.587$) ถัดมา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.583$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (ต้นทุน) ในรูปเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.04$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.644$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ผลการวิเคราะห์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ								ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	แปลผล	
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า									
1. ความถูกต้องของการให้ข้อมูลบริการ ต่างๆของตัวแทนจำหน่ายและลูกทีม	67	116	17	-	-	4.25	0.599	มาก	1
	33.5%	58.0%	8.5%						
2. ตรวจสอบประวัติยอดซื้อและ คะแนนสะสมได้	65	112	23	-	-	4.21	0.631	มาก	2
	32.5%	56.0%	11.5%						
3. มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อและ ตัวแทนจำหน่าย อย่างครบถ้วน อาทิ บัตรตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ	68	99	33	-	-	4.18	0.69	มาก	3
	34.0%	49.5%	16.5%						
รวม						4.21	0.556	มาก	
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม									
1. การให้บริการผ่าน @line ชื่อID @s2hi	121	59	16	4	-	4.49	0.73	มาก	3
	60.5%	29.5%	8.0%	2.0%					
2. การให้บริการผ่าน website: www.s2hi.co.th	78	88	29	5	-	4.2	0.775	มาก	5
	39.0%	44.0%	14.5%	2.5%					
3. การให้บริการผ่าน Page Facebook ชื่อ s2hi Thailand https://m.me/s2hii	135	48	13	4	-	4.57	0.705	มากที่สุด	2
	67.5%	24.0%	6.5%	2.0%					
4. การให้บริการผ่าน Instragram ชื่อ s2hi-makeup	94	69	33	4	-	4.27	0.805	มาก	4
	47.0%	34.5%	16.5%	2.0%					
5. การติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail: s2hi.makeup@gmail.com	79	79	37	5	-	4.16	0.811	มาก	6
	39.5%	39.5%	18.5%	2.5%					
6. การติดต่อสื่อสารผ่าน เบอร์ 090-135-1118	136	48	12	4	-	4.58	0.697	มากที่สุด	1
	68.0%	24.0%	6.0%	2.0%					
รวม						4.37	0.639	มาก	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์									
1. การติดตามสอบถามสำรวจ ความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ใบปลิว ข้อความทาง ไลน์ ถึงลูกค้า เนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้ ทราบถึงข้อมูลบริษัทการส่งเสริม การขายและสิทธิประโยชน์	92	101	7	-	-	4.43	0.562	มาก	1
	46.0%	50.5%	3.5%						
รวม						4.43	0.562	มาก	
การรักษาลูกค้า									
1. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ อาทิ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	63	108	29	-	-	4.17	0.658	มาก	4
	31.5%	54.0%	14.5%						
2. การให้ส่วนลดพิเศษกับตัวแทน ในการซื้อสินค้ารอบถัดไปหรือรับ ของรางวัลจากบริษัท กรณีเข้า เงื่อนไขทำยอดได้ถึงเป้าที่บริษัท กำหนด	72	110	18	-	-	4.27	0.616	มาก	3
	36.0%	55.0%	9.0%						
3. ท่านได้ติดตาม ข่าวสาร หรือ ร่วมกิจกรรม ของบริษัทอย่าง ต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมในบูท เพจ เฟคบุ๊ก เป็นต้น	108	66	26	-	-	4.41	0.710	มาก	2
	54.0%	33.0%	13.0%						
4. การให้ส่วนลดกับตัวแทน จำหน่ายเก่าที่แนะนำตัวแทนใหม่ เข้ามาสมัครใหม่เป็นสมาชิก	98	85	17	-	-	4.41	0.643	มาก	2
	49.0%	42.5%	8.5%						
5. รับประกันการคืนสินค้า กรณี สินค้าชำรุด	114	71	15	-	-	4.5	0.643	มาก ที่สุด	1
	57.0%	35.5%	7.5%						
รวม						4.35	0.499	มาก	
ผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อแบรนด์เอสทูไฮ						4.33	0.463	มาก	
ภาพรวม									

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.463) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์เอสทูไฮ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.556) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้องของการให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายและลูกทีมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.25$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.599) รองลงมาคือ ตรวจสอบประวัติออกซื้อและคะแนนสะสมได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.631) และสุดท้ายคือ มีการจัดเก็บประวัติผู้ติดต่อและตัวแทนจำหน่ายอย่างครบถ้วน อาทิ บัตรตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.18$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.690)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าแบรนด์เอสทูไฮ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.639) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ พบว่า การติดต่อสื่อสารผ่าน เบอร์โทรศัพท์มือถือ 090-135-1118 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.58$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.697) รองลงมาได้แก่ การให้บริการผ่าน Page เฟสบุ๊ก ชื่อ S2HI Thailand มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.57$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.705) ถัดมา คือ การให้บริการผ่าน @Line ชื่อ ID @s2hi มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.49$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.730) ถัดมา การให้บริการผ่าน อินสตาแกรม ชื่อ S2HI_makeup มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.805) การให้บริการผ่านเว็บไซต์ www.s2hi.co.th มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.20$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.775) และอันดับสุดท้ายคือ การติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail: S2hi.makeup@gmail.com มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.16$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.811)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ด้านการพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า การติดตามสอบถามสำรวจความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ไปปลิว ข้อความทางไลน์ถึงลูกค้า เนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้ทราบถึงข้อมูลบริษัทการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.562)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ด้านการรักษาลูกค้า โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.499) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รับประกันการคืนสินค้า กรณีสินค้า

ชำระ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.50$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.643$) รองลงมา คือ ท่านได้ติดตามข่าวสาร หรือร่วมกิจกรรมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมในบูท เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.41$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.710$) และการให้ ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่ายเก่าที่แนะนำตัวแทนใหม่เข้ามาสมัครใหม่เป็นสมาชิก ($\bar{X} = 4.41$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.643$) ถัดมา การให้ส่วนลดพิเศษกับตัวแทนในการซื้อสินค้า รอบถัดไปหรือรับของรางวัลจากบริษัท กรณีเข้าเงื่อนไขทำยอดได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนด มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.616$) และสุดท้ายคือ การให้คำปรึกษาของ เจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม อาทิ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.17$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.658$)

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.463$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.43$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.562$) รองลงมาเป็นด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.639$) ถัดมา ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.499$) และด้านที่ น้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างข้อมูลลูกค้ามีค่าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.21$) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.556$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็น ตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านทัศนคติ									
1. การเป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ ช่วยเพิ่มรายได้ให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น	75 37.5%	109 54.5%	16 8.0%	-	-	4.30	0.608	มาก	3

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความภักดี ต่อการเป็นตัวแทนจำหน่าย แบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. ท่านไม่เคยผิดหวังใน คุณภาพและการบริการจาก ตัวแทน ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ	78 39.0%	114 57.0%	8 4.0%	-	-	4.35	0.556	มาก	1
3. ท่านชื่นชอบและติดตาม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ อาทิ การจัดบูท การจัด กิจกรรมใน เฟซบุ๊ก	68 34.0%	118 59.0%	14 7.0%	-	-	4.27	0.582	มาก	4
4. ปัจจุบันท่านรู้สึกขาดความ เชื่อมั่น เชื่อถือในสินค้าไทย กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตออกมา ในระดับใด	51 25.5%	72 36.0%	54 27.0%	23 11.50%	-	3.76	0.964	มาก	5
5. แม้มีกระแสข่าวเชิงลบด้าน เครื่องสำอางแบรนด์อื่น อาทิ การหลอกลวงขายสินค้าที่ ไม่ได้มาตรฐาน มีเป็นระยะ ๆ พบเห็น ทางหนังสือพิมพ์ ที่วี หรืออินเทอร์เน็ต ก็ไม่มี ผลกระทบต่อท่านในความ เชื่อมั่นการเป็นตัวแทนของ ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ	81 40.5%	102 51.0%	17 8.5%	-	-	4.32	0.624	มาก	2
6. การเข้าถึงตัวแทนจำหน่าย ผ่านการพบปะ และการจัด กิจกรรมต่าง ๆ ท่านรู้สึกเป็น กันเอง สบายใจเหมือนเป็น ครอบครัวเดียวกันกับบริษัท เอสทูไฮ	87 43.5%	86 43.0%	27 13.5%	-	-	4.30	0.695	มาก	3
	รวม					4.21	0.454	มาก	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ความ ภักดีต่อการเป็นตัวแทน จำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปล ผล	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ด้านพฤติกรรม									
1. ท่านจะแนะนำหรือ บอกต่อให้คนมาซื้อ ทดลองและสมัครเป็น สมาชิกของ แบรินด์ เอสทูไฮอย่างต่อเนื่อง	99 49.5%	79 39.5%	22 11.0%	-	-	4.39	0.678	มาก	2
2. ท่านจะเร่งทำยอดขาย สินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อให้ออกถึงเป้าและร่วม กิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่อง มากขึ้น	116 58.0%	66 33.0%	18 9.0%	-	-	4.49	0.657	มาก	1
รวม						4.43	0.625	มาก	
ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ						4.27	0.435	มาก	
ภาพรวม									

จากตารางที่ 6 พบว่าความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.435$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ ด้านทัศนคติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.454$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไม่เคยผิดหวังในคุณภาพและการบริการจากตัวแทนผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.35$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.556$) รองลงมาคือ แม้มีกระแสข่าวเชิงลบด้านเครื่องสำอางของแบรนด์อื่น อาทิ การหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานจะมีเป็นระยะ ๆ ให้พบเห็น ทางหนังสือพิมพ์ ทีวี หรืออินเทอร์เน็ต ก็ไม่มีผลกระทบต่อท่านในความเชื่อมั่นการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.32$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.624$) และอันดับต่อมา ได้แก่ การเป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ช่วยเพิ่มรายได้ให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.608$) และการเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายผ่านการพบปะและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ท่านรู้สึก

เป็นกันเอง สบายใจเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับบริษัทเอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.30$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.695$) ถัดมา คือ ท่านชื่นชอบและติดตามการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ อาทิ การจัดบูท การจัดกิจกรรมใน เพจ เฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.582$) และน้อยสุดคือ ปัจจุบันท่านรู้สึกขาดความเชื่อมั่น เชื่อถือในสินค้าไทย กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาในระดับใด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.76$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.964$)

ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ ด้านพฤติกรรมภาพรวม โดย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.625$) เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ท่านจะเร่งทำยอดขายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อให้ยอดขายถึงเป้าและร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.49$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.657$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนมาซื้อ มาทดลองและสมัครเป็นสมาชิก ของแบรนด์เอสทูไฮอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.39$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.678$)

ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการเป็นตัวแทน จำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ ($SD = 0.435$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.625$) รองลงมา เป็นด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.21$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.454$)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความ ภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤต อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

สมมติฐาน 2 การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทย

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

สมมติฐาน 4 รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและรูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติจากสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน 1 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one-way ANOVA F-test) แล้วทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบเพศส่งผลต่อความภักดี

เพศ	N	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	38	4.07	.662	-2.131	.039
หญิง	162	4.31	.35		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์

แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านเพศ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 8 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	SD	F	Sig.
15-24 ปี	51	4.21	.492	1.141	.339
25-34 ปี	74	4.22	.491		
35-44 ปี	39	4.35	.295		
45-54 ปี	21	4.39	.360		
55 ปีขึ้นไป	15	4.28	.296		
Total	200	4.27	.435		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : อายุ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ประเทศไทยโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 9 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการศึกษาส่งผลต่อความภักดี

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. deviation	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	4.51	.371	4.313	.006
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	55	4.14	.473		
ปริญญาตรี	111	4.34	.314		
สูงกว่าปริญญาตรี	27	4.14	.668		
Total	200	4.27	.435		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์
แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรม
เครื่องสำอางประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test
ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า ตัวแทนจำหน่ายที่
แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอาง
ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรม
เครื่องสำอางประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับ
การศึกษามีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่าย
ชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
และเพื่อให้ทราบว่า ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา
ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย
ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การวิเคราะห์ Post hoc แบบ
Least significant different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา		-0.372403*		.397069*
ตอนต้นหรือต่ำกว่า		(.030)		(.042)
มัธยมศึกษา			-0.201392*	
ตอนปลายหรือเทียบเท่า			(.005)	
ปริญญาตรี				.198699*
สูงกว่าปริญญาตรี				(.031)

จากตารางที่ 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาที่เป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าพบว่ามีความ Sig. (P-value) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความภักดีที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.372403

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าพบว่ามีความ Sig. (P-value) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความภักดีที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .201392* แต่เนื่องจากมีระดับการศึกษาของประชากรบางช่วงที่ $N < 30$ จึงอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ

ตารางที่ 11 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถานภาพส่งผลต่อความภักดี

สถานภาพ	N	Mean	Std. deviation	F	Sig.
โสด	102	4.28	.434	.102	.903
สมรส	96	4.25	.443		
อื่น ๆ	2	4.25	.000		
Total	200	4.27	.435		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์

เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เนื่องจากสถานภาพบางช่วงมีประชากรที่ $N < 30$ จึงอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ

ตารางที่ 12 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวอาชีพ ส่งผลต่อความภักดี

อาชีพ	N	Mean	Std. deviation	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	44	4.25	.518	2.374	.054
พนักงานบริษัทเอกชน	59	4.36	.366		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	4.13	.524		
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	50	4.32	.295		
อื่น ๆ (รองานใหม่)	1	3.75	-		
Total	200	4.27	.435		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เนื่องจากอาชีพบางช่วงมีประชากรที่ $N < 30$ จึงอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ

ตารางที่ 13 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวรายได้รวมต่อเดือนส่งผลต่อความภักดี

รายเดือนรวมต่อเดือน	N	Mean	Std. deviation	F	Sig.
20,001-30,000 บาท	35	4.23	.632		
30,001-40,000 บาท	9	4.36	.192		
40,001-50,000 บาท	6	4.47	.215		
มากกว่า 50,000 บาท	31	4.34	.333		
Total	200	4.27	.435		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้รวมต่อเดือนส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : รายรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยจำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. (P-value) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธ H_1 หมายความว่า รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เนื่องจากรายได้รวมต่อเดือนบางช่วงมีประชากรที่ $N < 30$ จึงอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ

สมมติฐาน 2 การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 14 ANOVA การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีแบรนด์เอสทูไฮ

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	21.355	8	2.669	31.051	.000 ^b
	Residual	16.419	191	.086		
	Total	37.774	199			

a. Dependent variable: ความภักดี

b. Predictors: (Constant), ด้านคุณค่าบริการ, ด้านความคงทน, ด้านความเหมาะสม, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านสุนทรียภาพ, ด้านคุณภาพ, ด้านสมรรถภาพ, ด้านรูปลักษณ์

สมมติฐาน 2 การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างน้อยด้านใดด้านหนึ่งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระที่สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน สรุปได้ว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 31.051, df = 8, Sig. = 0.000)

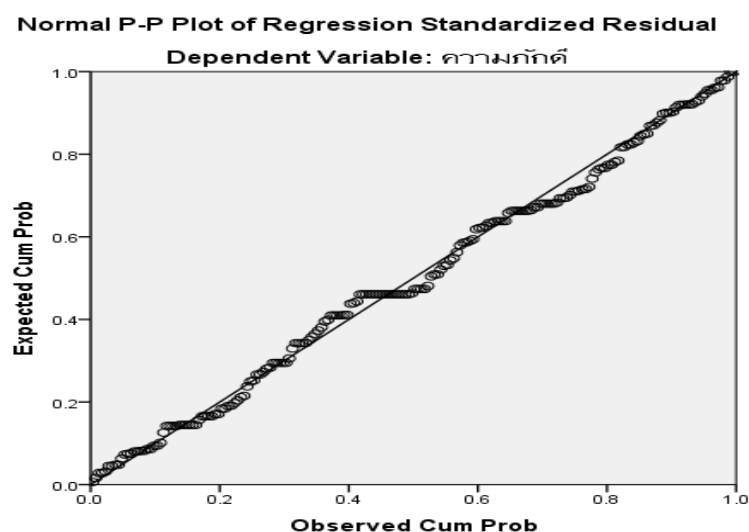
ตารางที่ 15 Model summary การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทน

Model Summary ^b						
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson	
1	.752 ^a	.565	.547	.293199	1.548	

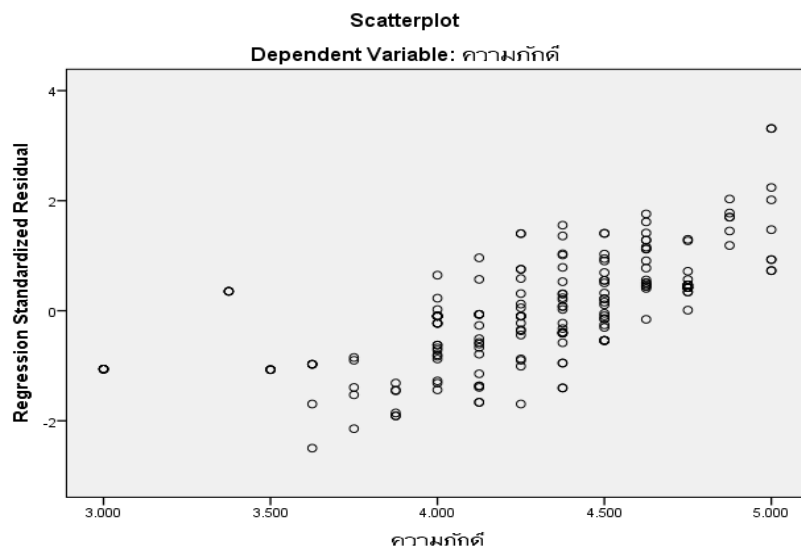
a. Predictors: (Constant), ด้านคุณค่าบริการ, ด้านความคงทน, ด้านความเหมาะสม, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านสุนทรียภาพ, ด้านคุณภาพ, ด้านสมรรถภาพ, ด้านรูปลักษณ์

b. Dependent variable: ความภักดี

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.752$) และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 56.5 ($R\text{ square} = 0.565$) อีกร้อยละ 43.5 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.549 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.2 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)



ภาพที่ 23 Normal P-P Plot ความภักดี



ภาพที่ 24 Scatterplot ความภักดี

จากภาพที่ 23 ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ และภาพที่ 24 ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยมีความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

ตารางที่ 16 Multiple regression analysis การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.999	.236	-	4.234	.000	-	-
1 ด้านสมรรถภาพ	.059	.064	.062	.921	.358	.500	1.999
ด้านรูปลักษณ์	.228	.054	.292	4.237	.000	.480	2.084
ด้านความน่าเชื่อถือ	.145	.038	.230	3.765	.000	.607	1.646
ด้านความเหมาะสม	.068	.045	.097	1.497	.136	.540	1.851

ตารางที่ 16 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านความคงทน	.052	.044	.071	1.189	.236	.636	1.572
ด้านสุนทรียภาพ	.083	.042	.118	1.996	.047	.649	1.541
ด้านคุณภาพ	.051	.043	.073	1.177	.241	.589	1.698
ด้านคุณค่าบริการ	.071	.042	.115	1.694	.092	.495	2.021

a. Dependent variable: ความภักดี

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ได้แก่ความภักดี

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors (Constant) การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสม ด้านความคงทน ด้านสุนทรียภาพ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าบริการ จากตารางที่ 16 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระต้องมีความสัมพันธ์กันเองไม่เกิน 0.7

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 จากตารางที่ 16 ด้านสมรรถภาพได้รับการยอมรับ 0.500 ด้านรูปลักษณ์ได้รับการยอมรับ 0.480 ด้านความน่าเชื่อถือได้รับการยอมรับ 0.607 ด้านความเหมาะสมได้รับการยอมรับ 0.540 ด้านความคงทนได้รับการยอมรับ 0.636 ด้านสุนทรียภาพได้รับการยอมรับ 0.649 ด้านคุณภาพได้รับการยอมรับ 0.589 ด้านคุณค่าบริการได้รับการยอมรับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกันไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 จากตารางที่ 16 พบว่า ด้านสมรรถภาพ 1.999 ด้านรูปลักษณ์ 2.084 ด้านความน่าเชื่อถือ 1.646 ด้านความเหมาะสม 1.851 ด้านความคงทน 1.572 ด้านสุนทรียภาพ 1.541 ด้านคุณภาพ 1.698 ด้านคุณค่าบริการ 2.021 แสดงว่าแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกันไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3. การทดสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

3.1 ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จากตารางที่ 16 พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.548 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในกันเอง

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ (Sig. = 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) และด้านสุนทรียภาพ (Sig. = 0.047) มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านสมรรถภาพ (Sig = 0.358) ด้านความเหมาะสม (Sig = 0.136) ด้านความคงทน (Sig = 0.236) ด้านคุณภาพ (Sig = 0.241) ด้านคุณค่าบริการ (Sig = 0.92) ไม่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

จากการพิจารณาความเหมาะสมของความถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ ด้านสมรรถภาพ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสม ด้านความคงทน ด้านสุนทรียภาพ ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าบริการ นั้น มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย (F-prob = 0.000*) โดยมีความสัมพันธ์กับใน ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านสุนทรียภาพ ในระดับน้อย ($R = 0.752$) และสามารถถดถอยมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ได้ร้อยละ 56.50 ส่วนอีกร้อยละ 43.5 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.999 + 0.059x_1^* + 0.228x_2^* + 0.145x_3^* + 0.068x_4^* + 0.052x_5^* + 0.083x_6^* + 0.051x_7^* + 0.071x_8^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.062x_1^* + 0.292x_2^* + 0.230x_3^* + 0.097x_4^* + 0.071x_5^* + 0.118x_6^* + 0.073x_7^* + 0.115x_8^*$$

โดยที่

Y = ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย

Z = ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย

X_1 = ด้านสมรรถภาพ

X_2 = ด้านรูปลักษณ์

X_3 = ด้านความน่าเชื่อถือ

X_4 = ด้านความเหมาะสม

X_5 = ด้านความคงทน

X_6 = ด้านสุนทรียภาพ

X_7 = ด้านคุณภาพ

X_8 = ด้านคุณค่าบริการ

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถภาพ ได้เพิ่มขึ้น 0.003 หน่วยจะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.062 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์เพิ่มขึ้น 0.064 หน่วยจะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.292 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 0.085 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านความเหมาะสม เพิ่มขึ้น 0.029 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านความคงทน เพิ่มขึ้น 0.021 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์



เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.071 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ 0.035 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.118 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพ ด้านคุณภาพ เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.073 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าบริการ เพิ่มขึ้น 0.044 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับหลัก H_1 หมายความว่า การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 31.051, df = 8, Sig. = 0.000$)

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 17 ANOVA ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย

	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
	Regression	19.505	8	2.438	25.489	.000 ^b
1	Residual	18.270	191	.096		
	Total	37.774	199			

a. Dependent variable: ความภักดี

b. Predictors: (Constant), ด้านต้นทุนจิตวิทยา, ด้านต้นทุนเงิน, ด้านต้นทุนพลังงาน, ด้านบุคลากร, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านภาพลักษณ์, ด้านการบริการ, ด้านต้นทุนเวลา

สมมติฐาน 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_1 : ความพึงพอใจอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระที่สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับหลัก H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 25.489$, $df = 8$, $Sig. = .000$)

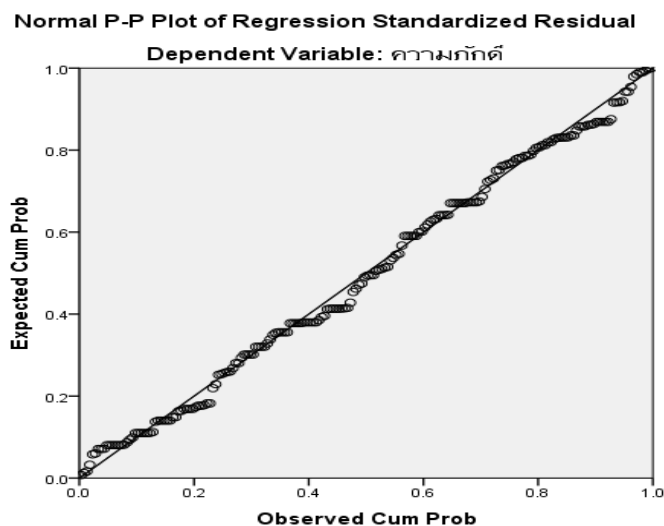
ตารางที่ 18 Model summary ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.496	.309276	1.592

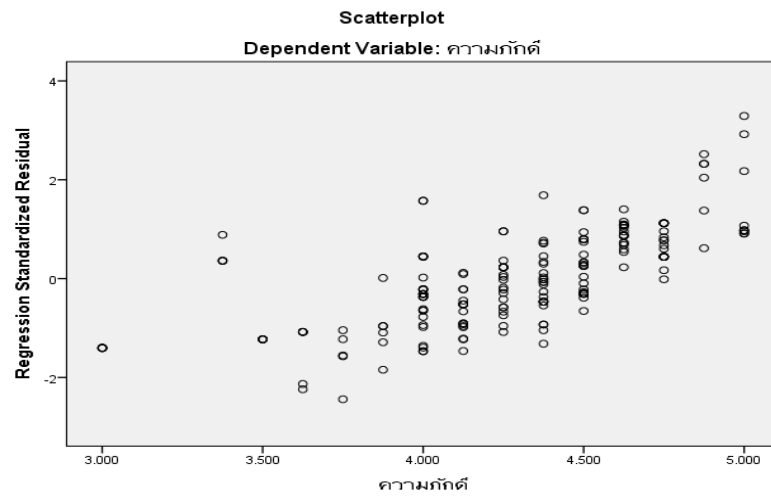
a. Predictors: (Constant), ด้านต้นทุนจิตวิทยา, ด้านต้นทุนเงิน, ด้านต้นทุนพลังงาน, ด้านบุคลากร, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านภาพลักษณ์, ด้านการบริการ, ด้านต้นทุนเวลา

b. Dependent variable: ความภักดี

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.719$) และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 51.6 ($R\ square = 0.516$) อีกร้อยละ 48.4 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.529 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)



ภาพที่ 25 P Plot ความภักดี



ภาพที่ 26 Scatterplot ความภักดี

จากภาพที่ 25 แสดงความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยมีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ และภาพที่ 26 แสดงความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยมีความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

ตารางที่ 19 Multiple regression analysis ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity		
	coefficients		coefficients			statistics		
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	1.690	.218	-	7.751	.000	-	-	
1	ด้านผลิตภัณฑ์	.341	.052	.457	6.603	.000	.529	1.892
	ด้านการบริการ	.242	.058	.333	4.184	.000	.399	2.508
	ด้านบุคลากร	.079	.046	.122	1.711	.089	.497	2.013
	ด้านภาพลักษณ์	-.054	.060	-.073	-.904	.367	.390	2.563



2658021696

ตารางที่ 19 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านต้นทุนเงิน	.099	.082	.146	1.205	.230	.172	5.820
ด้านต้นทุนเวลา	-.086	.064	-.139	-1.342	.181	.237	4.226
ด้านต้นทุนพลังงาน	-.048	.046	-.069	-1.051	.294	.589	1.699
ด้านต้นทุนจิตวิทยา	.028	.039	.045	.723	.470	.661	1.512

a. Dependent variable: ความภักดี

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ ความภักดี

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านต้นทุนเงิน ด้านต้นทุนเวลา ด้านต้นทุนพลังงาน ด้านต้นทุนจิตวิทยา

จากตารางที่ 19 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระต้องมีความสัมพันธ์กันเองไม่เกิน 0.7

2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 จากตารางที่ 19 ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับ 0.529 ด้านการบริการ ได้รับการยอมรับ 0.399 ด้านบุคลากร ได้รับการยอมรับ 0.479 ด้านภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับ 0.390 ด้านต้นทุนเงินได้รับการยอมรับ 0.172 ด้านต้นทุนเวลาได้รับการยอมรับ 0.237 ด้านต้นทุนพลังงานได้รับการยอมรับ 0.589 ด้านต้นทุนจิตวิทยาได้รับการยอมรับ 0.661 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกันไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 จากตารางที่ 19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ 1.892 ด้านการบริการ 2.508 ด้านบุคลากร 2.013 ด้านภาพลักษณ์ 2.563 ด้านต้นทุนเงิน 5.820 ด้านต้นทุนเวลา 4.226 ด้านต้นทุนพลังงาน 1.699 ด้านต้นทุนจิตวิทยา 1.512 แสดงว่าแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกันไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3. การทดสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

3.1 ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จากตารางที่ 19 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.529 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในกันเอง

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่าความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) และ ด้านการบริการ (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านบุคลากร (Sig. = 0.089) ด้านภาพลักษณ์ (Sig. = 0.367) ด้านต้นทุนเงิน (Sig. = 0.230) ด้านต้นทุนเวลา (Sig. = 0.181) ด้านต้นทุนพลังงาน (Sig. = 0.249) และด้านต้นทุนจิตวิทยา (Sig. = 0.470) ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการพิจารณาความเหมาะสมของความถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ ด้านต้นทุนเงิน ด้านต้นทุนเวลา ด้านต้นทุนพลังงาน ด้านต้นทุนจิตวิทยา นั้นมีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

(F-prob = 0.000*) โดยมีความสัมพันธ์กับใน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ได้ในระดับน้อย (R = 0.719) และสมการถดถอยมีความสามารถในการพยากรณ์ผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ได้ร้อยละ 51.6 ส่วนอีกร้อยละ 48.4 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.690 + 0.341x_1^* + 0.242x_2^* + 0.079x_3^* + 0.099x_5^* + 0.028x_8^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.457 x_1^* + 0.333x_2^* + 0.122x_3^* + 0.146x_5^* + 0.045x_8^*$$

โดยที่

Y = ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

Z = ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านการบริการ

X_3 = ด้านบุคลากร

X_5 = ด้านต้นทุนเงิน

X_8 = ด้านต้นทุนจิตวิทยา

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจ ด้านการบริการ ได้เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจ ด้านบุคลากร ได้เพิ่มขึ้น 0.043 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.079 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจ ด้านต้นทุนเงิน ได้เพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.099 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าความพึงพอใจ ด้านต้นทุนจิตวิทยา ได้เพิ่มขึ้น 0.017 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยรวมเพิ่มขึ้น 0.045 หน่วย

และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับหลัก H_1 หมายความว่า ความพึงพอใจอย่างน้อยหนึ่ง ด้านส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 25.489$, $df = 8$, $Sig. = 0.000$)

สมมติฐาน 4 รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 20 ANOVA รูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความภักดี

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	17.105	4	4.276	40.344	.000 ^b
	Residual	20.669	195	.106		
	Total	37.774	199			

a. Dependent variable: ความภักดี

b. Predictors: (Constant), ด้านรักษาลูกค้า, ด้านฐานลูกค้า, ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า, ด้านการติดต่อ

สมมติฐาน 4 รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_0 : รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

H_1 : รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระที่สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 40.344$, $df = 4$, $Sig. = 0.000$)

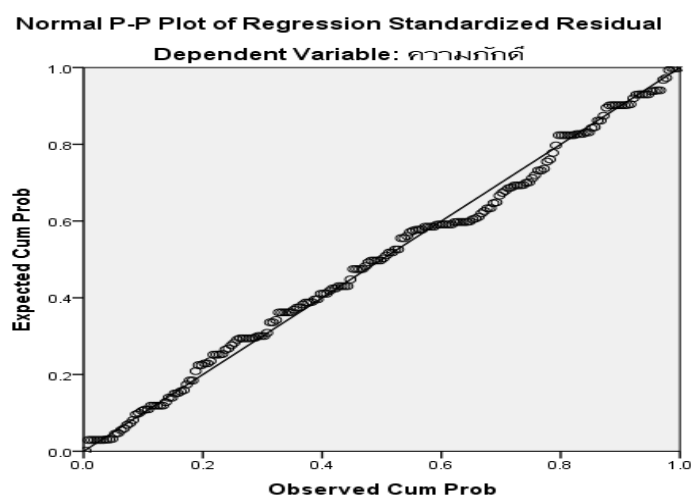
ตารางที่ 21 Model summary รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดี ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.442	.325569	1.689

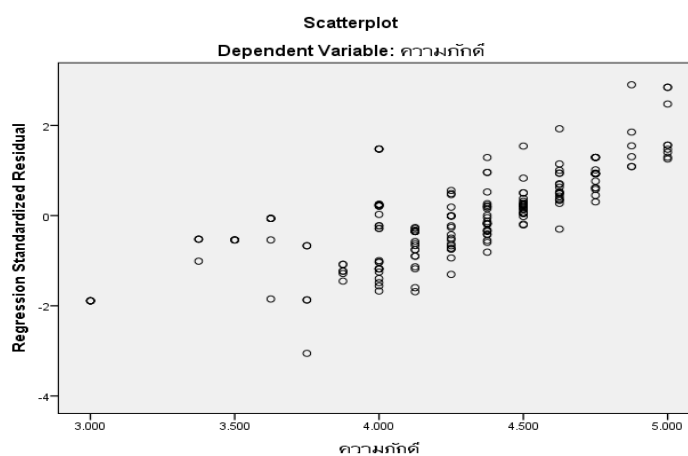
a. Predictors: (Constant), ด้านรักษาลูกค้า, ด้านฐานลูกค้า, ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า, ด้านการติดต่อ

b. Dependent variable: ความภักดี

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.673$) และตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 45.3 ($R \text{ square} = 0.453$) อีกร้อยละ 54.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบพบว่ามีค่าเท่ากับ 1.689 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหาค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)



ภาพที่ 27 P Plot ความภักดี



ภาพที่ 28 scatterplot ความภักดี

จากภาพที่ 27 แสดงความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยมีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ และภาพที่ 28 แสดงความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤต



2658021696

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยมีความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

ตารางที่ 22 Multiple regression analysis รูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.477	.245		6.039	.000		
ด้านฐานลูกค้า	.231	.049	.295	4.677	.000	.707	1.414
ด้านการติดต่อ	.143	.048	.210	2.967	.003	.558	1.793
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	-.022	.047	-.029	-.481	.631	.774	1.291
ด้านรักษาลูกค้า	.297	.058	.341	5.114	.000	.631	1.584

a. Dependent variable: ความภักดี

ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ ได้แก่ ความภักดี

ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ Predictors: (Constant) รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านฐานลูกค้า ด้านการติดต่อ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านรักษาลูกค้า

จากตารางที่ 22 การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระต้องมีความสัมพันธ์กันเองไม่เกิน 0.7
2. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

2.1 ค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 จากตารางที่ 22 ด้านฐานลูกค้า ได้รับการยอมรับ 0.707 ด้านการติดต่อ ได้รับการยอมรับ 0.558 ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ได้รับการยอมรับ 0.774 ด้านรักษาลูกค้า ได้รับการยอมรับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

2.2 ค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 จากตารางที่ 22 พบว่า ด้านฐานลูกค้า 1.414 ด้านการติดต่อ 1.793 ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า 1.291 และด้านรักษาลูกค้า 1.584 แสดงว่าแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรอิสระต่อกันไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

3. การทดสอบความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation)

3.1 ค่า Durbin-Watson ต้องมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 จากตารางที่ 22 พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.689 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในกันเอง

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย พบว่า ด้านฐานลูกค้า (Sig. = 0.000) ด้านการติดต่อ (Sig. = 0.003) และด้านรักษาลูกค้า (Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (Sig. = 0.631) ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

จากการพิจารณาความเหมาะสมของความถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตารางข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้แก่ ด้านฐานลูกค้า ด้านการติดต่อ ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านรักษาลูกค้า นั้นมีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

(F-prob = 0.0000*) โดยมีความสัมพันธ์กับใน ด้านฐานลูกค้า ด้านการติดต่อ และด้านรักษาลูกค้า ได้ในระดับน้อย (R = 0.719) และสมการถดถอยมีความสามารถในการพยากรณ์ผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ได้ร้อยละ 45.3 ส่วนอีกร้อยละ 54.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์จากสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.477 + .231x_1^* + .143x_2^* + .297x_4^*$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .295x_1^* + .210x_2^* + .341x_4^*$$

โดยที่

Y = ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

Z = ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

X₁ = ด้านฐานลูกค้า

X₂ = ด้านการติดต่อ

X₄ = ด้านรักษาลูกค้า

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านฐานลูกค้า ได้เพิ่มขึ้น 0.064 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.295 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดต่อ ได้เพิ่มขึ้น 0.067 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

จากสมการความสัมพันธ์ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ารูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านรักษาลูกค้า ได้เพิ่มขึ้น 0.044 หน่วย จะทำให้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย

และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ และยอมรับ H₁ หมายความว่า รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งด้าน ได้ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 40.344, df = 4, Sig. = 0.000)

วิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

คนที่ 1 ตอบว่า อายุ 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีงานหลัก ๆ พนักงานบริษัทเอกชน ฝ่ายการจัดซื้อสินค้า ผลการดำเนินงานของธุรกิจก็ได้เงินเพิ่มได้อะไรมากกว่างานประจำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทราบข่าวจาก เพื่อนแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ชอบเพราะคุณภาพดี สมราคา ไม่แพ้ที่เลยอยากจะทำสิ่งดี ๆ ให้คนอื่น (ณัฐชญา ชันชะประโยชน์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2561)

คนที่ 2 ตอบว่า อายุ 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ประกอบธุรกิจจะเป็นทางออนไลน์จะส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจเป็นออนไลน์ สินค้าที่จำหน่ายก็จะเป็นเครื่องสำอางทั่วไป เป็นแบรนด์เอสทูไฮ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจถ้าเป็นในส่วนของคอสเมติกก็ทำมาทั้งหมด 5 ปี ผลการดำเนินงานธุรกิจก็ มีผลตอบรับที่ดี (ปจารีย์ คล่องพิทยาพงษ์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2561)

คนที่ 3 ตอบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานที่ประกอบธุรกิจ ร้านขายเครื่องสำอางส่ง-ปลีก ที่จังหวัดขอนแก่น ดำเนินธุรกิจประเภท ขายส่ง-ขายปลีก และขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้า และ โฟมล้างหน้า ของแบรนด์เอสทูไฮ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3 ปี เป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ได้ 5 เดือน ผลการดำเนินงาน มีการตอบรับที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ (สุจิตรา พุ่มแก้ว, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2561)

คนที่ 4 ตอบว่า อายุ 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลิปสติกและครีมบำรุงหน้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (เนตรนภา สิทธิแสง, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2561)

คนที่ 5 ตอบว่า อายุ 41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายสินค้าออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (จิราภรณ์ ประสบสมัย, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2561)

คนที่ 6 ตอบว่า อายุ 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ลิปสติก ผลการดำเนินงานดีขึ้นจากการลงขาย (นิตยา ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 17 กันยายน 2561)

คนที่ 7 ตอบว่า อายุ 27 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ผลการดำเนินงานดีขึ้นจากการลงขายผ่านสื่อออนไลน์ (ชลิตา แสงงาม, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2561)

คนที่ 8 ตอบว่า อายุ 29 ปี ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (วนิดา โคตรแสนสี, สัมภาษณ์, 18 กันยายน 2561)

คนที่ 9 ตอบว่า ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1 ปี ผลดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (อภิภาดา มัคครากุล, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2561)

คนที่ 10 ตอบว่า อายุ 29 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (ชมชนก อินประภา, สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2561)

คนที่ 11 ตอบว่า อายุ 35 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (สุภาภรณ์ เพชรอาวุธ, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561)

คนที่ 12 ตอบว่า อายุ 45 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (อัญชลี นรินทร์, สัมภาษณ์, 21 กันยายน 2561)

คนที่ 13 ตอบว่า ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (ปัทมาชนิตา สาริบุตร, สัมภาษณ์, 12 กันยายน 2561)

คนที่ 14 ตอบว่า อายุ 38 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (ปริญญ์ ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 25 กันยายน 2561)

คนที่ 15 ตอบว่า อายุ 43 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (อรุณี ทิพย์, สัมภาษณ์, 20 กันยายน 2561)

คนที่ 16 ตอบว่า อายุ 60 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายเครื่องสำอางส่งออก-นำเข้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 6 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (เกสร พุ่มแก้ว, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2561)

คนที่ 17 ตอบว่า อายุ 27 ปี ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (ชนกพร เหมะธูลิน, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

คนที่ 18 ตอบว่า อายุ 30 ปี ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (พรรณาทิwa สมจิตร, สัมภาษณ์, 15 กันยายน 2561)

คนที่ 19 ตอบว่า คุณประน้อม เคนทุม ดำเนินธุรกิจประเภทขายตรง ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (ประน้อม เคนทุม, สัมภาษณ์, 14 กันยายน 2561)

คนที่ 20 ตอบว่า อายุ 23 ปริญญาตรี สถานที่ประกอบธุรกิจ สุขสบายแมนชั่น ศรีราชา ชลบุรี ดำเนินธุรกิจประเภทไหน ศูนย์จัดจำหน่ายสินค้าของเอสทูไฮประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ทั้ง 2 เขต ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ เปิดร้านมาได้ 3 เดือน ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดีขึ้นเรื่อย ๆ มีคนมาซื้อเรื่อย ๆ มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น (เจนจิรา นาคี, สัมภาษณ์, 26 กันยายน 2561)

คนที่ 21 ตอบว่า อายุ 27 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 สถานที่ประกอบธุรกิจ บริษัทเอสซีเอส และดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3-4 เดือน ผลการดำเนินงานของธุรกิจ มียอดขายเพิ่มขึ้น มีลูกค้าเพิ่มขึ้น (สุนิสา เขมมศักดิ์, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2561)

คนที่ 22 ตอบว่า อายุ 29 ระดับการศึกษา ปวส. สถานที่ประกอบธุรกิจ บริษัทเอสซีเอส และดำเนินธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ลิปสติกทั้ง 2 เขต

ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2-3 เดือน ผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ขั้นมาตรฐานและมีการขับเคลื่อนไปเรื่อย ๆ (นภาพร ภูเงินขำ, สัมภาษณ์, 27 กันยายน 2561)

คนที่ 23 ตอบว่า อายุ 17 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้น ปวส. สถานที่ประกอบธุรกิจ ส่วนมากจะขายออนไลน์ขายให้กับกลุ่มโรงเรียน การดำเนินธุรกิจก็โพสต์ลงเฟสบุ๊กไลน์ เพื่อให้เพื่อน ๆ มาติดต่อติดตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ก็คือใน 3 เดือนที่ผ่านมามีผลตอบรับดีเพื่อน ๆ ติดตามมากขึ้นมีผู้ติดตามมากขึ้น ผลการดำเนินงานก็คือดีขึ้นมีตัวแทนเข้ามา (มินตรา สาริการินทร์, สัมภาษณ์, 28 กันยายน 2561)

คนที่ 24 ตอบว่า อายุ 22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานที่ประกอบธุรกิจ ที่บ้านดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายของเอสทูไฮผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจสองถึงสามเดือนค่ะ ผลการดำเนินงานก็ดีขึ้นตามลำดับค่ะ มีฝ่ายการตลาดดูแลด้วยค่ะ (สุจิตรา ทับธานี, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2561)

คนที่ 25 ตอบว่า อายุ 25 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ (สาวิตรี เพชรฤาชา, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2561)

สรุปประเด็นได้ว่า

ตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และการประกอบธุรกิจ ส่วนมากเป็นการขายของออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายคือ ครีมบำรุงผิวและลิปสติกของแบรนด์เอสทูไฮ ระยะเวลาของการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วง 1-5 ปี ผลการดำเนินงานกิจการหลังจากมาเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์มียอดขายและผลกำไรในการขายสินค้าดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

คนที่ 1 ตอบว่า ตราสัญลักษณ์สวยดี ง่าย ๆ ก็ไม่เคยเห็นกับตราสัญลักษณ์แบบนี้ หงส์โดยทั่วไปใช้สื่อถึงผู้หญิง หงส์สวมมงกุฎก็คือผู้หญิงสง่างาม สวย ตราสัญลักษณ์โอเค ก็จดจำได้ว่าไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน สื่อถึงตัวแทนความรู้สึกเหมือนผู้หญิงสวย

คนที่ 2 ตอบว่า จดจำง่ายดีเพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของความงามอยู่แล้ว ยังมีมงกุฎก็ยิ่งทำให้รู้สึกว่าคุณภาพที่น่าสนใจ ดึงดูด

คนที่ 3 ตอบว่า ง่ายต่อการจดจำ เพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้ว เหมาะกับการที่จะเป็นสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

คนที่ 4 ตอบว่า จำง่าย หงส์กางปีก ก็เหมือนผู้หญิงที่สวยสง่า ทำให้นึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์นี้

คนที่ 5 ตอบว่า จำง่าย เพราะหงส์สีทองช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและดูแพงมากขึ้น

คนที่ 6 ตอบว่า สัญลักษณ์มีความโดดเด่นอยู่ในตัว มีการสื่อถึงความเป็นผู้หญิงทำให้จำได้ง่าย

คนที่ 7 ตอบว่า จดจำได้ง่าย เพราะหงส์สีทองก็สื่อถึงความสวยงามของนางงามของผู้หญิง เหมาะกับการเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอาง

คนที่ 8 ตอบว่า สัญลักษณ์มีความโดดเด่น หงส์สีทองสื่อถึงความสง่าของผู้หญิง ผู้หญิงต้องมีเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความสวยงามให้ตัวเอง

คนที่ 9 ตอบว่า มีการจดจำง่ายเมื่อเห็นครั้งแรก เพราะมีความสวยงามเสมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีความสง่างามเหมือนกับหงส์ที่กางปีก

คนที่ 10 ตอบว่า มีความสวยงามเหมือนผู้หญิงที่สง่างามหรูหรา มีการจดจำง่ายและติดตามตั้งแต่ครั้งแรก

คนที่ 11 ตอบว่า จดจำง่ายมีความสวยงาม เป็นตัวแทนผู้หญิงที่มีความหรูหรา

คนที่ 12 ตอบว่า เห็นครั้งแรกแล้วรู้สึกชอบในไอเดียของเจ้าของแบรนด์ว่าเปรียบผู้หญิงที่สวยเหมือนหงส์ที่กำลังกางปีกสง่างาม

คนที่ 13 ตอบว่า รู้สึกชื่นชอบ ที่เปรียบผู้หญิงเหมือนหงส์ที่สวยงาม

คนที่ 14 ตอบว่า มีความแปลกเพราะยังไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์แบบนี้กับแบรนด์เครื่องสำอาง พอได้เห็นก็รู้สึกชอบในไอเดียของการแทนคุณค่าผู้หญิงกับหงส์ที่มีความสง่างาม

คนที่ 15 ตอบว่า จดจำง่าย เป็นหงส์ที่ให้ความสวยงามเหมือนผู้หญิง แต่ว่าก็ทำให้นึกถึงทีมฟุตบอลลิเวอร์พูลด้วยนิดนึง เพราะว่าเป็นหงส์เหมือนกัน เลยทำให้จดจำได้ด้วย

คนที่ 16 ตอบว่า รูปหงส์เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้วก็จะจำง่ายเป็นสีทองและมีความสวยงามสะดุดตา

คนที่ 17 ตอบว่า เห็นครั้งแรกคล้าย ๆ กับปีกนก

คนที่ 18 ตอบว่า ง่ายเหมาะกับการที่เป็นแบบนี้เหมาะกับผู้หญิงสวย ๆ สีทองดูสวยและเหมือนผู้หญิง

คนที่ 19 ตอบว่า จดจำง่าย แต่ว่าตัวหงส์จะดูซ้ำ ๆ เหมือนเห็นซ้ำ ๆ แต่ว่าพอเห็นตัวแบรนด์เอสทูไฮก็จำได้ง่ายเป็นตัวสัญลักษณ์ของแบรนด์ แต่ว่าก็จะมีแบรนด์อื่นที่คล้ายกันแต่ไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางคะ

คนที่ 20 ตอบว่า เห็นครั้งแรกสัญลักษณ์ของแบรนด์เหมือนกับปีกนกมีความสวยงาม



คนที่ 21 ตอบว่า ง่ายต่อการจดจำ เพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงและความสวยงาม

คนที่ 22 ตอบว่า รูปหงส์เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้วก็จะจำง่ายและเป็น
สีทองมีความสวยงาม

คนที่ 23 ตอบว่า จดจำง่ายดีเพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของความงามมงกุฎที่ตราสัญลักษณ์
มีความลงตัวในการสื่อถึงความหรูหรา

คนที่ 24 ตอบว่า ตราสัญลักษณ์แบบนี้กับแบรนด์เครื่องสำอาง การแทนคุณค่าผู้หญิง
กับหงส์ที่มีความสง่างาม

คนที่ 25 ตอบว่า สะดุดตา ชอบหงส์และมงกุฎ

สรุปประเด็นได้ว่า

ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ มีความสวยงามและจดจำง่าย ภาพการรับรู้
ในการสื่อสารถึงผู้รับถูกตีความหมายในสัญลักษณ์รูปหงส์ เป็นการตีความที่มีจุดหมายเดียวกันคือ
ความสวยงามและสามารถสื่อถึงการเป็นตัวแทนความสวยงาม ความสง่า ของผู้หญิงได้

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัด
จำหน่ายสินค้าของแบรนด์เอสทูไฮ

คนที่ 1 ตอบว่า มีคุณภาพ ราคาดี และเราเป็นผู้บริโภคก่อน เป็นคนแพ้ง่ายแต่ใช้ตัวนี้แล้ว
ไม่แพ้ เคยทาลิปไปวิ่งแล้วสียังติดอยู่เหงื่อออกเยอะมากแต่ลิปยังติดอยู่ แשרก่อนนะว่ามีคนสนใจ
หรือป่าว และมีคนสนใจในตัวลิปนี้เยอะ ใช้ดี ได้ราคาถูก

คนที่ 2 ตอบว่า สิ่งที่เป็นปัจจัยก็คือ ราคา และ คุณภาพค่ะ

คนที่ 3 ตอบว่า เป็นคนชอบขายของอยู่แล้ว ปัจจุบันก็ขายของออนไลน์ จึงอยากลองขาย
เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ เพราะมีคนรู้จักได้ทดลองใช้และมีการบอกต่อว่าคุณภาพดี

คนที่ 4 ตอบว่า คนรู้จักได้ทดลองใช้เราก็เลยสนใจทดลองใช้แล้วก็คิดที่จะอยากขาย
เพราะว่าเราใช้แล้วมันดีจริง ๆ

คนที่ 5 ตอบว่า อยากมีรายได้เพิ่มมากขึ้น พี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้อยู่จึงแนะนำให้มา
เป็นตัวแทนแบรนด์นี้เพราะแบรนด์มีความน่าเชื่อถือแล้วผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็จริง

คนที่ 6 ตอบว่า มีการลงการตลาดเพื่อให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น มีการลงรีวิวกจากผู้ที่ใช้
จริงให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เห็น

คนที่ 7 ตอบว่า ต้องการหาอาชีพเสริมให้กับตัวเอง และได้มีโอกาสได้ทดลองสินค้าจาก
ทางแบรนด์เอสทูไฮ ก็มีความรู้สึกที่เราใช้แล้วมันดี คุณภาพเหมาะกับราคา จึงตัดสินใจเป็นตัวแทน
ของทางแบรนด์นี้



คนที่ 8 ตอบว่า ได้ทดลองใช้เอง แล้วมันได้ผล ก็อยากจะเป็นตัวแทนเพื่อบอกต่อถึงคุณภาพให้คนที่สนใจและก็เป็นหารหารายได้พิเศษเพิ่ม

คนที่ 9 ตอบว่า เห็นเพื่อนแชร์เฟสมาก็มีความรู้สึกที่อยากจะลองใช้ จึงซื้อมาใช้แล้วมันได้ผลดีจริง ๆ จึงสมัครตัวแทนเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงและมีรายได้เพิ่ม

คนที่ 10 ตอบว่า เพราะมีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่แล้ว และได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์มาก่อนในช่วงที่แบรนด์ได้มีการแจกผลิตภัณฑ์มาให้ทดลอง พอได้ลองใช้แล้วเกิดการเห็นผลที่ดีทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพเลยสนใจมาเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่ออยากบอกต่อกับผู้บริโภคที่มาร้านด้วย

คนที่ 11 ตอบว่า เกิดจากปัจจัยการบอกต่อจากเพื่อนที่ทำงาน และการใช้สินค้าจริงละเห็นผลที่ดีจริง จึงพอใจจะมาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่เราใช้เองจริง ๆ

คนที่ 12 ตอบว่า การบอกต่อจากพี่สาวที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงลองใช้ตามและเกิดความสนใจอยากมาเป็นตัวแทนเพื่อรับสิทธิในการลดราคาของสินค้า

คนที่ 13 ตอบว่า ได้เห็นรูปภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากทางเพจเลยลองซื้อมาใช้เองจากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง พอได้ใช้ประมาณ 1 เดือน รู้สึกเห็นผลและพึงพอใจมากเลยสนใจมาเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ของการเป็นตัวแทนจำหน่าย

คนที่ 14 ตอบว่า บุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้าและแนะนำให้ใช้ พอใช้แล้วรู้สึกพอใจมากเลยมาเป็นตัวแทนเพื่ออยากเป็นส่วนหนึ่งของการบอกต่อสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

คนที่ 15 ตอบว่า เพื่อนแนะนำและชวนมาเป็นตัวแทน เพราะแบรนด์เอสทูไฮมีบริษัทและความมั่นคงในการเติบโตของแบรนด์ จึงอยากมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อหารายได้เสริมและบอกต่อผู้บริโภครายใหม่

คนที่ 16 ตอบว่า มีเพื่อนให้เอามาให้ลองใช้ดู ก็ใช้ดี ดิคทนดีและสีสวยดี เห็นมีคุณภาพก็เลยอยากสนับสนุนแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพ

คนที่ 17 ตอบว่า ทดลองใช้เองและมีบุคคลใกล้ชิดก็ใช้ก็ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮอยู่แล้ว

คนที่ 18 ตอบว่า ได้รู้จักที่เป็นตัวแทนอยู่แล้วก็ดูแล้ว ลิปสติกก็น่าสนใจแต่ว่าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นแต่แบรนด์นี้น่าสนใจแล้วเรามาใช้เองและเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คนที่ 19 ตอบว่า อยากสนับสนุนแบรนด์ไทย เพราะว่าแบรนด์ไทยก็ไม่แพ้ชาติอื่นเลย ผลิตภัณฑ์ของเราก็คุณภาพดีมากเพราะว่าทดลองใช้เอง

คนที่ 20 ตอบว่า เห็นแบรนด์ไทยก็อยากสนับสนุนแบรนด์ไทยเหมือนแบรนด์ไทยตัวอื่น ๆ ให้คนได้รู้จักมากขึ้น



คนที่ 21 ตอบว่า การบอกต่อจากคนรอบข้างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงลงใช้ตาม และเกิดความสนใจอยากมาเป็นตัวแทน

คนที่ 22 ตอบว่า อยากสนับสนุนแบรนด์ไทยเหมือนแบรนด์ไทยตัวอื่น ๆ ให้คนได้รู้จักมากขึ้น

คนที่ 23 ตอบว่า การบอกต่อจากเพื่อนที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงลงใช้ตาม

คนที่ 24 ตอบว่า ได้ทดลองใช้เอง แล้วได้ผล ก็เลยอยากจะเป็นตัวแทนเพื่อบอกต่อถึงคุณภาพให้คนที่สนใจ

คนที่ 25 ตอบว่า ทดลองใช้เองและมีบุคคลใกล้ชิดตัวก็ใช้ก็ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ อยู่แล้วก็เลยอยากจะเป็นตัวแทนเพื่อบอกต่อถึงคุณภาพให้คนที่สนใจ

สรุปประเด็นได้ว่า

อยากสร้างอาชีพเสริมโดยการขายของออนไลน์ จึงมาเป็นตัวแทนของแบรนด์เอสทูไฮ และรับรู้ข่าวสารจากการบอกต่อของคนรอบข้างและทดลองใช้สินค้าจริง จึงรับรู้ในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ว่ามีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นที่อยากจะบอกต่อกับผู้บริโภครายใหม่ ๆ และผู้ที่สนใจที่รักสุขภาพบำรุงผิวพรรณด้วยสารสกัดธรรมชาติ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือในการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

คนที่ 1 ตอบว่า ก่อนที่จะทำให้คนอื่นเชื่อใจ ทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนและต้องบอกเค้าได้ว่าเราไม่แพ้ คุณลองหรือยัง มีการสวอสสีให้ดูว่าสีสวยนะลองหรือยัง สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ก็เคยไม่มั่นใจในระดับหนึ่งกับแบรนด์ไทยบางแบรนด์ที่เคยใช้แล้วไม่โอเคมีผลกระทบเยอะเพราะแบรนด์ไทยเกิดขึ้นเยอะตัวเลือกเยอะเราก็ต้องเลือกสิ่งดี ๆ ให้ตัวเอง ถ้าเราเจอสิ่งดี ๆ แล้วก็อยากแชร์สิ่งดี ๆ ให้คนอื่นบ้าง โดยการที่เราก็ทดลองเอง

คนที่ 2 ตอบว่า การเพิ่มความน่าเชื่อถือน่าจะอยู่ที่เราได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน คิดใจและเป็นสินค้าที่เป็นออแกนิกเราก็เลยมีความรู้สึก เราอยากให้นำสินค้าที่ดีตรงนี้บอกต่อให้กับคนอื่นได้ใช้

คนที่ 3 ตอบว่า ตัวแทนจำหน่ายมีการใช้จริงมีการยืนยันคุณภาพจากผู้ใช้งานจริงและบอกต่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

คนที่ 4 ตอบว่า มีการบอกต่อว่าเราทดลองใช้จริงได้ผลจริง และมีเลขจดแจ้งยืนยันว่าปลอดภัย

คนที่ 5 ตอบว่า มีการลงการตลาดเพื่อให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น มีการลงรีวิวกจากผู้ที่ใช้จริงให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เห็น



2658021696

คนที่ 6 ตอบว่า การมีแหล่งข้อมูล แหล่งตัวแทนจำหน่ายที่ชัดเจน มีการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้จริง

คนที่ 7 ตอบว่า การบอกต่อคนใกล้ชิดจากผู้ใช้จริง มีการโฆษณาลงข้อมูลที่น่าสนใจ

คนที่ 8 ตอบว่า การโฆษณาให้มีผู้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น มีการให้ผู้ที่สนใจสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าจริงและทำรีวิวสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่สนใจได้ศึกษา

คนที่ 9 ตอบว่า เกิดจากการใช้สินค้าจริงจากตัวแทนเองและเห็นผลจริงกับผู้ใช้จริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกล้าบอกต่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่

คนที่ 10 ตอบว่า ใช้เองจริงและบอกต่อจากผลของการใช้ผลิตภัณฑ์เองจริง ๆ โดยไม่ใช่ภาพหลอกลวงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์จริง

คนที่ 11 ตอบว่า มีความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการบอกต่อจากตัวเองไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

คนที่ 12 ตอบว่า แนวทางการเพิ่มความน่าเชื่อถือคือการใช้จริงจากตัวแทนเองและบอกถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภครายใหม่

คนที่ 13 ตอบว่า ให้ข้อมูลสินค้าตามความจริงของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

คนที่ 14 ตอบว่า การให้ผู้บริโภคดูภาพรีวิวจากผู้ใช้สินค้าจริงที่มีความพัฒนาในการรักษาผิวหน้าให้ดีขึ้นและเห็นผลจริง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภค

คนที่ 15 ตอบว่า ให้คนที่ได้ใช้จริงได้ได้เห็นคุณภาพของสินค้า นำไปบอกต่อเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

คนที่ 16 ตอบว่า ลูกค้าที่ใช้บอกต่อกันในตัวคุณภาพของสินค้า

คนที่ 17 ตอบว่า การแสดงช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือได้ อย่างเช่นที่อยู่ เบอร์โทร มีใบรับรองกรมอาหารและยา

คนที่ 18 ตอบว่า ให้นำบุคลากรใกล้ชิดผู้ใช้ให้เขาไปบอกต่อ

คนที่ 19 ตอบว่า บอกต่อแชร์ต่อให้เขาได้สัมผัสตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ ให้คนเห็นจริง ๆ ว่าเราใช้จริง ๆ ผลมันเป็นยังไงเป็นการบอกต่อแชร์ต่อ

คนที่ 20 ตอบว่า ลูกค้าที่ใช้บอกต่อกันในตัวคุณภาพของสินค้าและมีการแชร์ผลิตภัณฑ์กันต่อ ๆ ไป

คนที่ 21 ตอบว่า มีความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการบอกต่อจากตัวเองไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่



คนที่ 22 ตอบว่า การบอกจากคนใกล้ชิดและผู้ใช้จริง มีการโฆษณาลงข้อมูลที่นำเสนอใจลงสื่อตลอด

คนที่ 23 ตอบว่า มีการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้า

คนที่ 24 ตอบว่า การยอมรับในคุณภาพเพราะเป็นผู้ใช้เองโดยตรง

คนที่ 25 ตอบว่า ให้ข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริงของคุณภาพผลิตภัณฑ์

สรุปประเด็นได้ว่า

ตัวแทนจำหน่ายมีการใช้สินค้าจริงและมีภาพรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าจริงเยอะเพื่อการบอกต่อของผู้ใช้เอง เพราะการบอกต่อจะสามารถเพิ่มยอดขายที่ถึงกลุ่มได้ดี มีการทำโฆษณาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นจากทางบริษัท และนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานปลอดภัย อาทิ การมีเลขจดทะเบียนของสินค้า จาก อย. เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจลูกค้าและตัวแทนจึงมั่นใจในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

คนที่ 1 ตอบว่า แบรนด์ไทยมีอยู่เยอะ มีทั้งเครื่องสำอางสกินแคร์ เราก็ดูเลือกที่ดี ๆ หน่อย สามารถเป็นแบรนด์ที่มั่นใจได้ว่าคุณภาพดีจริงสมราคา การแข่งขันในแบรนด์ไทยเยอะ เราก็คือคนที่ซัพพอร์ตแบรนด์ไทยอยู่แล้ว ลองใช้แทบทุกอย่างแล้วและก็ติดใจแบรนด์เอสทูไฮ เพราะส่วนตัวชอบลิปสติกอยู่แล้ว

คนที่ 2 ตอบว่า ถ้าเทียบกับแบรนด์ไทยที่เป็นในระดับ SME เหมือนกัน ถือว่าแบรนด์เอสทูไฮ ถือเป็นแบรนด์ที่ดีตรงที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นออแกนิคแล้ว ก็สินค้าออแกนิคทำให้ผู้ที่แพ้ง่ายใช้สินค้าได้ง่าย เพราะ โดยแบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นสารเคมี

คนที่ 3 ตอบว่า แบรนด์ไทยส่วนมากก็เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีมากและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไทยน่าจะมีความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมากกว่าแบรนด์ที่เป็นแบรนด์นอก

คนที่ 4 ตอบว่า แบรนด์ไทยก็มีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์นอก ถึงจะมีข่าวในด้านลบของแบรนด์ไทยออกมาแต่ก็ยังมีแบรนด์ไทยอีกหลายแบรนด์ที่มีคุณภาพจริง ๆ ปลอดภัยจริง ๆ

คนที่ 5 ตอบว่า แบรนด์ไทยจะมีความตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ดีสินค้านั้นออกมาจะเหมาะกับคนไทย

คนที่ 6 ตอบว่า แบรนด์ไทยบางแบรนด์มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์นอก และเหมาะกับคนไทยมากกว่าแบรนด์นอก อยากสนับสนุนคนไทยหันมาบริโภคสินค้าจากแบรนด์ไทยมากขึ้น



2658021696

คนที่ 7 ตอบว่า แบรินด์ไทยส่วนใหญ่เป็นแบรินด์ที่มีคุณภาพ อาจจะมีข่าวด้านลบที่ออกมาทำให้แบรินด์ไทยเสื่อมเสีย แต่ก็ยังเชื่อว่ายังมีแบรินด์ไทยอีกหลายแบรินด์ที่ดีและมีคุณภาพ

คนที่ 8 ตอบว่า แบรินด์ไทยมีทั้งดีและไม่ดีเราได้ลองใช้สินค้าแบรินด์ไทยมาหลายตัว ตัวที่ดีที่มีคุณภาพและได้ผลก็ยังมีมากกว่าแบรินด์ที่ไร้คุณภาพ

คนที่ 9 ตอบว่า แบรินด์ไทยจากที่เคยใช้มาไม่มีทั้งคุณภาพและหาลอกหลวงผู้บริโภค เพราะที่ร้านขายสินค้าหลายอย่างจึงให้ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์มาแล้วหลายแบรินด์ที่เป็นของไทย จากการใช้ผลิตภัณฑ์แบรินด์ไทยที่มีคุณภาพจริง ๆ มีอยู่มาก สามารถแข่งขันกับตลาดเครื่องสำอาง โลกได้เลย

คนที่ 10 ตอบว่า มีความชื่นชอบและสนับสนุนสินค้าที่จะเป็นแบรินด์ไทยอยู่แล้วเพราะสินค้าไทยคนไทยก็ไม่แพ้ชาติใด

คนที่ 11 ตอบว่า แบรินด์ไทยจริง ๆ มีคุณภาพอยู่แล้วแต่อาจจะเป็นแค่บางส่วนที่ทำให้ภาพลักษณ์เกิดความเสียหาย

คนที่ 12 ตอบว่า แบรินด์ไทยในมุมมองของที่เคยเป็นผู้บริโภค แบรินด์ไทยจริง ๆ ที่มีคุณภาพอยู่แล้วไม่แพ้ชาติใด ไม่ว่าจะเป็อาหารและเครื่องสำอางก็มีการส่งออกไปขายนอกประเทศ

คนที่ 13 ตอบว่า เครื่องสำอางแบรินด์ไทยจริง ๆ แล้วคุณภาพดีมาก อย่างที่เห็นหลายแบรินด์ของไทยก็ติดตลาดโลก ทำให้รู้ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพและควรส่งเสริม

คนที่ 14 ตอบว่า การให้ผู้บริโภคดูภาพรีวิวจากผู้ใช้น้สินค้าจริงที่มีความพัฒนาในการรักษาผิวหน้าให้ดีขึ้นและเห็นผลจริง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภค

คนที่ 15 ตอบว่า มีแบรินด์ไทยหลายแบรินด์ที่ดีตลาดขึ้นมามีคุณค่าเทียบเท่ากับแบรินด์ต่างชาติ มีคุณภาพที่ดีเหมือนกัน แต่ก็ยังมีข่าวที่ไม่ดีออกมาบ้างสำหรับแบรินด์ที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ แต่ก็ยังเชื่อมั่นในแบรินด์ไทยอยู่

คนที่ 16 ตอบว่า แบรินด์ไทยมีคุณภาพไม่แพ้แบรินด์ต่างประเทศ บางแบรินด์ก็ดีกว่าแบรินด์ต่างประเทศ

คนที่ 17 ตอบว่า แบรินด์ไทยส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยมีคนรู้จักกันจะนิยมของเมืองนอก ถ้าเป็นแบรินด์ไทยส่วนใหญ่จะนึกถึงของกินของใช้ ส่วนเครื่องสำอางแบรินด์ไทยจะยังไม่มีเยอะเท่าไร แบรินด์ไทยถ้าตั้งก็คงเป็นมิติน แบรินด์ไทยจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง

คนที่ 18 ตอบว่า แบรินด์ไทยก็คืมีคุณภาพดีอาจจะมีผลกระทบด้านลบบ้างแต่ก็ยังมีแบรินด์ที่ดีอยู่ยังคงเชื่อมั่น



คนที่ 19 ตอบว่า เคยใช้หลายแบรนด์เครื่องสำอางของแบรนด์ไทยที่รู้สึกดีนะคะ อย่างน้อยก็ดีตลาดพวกแบรนด์นอกได้รู้สึกเหมือนกันคะ แต่พวกครีมบำรุงยังไม่เคยใช้แต่พามาใช้ของเอสทูไฮก็รู้สึกดี

คนที่ 20 ตอบว่า แบรนด์ไทยมีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศ

คนที่ 21 ตอบว่า เชื่อว่าแบรนด์ไทยมีคุณภาพคืออยู่แล้ว อาจจะมีผลกระทบด้านลบบ้างแต่ก็ยังคงเชื่อมั่น

คนที่ 22 ตอบว่า เครื่องสำอางแบรนด์ไทยจริง ๆ แล้วมีคุณภาพดีมาก

คนที่ 23 ตอบว่า มีความชื่นชอบและสนับสนุนสินค้าที่จะเป็นแบรนด์ไทยอยู่แล้ว

คนที่ 24 ตอบว่า ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์สินค้าไทย ก็ต้องสนับสนุนคนไทยด้วยกัน

คนที่ 25 ตอบว่า แบรนด์ไทยมีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศ

สรุปประเด็นได้ว่า

ถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์ในระดับผู้ประกอบการไทย SME ที่เป็นแบรนด์ไทยแบรนด์เอสทูไฮก็เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของไทยจะสามารถตอบโจทย์สภาพผิวคนไทยอยู่แล้วทำให้รู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ไทยก็ไม่แพ้ชาติใดในโลกในการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2. สินค้าและบริการของแบรนด์เอสทูไฮด้านใดบ้าง ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ ในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

คนที่ 1 ตอบว่า ถูกใจแบรนด์เอสทูไฮ มีการจัดกิจกรรมเยอะ มีการโปรโมทลงอินเตอร์เน็ตผ่าน เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม มีการจัดบูทสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทีมตัวแทนดูแลเป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำในการขายสินค้า อย่างเราขายสินค้าไม่เป็นมาก่อน เราก็เรียนรู้จากการคุยกับตัวแทนท่านอื่น ๆ หรือ สอบถามไปทางบริษัทว่าเขาควรทำยังไงเขาสามารถสร้างความมั่นใจให้เราได้แบรนด์นี้เราจะทำยังไงให้ขายดีได้บ้างด้วย

คนที่ 2 ตอบว่า สิ่งแรกเลยก็คือคุณภาพก่อนและก็ราคา เพราะต่อให้คุณภาพไม่ดี ราคาถูกแค่ไหน เราก็ไม่สนใจ แต่คือคุณภาพดีราคาสมกับคุณภาพเราก็มีความรู้สึกว่ามีคุณค่า แล้วก็คิดว่าการเป็นตัวแทนจำหน่ายมันก็เวิร์คเพราะว่าเราก็สนใจเรื่องของสินค้าคอสมेटิกอยู่แล้ว

คนที่ 3 ตอบว่า รู้สึกพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มากและประทับใจกับการบริการจากตัวแทนและพนักงานของแบรนด์เอสทูไฮ ที่ดูแลติดตามลูกค้าทีมเป็นอย่างดี

คนที่ 4 ตอบว่า ประทับใจกับผลิตภัณฑ์ครีมมากเพราะเนื้อครีมมีความเข้มข้น และใช้ได้ผลจริง ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาก

คนที่ 5 ตอบว่า ฟังพอใจกับการที่ทางแบรนด์มีการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายโดยที่ตัวแทนแชร์และบอกต่อก็ทำให้ผู้ที่สนใจเข้ามาสอบถามสั่งซื้อเรื่อย ๆ

คนที่ 6 ตอบว่า ประทับใจกับบริการของทางบริษัทที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนเป็นอย่างดี

คนที่ 7 ตอบว่า ประทับใจกับผลิตภัณฑ์ครีมของแบรนด์นี้ เพราะเราได้ทดลองใช้จริงแล้วมันได้ผลดี เนื้อครีมมีความเข้มข้นมาก

คนที่ 8 ตอบว่า พอใจด้านกิจกรรมของทางแบรนด์ที่มีการโปรโมทสินค้าอยู่เรื่อย ๆ เพื่อช่วยตัวแทนในการเพิ่มยอดขาย

คนที่ 9 ตอบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริการและการเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายจากเจ้าของแบรนด์เอง โดยการมาให้ความรู้และทำให้ตัวแทนมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และการบริหารงานของบริษัทที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวแทนจำหน่าย

คนที่ 10 ตอบว่า ฟังพอใจด้าน กิจกรรมที่ทางแบรนด์มีการจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยส่งเสริมตัวแทน

คนที่ 11 ตอบว่า รู้สึกพอใจต่อการบริการของบุคลากรของแบรนด์ในการตอบคำถามที่ตรงประเด็น

คนที่ 12 ตอบว่า ประทับใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจริงกับคนที่ใช้ในครั้งแรก

คนที่ 13 ตอบว่า ฟังพอใจด้านกิจกรรมที่มีการช่วยส่งเสริมการขายต่อตัวแทนอยู่เสมอ

คนที่ 14 ตอบว่า ฟังพอใจด้านบริการที่ตอบคำถามรวดเร็วและช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว

คนที่ 15 ตอบว่า ในเวลาสินค้าขาดหรือหมดไปก็ตอบกลับอย่างรวดเร็ว และก็ส่งของมาให้เร็วทำให้มีของให้ลูกค้าไม่เคยขาด แล้วก็การตลาดไม่ต้องทำเอง เพราะว่า แบรนด์เอสทูไฮ เขาจะลงภาพสินค้าโฆษณาต่าง ๆ ลงไว้นเพจ ไลน์ ลูกค้าก็มาติดตามได้ง่าย

คนที่ 16 ตอบว่า มีคุณภาพในตัวสินค้า และมีกิจกรรมให้สะสมแต้มแลกตัวไปท่องเที่ยว

คนที่ 17 ตอบว่า ก็มีกิจกรรมวันสำคัญอย่างเช่น โปรโมชันที่เลือกซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง

คนที่ 18 ตอบว่า กิจกรรมของบริษัทน่าสนใจจะมีการแจกเสื้อการแจกของแถมต่าง ๆ แล้วก็โปรโมชันการท่องเที่ยว

คนที่ 19 ตอบว่า ฟังพอใจด้านกิจกรรมที่มีการช่วยส่งเสริมการขายต่อตัวแทนอยู่เสมอ

คนที่ 20 ตอบว่า ฟังพอใจด้าน กิจกรรมที่ทางแบรนด์มีการจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยส่งเสริมตัวแทนในการขายสินค้า

คนที่ 21 ตอบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีกิจกรรมให้สะสมแต้มแลกตัวไปท่องเที่ยว



คนที่ 22 ตอบว่า ประทับใจกับบริการของทางบริษัทที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนเป็นอย่างดี

คนที่ 23 ตอบว่า พึงพอใจด้านกิจกรรมที่มีการช่วยส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

คนที่ 24 ตอบว่า ชื่นชอบด้านกิจกรรมที่มีการจัดสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

คนที่ 25 ตอบว่า ประทับใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สรุปประเด็นได้ว่า

มีความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ และประทับใจในการให้บริการของบุคลากรของบริษัทในการแนะนำสินค้าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

คนที่ 1 ตอบว่า บริษัทดูแลดีต้องพูดแบบไหนให้มัดใจลูกค้าได้ แล้วก็สอนการตลาดให้ เพราะไม่มีความรู้ด้านนี้มาก่อน บุคลากรสอนให้รู้จักสินค้าให้มากขึ้น วิธีการขาย เพราะเราไม่มีความรู้ด้านนี้

คนที่ 2 ตอบว่า พูดถึงการเข้าถึงลูกค้าที่ดีตรงที่ทางบริษัทช่วยโปร โมทตัวสินค้าผ่านพวก โซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ด้วยแล้วก็โปร โมทในการสั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายมันก็ตอบ โจทย์ ตรงที่ถ้าลูกค้าบางคนอยู่ไกลแล้วการที่แบบแนะนำว่าแต่ละภาคแต่ละจังหวัดมีตัวแทนจำหน่ายที่ ไหน มันก็ตรงที่ตัวแทนจำหน่ายภาคนั้น ๆ จังหวัดนั้น ๆ เค้าก็ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

คนที่ 3 ตอบว่า สามารถช่วยเหลือได้มากเพราะบริษัทมีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ ตัวแทนจำหน่ายตลอด

คนที่ 4 ตอบว่า ช่วยสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนได้มาก บริษัทมีการกระตุ้นการขาย ให้ตัวแทนจำหน่ายตลอด

คนที่ 5 ตอบว่า การตลาดของทางแบรนด์มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตัวแทนมีมากขึ้น มีการรีวิวของผู้ที่ใช้จริงเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น

คนที่ 6 ตอบว่า ทางบริษัทมีการช่วยตัวแทนดีมาก มีการลงข้อมูลโฆษณาให้กับตัวแทน อยู่ตลอด

คนที่ 7 ตอบว่า การตลาดของทางแบรนด์มีส่วนที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตัวแทนมาก คอยสนับสนุนให้กับทางตัวแทนสม่ำเสมอ



2658021696

คนที่ 8 ตอบว่า ทางแบรนด์เอาใจใส่ดูแลและคอยสอบถามตัวแทนเสมอเกี่ยวกับยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง และคอยสอนเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายของออนไลน์

คนที่ 9 ตอบว่า การตลาดของแบรนด์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การตลาดของแบรนด์นี้ จะเน้นที่คุณภาพของผู้ใช้จริงเห็นผลจริง จึงเป็นส่วนสำคัญมากในการบอกต่อผู้ที่มาซื้อของรายใหม่ ช่วยให้การขายของตัวแทนง่ายมากขึ้นและไม่มีการหลอกลวงลูกค้า

คนที่ 10 ตอบว่า การตลาดของแบรนด์สามารถช่วยตัวแทนได้ดีจากข้อมูลที่ใหม่อยู่ตลอด และมีการติดตามตัวแทนเสมอว่ายอดขายเป็นอย่างไรและช่วยเพิ่มเติมในการช่วยทำการตลาดออนไลน์

คนที่ 11 ตอบว่า มีความพึงพอใจมาก อยากเพิ่มเติมในการสอนออนไลน์

คนที่ 12 ตอบว่า มีการช่วยเหลือในด้านการสอนการขายออนไลน์และสอนเข้าใจง่ายสำหรับคนที่ไม่เก่งโซเชียล และช่วยเพิ่มการทำยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย

คนที่ 13 ตอบว่า บริษัทมีการทำแผนการตลาดโดยให้ผู้ใช้จริงมาบอกต่อ เพื่อให้มุ่งเน้นคุณภาพ เพราะปัจจุบันผู้ใช้นั้นมาใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

คนที่ 14 ตอบว่า ช่วยส่งเสริมในการทำยอดขายอย่างมาก เพราะการตลาดของแบรนด์มีความทันสมัยและมุ่งเน้นคุณภาพตอบโจทย์ในยุคปัจจุบัน

คนที่ 15 ตอบว่า มีมากเพราะแบรนด์มีสื่อลงโซเชียลมากอยู่แล้วเพื่อให้คนได้ติดตาม

คนที่ 16 ตอบว่า บริษัทมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ทางเพจ เฟส ไลน์ อยู่เสมอ

คนที่ 17 ตอบว่า บริษัทมีการให้ความรู้ ในทางไลน์ ทางเฟสบุ๊ก

คนที่ 18 ตอบว่า บริษัทมีการจับพอร์ททางด้านโฆษณาทางเฟสบุ๊กและไลน์ละ ลูกค้าที่มาติดต่อสามารถไปดูในเพจและไลน์ของบริษัทได้เลยทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้มากขึ้น มีการสอนการขายมีการวางแผนการตลาดให้

คนที่ 19 ตอบว่า เขาก็ทำโฆษณาให้เราเขาก็ทำให้เรา เราไม่ต้องมาทำเอง เขาก็ตัดต่อภาพให้เราไม่ต้องทำเองเห็นมีการโปรโมทในต่างจังหวัดด้วย

คนที่ 20 ตอบว่า มีความพึงพอใจ อยากเพิ่มเติมในการสอนออนไลน์

คนที่ 21 ตอบว่า บริษัทมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ทางเพจ เฟส ไลน์ ทำให้สะดวกติดตาม

คนที่ 22 ตอบว่า การตลาดของทางแบรนด์มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมียอดขายที่ดีขึ้น

คนที่ 23 ตอบว่า บริษัทมีการให้ความรู้ ในทางไลน์ ทางเฟสบุ๊กสอนการขายสินค้าได้ดี

คนที่ 24 ตอบว่า ทางบริษัทมีการช่วยตัวแทนดี มีการลงข้อมูลโฆษณาให้กับตัวแทนอยู่ตลอด เพื่อช่วยในการขายสินค้า

คนที่ 25 ตอบว่า ช่วยส่งเสริมในการทำยอดขายเป็นอย่างมาก



2658021696

สรุปประเด็นได้ว่า

สามารถช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างมากบริษัทที่มีการโปรโมทตัวของสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อยู่ตลอดมีการอัปเดตรูปภาพใหม่ ๆ การรีวิวอยู่ตลอดการตลาดของทางแบรนด์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายของตัวแทนได้ดีขึ้นในส่วนของการขายของออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์เอสทูไฮทางช่องทางใด
 - คนที่ 1 ตอบว่า เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์แอด
 - คนที่ 2 ตอบว่า ส่วนใหญ่เป็นเฟสบุ๊ก ค่ะ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วเราขายผ่าน เฟสบุ๊ก อยู่แล้ว ทั้งแชร์โพสต์ ยิงแอดโฆษณาและก็ไลฟ์สด
 - คนที่ 3 ตอบว่า จากพนักงานขายของบริษัท และทางเพจหลักของบริษัทใน ช่องทาง เฟสบุ๊ก
 - คนที่ 4 ตอบว่า ช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม
 - คนที่ 5 ตอบว่า ช่องทางเว็บไซต์ และ ไลน์แอด
 - คนที่ 6 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก และ อินสตราแกรม
 - คนที่ 7 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก ของบริษัท และ ไลน์แอด
 - คนที่ 8 ตอบว่า ช่องทาง อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก ไลน์แอด
 - คนที่ 9 ตอบว่า ทางเพจหลักของบริษัทช่องทาง เฟสบุ๊ก และอีเมลล์
 - คนที่ 10 ตอบว่า จากเพจหลักของบริษัทและช่องทาง เฟสบุ๊ก
 - คนที่ 11 ตอบว่า ทาง อินสตราแกรม และเพจของบริษัท ช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ กลุ่มของตัวแทนจำหน่าย
 - คนที่ 12 ตอบว่า เพจหลักของบริษัทช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์
 - คนที่ 13 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก เพจบริษัท ไลน์
 - คนที่ 14 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์
 - คนที่ 15 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์
 - คนที่ 16 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์
 - คนที่ 17 ตอบว่า จากบุคลากรที่เป็นตัวแทนอยู่แล้วมีการบอกต่อกันมาและช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์
 - คนที่ 18 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท

คนที่ 19 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท

คนที่ 20 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

คนที่ 21 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท

คนที่ 22 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

คนที่ 23 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท

คนที่ 24 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

คนที่ 25 ตอบว่า ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

สรุปประเด็นได้ว่า

ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์แอด และทางเพจของบริษัทและจากข้อมูลของตัวแทนบริษัท

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์เอสทูไฮ

คนที่ 1 ตอบว่า ทางแบรนด์ดูแลตัวแทนดี มีการสอนการขายให้กับตัวแทน มีเทคนิคการขายให้ตัวแทนอยู่ตลอด

คนที่ 2 ตอบว่า ก็รู้สึกดีตรงที่ราคาไม่แพงแล้วเราได้ผลประโยชน์กลับมาค่อนข้างดีจากการขายสินค้า

คนที่ 3 ตอบว่า ชอบในการเป็นตัวแทน เพราะทางแบรนด์มีความใส่ใจและติดตามดูแลลูกทีมเป็นอย่างดี

คนที่ 4 ตอบว่า ทางตัวแทนของบริษัทมีการดูแลและให้ข้อมูลรวดเร็ว

คนที่ 5 ตอบว่า รู้สึกดีมาก ทางแบรนด์มีความเอาใจใส่ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

คนที่ 6 ตอบว่า รู้สึกดีมาก เพราะบุคลากรของแบรนด์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงประเด็นและรวดเร็ว

คนที่ 7 ตอบว่า บุคลากรของบริษัทมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และชัดเจน สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขายได้ดี

คนที่ 8 ตอบว่า มีความรู้สึกที่ดีต่อการเป็นตัวแทนและการบริการในทุกช่องทางของทางแบรนด์ ทั้งพนักงานขายและเจ้าของแบรนด์

คนที่ 9 ตอบว่า มีความรู้สึกดี มีการบริการที่ดี ให้ข้อมูลรวดเร็ว

คนที่ 10 ตอบว่า รู้สึกดีเป็นอย่างมากในการช่วยเหลือตัวแทนของแบรนด์ต่อตัวแทน

คนที่ 11 ตอบว่า มีความรู้สึกดี มีการบริการที่ดี ให้ข้อมูลรวดเร็วใส่ใจตัวแทนจำหน่ายดี

คนที่ 12 ตอบว่า ฟังพอใจในการอธิบายข้อมูลและคอยเอาใจใส่ตัวแทนของบริษัท



2658021696

คนที่ 13 ตอบว่า บุคคลของบริษัทมีการแนะนำและสอนวิธีการเสนอขายสินค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายดี

คนที่ 14 ตอบว่า รู้สึกดี บุคคลดูแลดี ตอบคำถามไว ให้คำปรึกษาได้ดี

คนที่ 15 ตอบว่า รู้สึกดี ดูแล ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ต่อตัวแทน ได้เป็นอย่างดี

คนที่ 16 ตอบว่า แนะนำให้ข้อมูลพวกลิปสติกว่าสีไหนเหมาะสมกับบุคลิกไหนได้ดี

คนที่ 17 ตอบว่า ชับพอร์ตลูกค้าดีมากมีการแจกแคตาล็อกเพิ่มภาพให้ลูกค้าดูได้

คนที่ 18 ตอบว่า รู้สึกดีบริษัทดูใส่ใจ ดูแลตัวแทนดีมีการสนับสนุนการให้ชั้นสินค้า

คนที่ 19 ตอบว่า ทางตัวแทนของบริษัทมีการดูแลและให้ข้อมูลรวดเร็ว

คนที่ 20 ตอบว่า รู้สึกดี ดูแล ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ต่อตัวแทน ได้เป็นอย่างดี

คนที่ 21 ตอบว่า รู้สึกดีมาก ทางแบรนด์ มีความเอาใจใส่ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

คนที่ 22 ตอบว่า ฟังพอใจการอธิบายข้อมูลและดูแลเอาใจใส่ตัวแทนของบริษัท

คนที่ 23 ตอบว่า รู้สึกดี บุคคลดูแล ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ต่อตัวแทน ได้เป็นอย่างดี

คนที่ 24 ตอบว่า รู้สึกดี ทางบริษัทมีความเอาใจใส่ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

คนที่ 25 ตอบว่า ทางตัวแทนของบริษัทมีการดูแลและให้ข้อมูลรวดเร็ว

สรุปประเด็นได้ว่า

มีความรู้สึกดีมากทางบุคลากรของบริษัทมีการให้ความรู้กับตัวแทนได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขายได้ดี มีการบริการที่ดีและรวดเร็ว

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของเอสทูไฮท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

คนที่ 1 ตอบว่า เป็นการออกโฆษณาตามสถานที่ตลาดที่วัยรุ่นเดินซื้อของเยอะ ๆ คล้ายออกบูทละ เดินเข้าหาประชาชนในการแนะนำสินค้า เขาจะไม่อยู่กับที่ เขาจะเดินหาลูกค้าเอง เขาจะไม่รอให้ลูกค้ามาหาเรา จัดกิจกรรมประมาณเดือนละครั้ง เป็นการโปรโมทสินค้าไปในตัวสำหรับคนที่ยังไม่รู้จัก โดยการที่เราเข้าหาลูกค้าโดยตรงในสถานที่ที่มีคนเยอะ เพราะเราเคยไปแล้วก็เจอมีคนเดิน โฆษณาสินค้ามันก็เพิ่มความน่าสนใจให้เราได้

คนที่ 2 ตอบว่า พอใจมาก เพราะแบรนด์มีการสอนวิธีการขายและมีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการขายโดยที่ตัวแทนไม่ต้องทำอะไรมาก

คนที่ 3 ตอบว่า พอใจมาก ทางแบรนด์มีการลงโฆษณาในเพจ เฟสบุ๊ก ในไอจี และไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนสั่งซื้อมากขึ้น ตัวแทนไม่ต้องเหนื่อยมาก

คนที่ 4 ตอบว่า พอใจมากทางแบรนด์มีการลงโฆษณาในเพจ เฟสบุ๊ก ในไอจี และไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนสั่งซื้อมากขึ้น ตัวแทนไม่ต้องเหนื่อยมาก



2658021696

คนที่ 5 ตอบว่า ฟังพอใจมาก ทางแบรนด์ มีสื่อโฆษณาให้กับตัวแทนมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทำให้การขายนั้นง่ายขึ้น

คนที่ 6 ตอบว่า พอใจมาก ทางแบรนด์มีการลงโฆษณา รีวิวและข้อมูลสินค้า ให้กับตัวแทน ทำให้คนที่สนใจศึกษาข้อมูลได้ง่าย

คนที่ 7 ตอบว่า พอใจมาก เพราะทางแบรนด์มีการสอนวิธีการขาย ให้ขายง่ายขึ้น และมีสิ่งของไว้คอยสนับสนุนตัวแทน

คนที่ 8 ตอบว่า รู้สึกประทับใจมาก ทางแบรนด์คอยสนับสนุน ลงโฆษณาและจัดหา กิจกรรมเพื่อให้ตัวแทนมียอดขายที่มากขึ้น

คนที่ 9 ตอบว่า พอใจระดับดีมาก มีการเข้าหาตัวแทนตลอด ดูแลสอบถามและให้ข้อมูล อัพเดทต่อตัวแทนที่ดี

คนที่ 10 ตอบว่า ฟังพอใจในระดับดีมาก อยากให้เพิ่มเติมในช่องทางการสอนวิธีการขาย ออนไลน์ใหม่ ๆ

คนที่ 11 ตอบว่า ฟังพอใจมาก เพิ่มเติมเรื่องวิชาการสอนการรีวิวสินค้าสำหรับตัวแทนที่พวคน้อยให้กล้าพูดในการสินค้า

คนที่ 12 ตอบว่า พอใจในการช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายของตัวแทน

คนที่ 13 ตอบว่า พอใจในระดับมากเพราะตัวแทนจากทางบริษัทส่งมาเพื่อมาให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปใช้และเพิ่มยอดขายได้จริง

คนที่ 14 ตอบว่า ฟังพอใจมาก แต่อยากให้ส่งเสริมการขายพวกภาพโฆษณาเพิ่ม

คนที่ 15 ตอบว่า ระดับดี ทางแบรนด์มีการสนับสนุน ดูแลการจัดส่งสินค้า

คนที่ 16 ตอบว่า พอใจระดับดีมาก มีการเข้าหาตัวแทนได้ดี

คนที่ 17 ตอบว่า พอใจระดับดี สามารถช่วยเหลือการขายของตัวแทนได้ดี

คนที่ 18 ตอบว่า พอใจมาก แบนด์มีการสอนวิธีการขายและมีการจัด โปรโมชันกระตุ้นการขายโดยที่ตัวแทนไม่ต้องทำอะไรมาก

คนที่ 19 ตอบว่า พอใจระดับดีมาก มีการเข้าหาตัวแทนได้ดี

คนที่ 20 ตอบว่า พอใจระดับดีมาก ของการทำงานของตัวแทนบริษัท

คนที่ 21 ตอบว่า พอใจดี บุคลากรให้ความรู้ได้ดีตอบคำถามจากตัวแทนได้เป็นอย่างดี

คนที่ 22 ตอบว่า พอใจระดับดี บุคลากรสามารถช่วยเหลือการขายของตัวแทนได้ดี

คนที่ 23 ตอบว่า พอใจมาก แบนด์มีการลงโฆษณา ทำให้คนที่สนใจศึกษาข้อมูลได้ง่าย

คนที่ 24 ตอบว่า พอใจในการช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายของตัวแทน

คนที่ 25 ตอบว่า พอใจระดับดี ของบุคลากรที่มีการเข้าหาตัวแทนจำหน่ายได้ดี



สรุปประเด็นได้ว่า

มีความพึงพอใจมาก ทางแบรนด์ได้มีการลงสื่อโฆษณาผ่าน เพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลก่อนตั้งชื่อสินค้ามากขึ้นการทำโฆษณาอยู่ตลอดของแบรนด์ทำให้ตัวแทนขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทางเอสทูไฮ มากที่สุดกิจกรรมใด จากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

คนที่ 1 ตอบว่า ชื่นชอบกิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

คนที่ 2 ตอบว่า ก็เป็นกิจกรรมการสะสมแต้มเที่ยวต่างประเทศ

คนที่ 3 ตอบว่า กิจกรรมการแจกสื่อของทางแบรนด์

คนที่ 4 ตอบว่า กิจกรรมการสะสมแต้มเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ

คนที่ 5 ตอบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

คนที่ 6 ตอบว่า กิจกรรมการแจกสื่อของทางแบรนด์

คนที่ 7 ตอบว่า กิจกรรมไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

คนที่ 8 ตอบว่า กิจกรรมแจกของรางวัล และสะสมแต้ม

คนที่ 9 ตอบว่า ชอบกิจกรรมแจกของรางวัล และสะสมแต้มแลกตั๋วไปเที่ยวต่างประเทศ

คนที่ 10 ตอบว่า กิจกรรมการเก็บแต้มรางวัล

คนที่ 11 ตอบว่า ชอบกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อสะสมแลกของรางวัล

คนที่ 12 ตอบว่า กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

คนที่ 13 ตอบว่า ชื่นชอบกิจกรรมเก็บแต้มคะแนน

คนที่ 14 ตอบว่า กิจกรรมที่เก็บคะแนนสะสมเพื่อไปท่องเที่ยว

คนที่ 15 ตอบว่า กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

คนที่ 16 ตอบว่า กิจกรรมการเก็บแต้มรางวัล

คนที่ 17 ตอบว่า กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

คนที่ 18 ตอบว่า กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

คนที่ 19 ตอบว่า กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

คนที่ 20 ตอบว่า กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

คนที่ 21 ตอบว่า กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

คนที่ 22 ตอบว่า กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

คนที่ 23 ตอบว่า กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

คนที่ 24 ตอบว่า กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล



2658021696

คนที่ 25 ตอบว่า กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

สรุปประเด็นได้ว่า

ซึ่งชอบกิจกรรมสะสมคะแนนแลกของรางวัลและตัวท่องเที่ยวต่างประเทศและส่วนลดต่าง ๆ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนนของท่านหรือไม่อย่างไร

คนที่ 1 ตอบว่า มีเพราะชอบสะสมคะแนนและทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ ได้ รางวัลก็เป็นการท่องเที่ยวและส่วนลดราคาในการซื้อสินค้า

คนที่ 2 ตอบว่า มีมาก เพราะทางลูกค้ามีการสั่งซื้อมากขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น

คนที่ 3 ตอบว่า มี เพราะช่วยกระตุ้นให้ตัวแทนมีการขยันขาย ขยันหาลูกค้า ให้ยอดขายเพิ่มเพื่อสะสมคะแนน

คนที่ 4 ตอบว่า มีส่วน เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีมาก และผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

คนที่ 5 ตอบว่า มีส่วนมากในการเพิ่มยอดขาย เพราะลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้รวดเร็วกว่าเดิม

คนที่ 6 ตอบว่า มีมาก เพราะทางลูกค้ามีการสั่งซื้อมากขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น

คนที่ 7 ตอบว่า มีส่วนสำคัญมาก เพราะลูกค้าและตัวแทนรายย่อยมีความต้องการสะสมแต้ม ยอดขายจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

คนที่ 8 ตอบว่า มีอย่างมาก เพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ต้องทำยอดขายเมื่อสะสมแต้ม

คนที่ 9 ตอบว่า สำคัญ เพราะช่วยในเรื่องการทำยอดขาย เพื่อนำคะแนนไปเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์

คนที่ 10 ตอบว่า สำคัญในการทำยอดขายเพื่อนำคะแนนไปสะสมในการแลกของรางวัล

คนที่ 11 ตอบว่า การทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวแทนอย่างมาก เพื่อนำคะแนนไปทำกิจกรรมร่วมกับทางแบรนด์

คนที่ 12 ตอบว่า มีส่วนกระตุ้นให้ตัวแทนทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล

คนที่ 13 ตอบว่า ช่วยกระตุ้นการทำยอดขายเพื่อแลกของรางวัลสิ้นปีที่ทางบริษัทจัด

คนที่ 14 ตอบว่า ช่วยเพิ่มในส่วนของการทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล

คนที่ 15 ตอบว่า มีอย่างมากเพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ทำยอดขายเพื่อสะสมแต้ม

คนที่ 16 ตอบว่า ช่วยเพิ่มในส่วนของการทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล



2658021696

คนที่ 17 ตอบว่า มาก เพราะเมื่อตัวแทนได้รับรู้ข่าวสารก็มีการซื้อมากขึ้นเพื่อสะสมแต้ม
 คนที่ 18 ตอบว่า มีมาก เพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ต้องทำยอดขายเมื่อสะสมแต้ม
 คนที่ 19 ตอบว่า สำคัญในการทำยอดขายเพื่อนำคะแนนไปสะสมในการแลกของรางวัล
 คนที่ 20 ตอบว่า สำคัญในการทำยอดขายเพื่อนำคะแนนไปสะสมในการแลกของรางวัล
 คนที่ 21 ตอบว่า มีส่วน เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดี และผู้บริหารก็สนใจมากขึ้น
 คนที่ 22 ตอบว่า ช่วยเพิ่มในส่วนของการทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล
 คนที่ 23 ตอบว่า สำคัญ เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีมาก และผู้บริหารก็สนใจมากขึ้น
 คนที่ 24 ตอบว่า มีอย่างมาก เพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ทำยอดขายเมื่อสะสมแต้ม
 คนที่ 25 ตอบว่า มี เพราะช่วยกระตุ้นให้ตัวแทนมีขายสินค้าได้มากขึ้น

สรุปประเด็นได้ว่า

มีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายของตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายที่จะนำไปแลกของรางวัลตามคะแนนของกิจกรรมต่าง ๆ ของทางแบรนด์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่าย ของแบรนด์เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเรื่องส้างของแบรนด์อื่น ๆ

คนที่ 1 ตอบว่า มีผลกระทบกับตัวแทนที่จำหน่ายเครื่องสำอาง เพราะทุกวันนี้คนเราอยากสวยและบางทีก็ใช้ต้นทุนต่ำหลอกหลวงผู้บริหาร โภค และผู้บริหารก็แพ้ ไม่โอเค และมีออกข่าวเรื่องเครื่องสำอางปลอมจากหลาย ๆ แบรนด์ ก็ส่งผลต่อตัวแทนขายเครื่องสำอางอย่างเรานะว่าต่อไปลูกค้าจะเชื่อใจในผลิตภัณฑ์หรือเปล่า แต่ตอนนี้มั่นใจได้ว่าเอสทูไฮเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพจริงลองใช้ด้วยตนเองแล้ว ราคาดีด้วยค่ะ

คนที่ 2 ตอบว่า เราสร้างความน่าเชื่อถือจากการที่เราใช้เอง ทดลองใช้ก่อน พอใช้ดีใช้จริงแล้วก็บอกต่อถ้าคนที่เขารู้จักเรา ส่วนใหญ่เราจะแนะนำคนใกล้ตัวก่อนให้รู้ว่าสินค้านี้เราใช้จริงแล้วเขาก็ใช้ตาม พอเขาใช้ตามเราก็จะมีฟีดแบคที่ดีมันก็จะเป็นการกระจายไปอีกรูปแบบหนึ่ง

คนที่ 3 ตอบว่า ยังเชื่อมั่นในแบรนด์เอสทูไฮ อยู่เพราะแบรนด์นี้เน้นขายคุณภาพจริง ๆ และมีเลขจดแจ้งรับประกันคุณภาพ

คนที่ 4 ตอบว่า เชื่อมั่นในแบรนด์เอสทูไฮ เพราะว่าแบรนด์มีหลักฐานในการยืนยันความปลอดภัย ไม่หลอกหลวงผู้บริหาร โภค

คนที่ 5 ตอบว่า เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของแบรนด์นี้ เชื่อมั่นในการบริหารจัดการกับลูกค้าให้มียอดขายที่ดีขึ้น



คนที่ 6 ตอบว่า เชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์นี้ เพราะทางแบรนด์มีใบรับรองคุณภาพ และคุณภาพของสินค้าก็ดีจริง

คนที่ 7 ตอบว่า ยังเชื่อมั่นในแบรนด์เอสทูไฮ อยู่ เพราะแบรนด์นี้เน้นขายคุณภาพจริง ๆ และมีเลขจดแจ้งรับประกันคุณภาพ

คนที่ 8 ตอบว่า มีความเชื่อมั่นในแบรนด์เอสทูไฮ มาก เพราะทางแบรนด์มีเลขจดแจ้งถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้

คนที่ 9 ตอบว่า ยังมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าสินค้ามีคุณภาพที่เกิดจากการใช้จริงก็จะทำให้เห็นถึงศักยภาพสินค้าแบรนด์ของคนไทยเป็นอย่างมาก

คนที่ 10 ตอบว่า มีความเชื่อมั่นเต็มที่เพราะแบรนด์เอสทูไฮ มีเลขจดแจ้งอย่างถูกต้อง มีสถานประกอบการที่สืบค้นได้ และยังมีการทำวิจัยเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้า

คนที่ 11 ตอบว่า เชื่อมั่นจากคุณภาพที่ได้รับรู้จริง ผลกระทบของภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือจากตัวแทนแน่นอน เพราะแบรนด์เอสทูไฮ มีคุณและเกิดจากการใช้จริง

คนที่ 12 ตอบว่า ไม่หวั่นแม้มีกระแสในด้านลบ เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ได้รับมาตรฐานจะไม่ทำให้ตัวแทนเกิดผลลบไปด้วย เพราะแบรนด์ดีขายคุณภาพเป็นอันดับแรก

คนที่ 13 ตอบว่า มีความเชื่อมั่นอยู่แล้วเพราะได้ศึกษามาก่อนและทดลองใช้ก่อนมาเป็นตัวแทนจำหน่ายเห็นสถานที่ตั้งของบริษัท การสต็อกสินค้า และบุคลากรของบริษัททำให้เกิดความเชื่อถือ และไม่หวั่นกับกระแสข่าวที่เกิดขึ้น

คนที่ 14 ตอบว่า ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางไทยอยู่เพราะใช้อยู่จริง และได้มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตัวแทนเอง

คนที่ 15 ตอบว่า ในส่วนของแบรนด์เอสทูไฮ จากข่าวที่กระแสเชิงลบของเครื่องสำอาง ก็ยังเชื่อมั่นอยู่เพราะเป็นคนใช้เองก็จะรู้ว่าคุณภาพของแบรนด์

คนที่ 16 ตอบว่า เชื่อมั่นในตัวแบรนด์เอสทูไฮ มากเพราะเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ไม่แพ้แบรนด์อื่น ๆ

คนที่ 17 ตอบว่า ก็ยังเชื่อมั่นอยู่ถึงแม้จะมีข่าวแต่ทางแบรนด์ก็ไม่นิ่งนอนใจการที่จะให้ข่าวสารกับเราอย่างถูกต้องการนำเอาเอกสารมายืนยัน การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

คนที่ 18 ตอบว่า เอสทูไฮมีคุณภาพอยู่แล้วไม่ต้องพูดบอกต่อมากแต่ให้เขาใช้เองดีกว่า เพื่อให้เขารู้ว่าดีจริง

คนที่ 19 ตอบว่า เห็นข่าวก็รู้สึกตกใจแต่ในความเชื่อมั่นของเราเราทดลองใช้ได้สัมผัสเองก็รู้สึกโอเคค่ะ เพราะเราใช้เองแต่ก็มีผลกระทบกับคนที่มาซื้อต่ออีกหนึ่งค่ะ เขาก็กลัวแต่เราใช้ให้



เห็นจริง ๆ แล้วยิ่งก็เลยซื้อต่อกัน บริษัทก็มีใบอนุญาตขอจดทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทำให้รู้สึกมีความเชื่อถือกับแบรนด์

คนที่ 20 ตอบว่า ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางไทย

คนที่ 21 ตอบว่า ไม่หวั่นแม้มีกระแสในด้านลบ เพราะแบรนด์มีสินค้าที่ดี ขายคุณภาพเป็นอันดับแรก

คนที่ 22 ตอบว่า ไม่หวั่นไหวและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์เอสทูไฮมาก เพราะทางแบรนด์มีเลขาจดแจ้งถูกต้อง

คนที่ 23 ตอบว่า เชื่อมั่นจากคุณภาพที่ได้รับรู้จริง ผลกระทบของภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือจากตัวแทนแน่นอน

คนที่ 24 ตอบว่า เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของแบรนด์นี้

คนที่ 25 ตอบว่า ไม่หวั่นไหว เพราะแบรนด์ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้สรุปประเด็นได้ว่า

แบรนด์เอสทูไฮ มีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นต่อตัวแทน โดยลูกค้าเริ่มจากลูกค้าที่ใช้เองและสมัครเป็นตัวแทนทำให้สามารถแนะนำบอกต่อในผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงได้ ในผลลัพธ์ คุณภาพ และความปลอดภัย ทำให้เกิดการสนใจติดตาม และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และการแสดงความมีตัวตนของบริษัทที่ทำการจัดจำหน่าย จากการทำข่าวต่าง ๆ เชิงลบกับเครื่องสำอางเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์เครื่องสำอางไทยแบรนด์เอสทูไฮ ต่อตัวแทนถือว่าไม่มีผลกระทบมากนัก เพราะตัวแทนก็มีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของบริษัทและเลขจดแจ้งของผลิตภัณฑ์มีการรับรองจากกรมอาหารและยาอย่างถูกต้อง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่าย

คนที่ 1 ตอบว่า อยากมีรายได้มากขึ้น ยอดขายมากขึ้น นอกจากงานประจำ เพราะเราจำเป็นต้องมีเงินเก็บ

คนที่ 2 ตอบว่า เพราะตอนนี้ก็อยากให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพราะมันก็ดีกับตัวเราเองด้วย

คนที่ 3 ตอบว่า คาดหวังมาก พร้อมจะเติบโตกับแบรนด์

คนที่ 4 ตอบว่า มีความคาดหวังและพร้อมเติบโตไปกับแบรนด์มาก

คนที่ 5 ตอบว่า หวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น และต้องการที่จะเติบโตและช่วยส่งเสริมการโต

คนที่ 6 ตอบว่า คาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากจากการขายสินค้าและพร้อมที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ กับแบรนด์นี้

คนที่ 7 ตอบว่า คาดหวังมาก พร้อมจะเติบโตกับแบรนด์

คนที่ 8 ตอบว่า คาดหวังมากกับการเป็นตัวแทนและเติบโตไปพร้อม ๆ กับแบรนด์



2658021696

คนที่ 9 ตอบว่า พร้อมจะร่วมเติบโตอย่างแน่นอน

คนที่ 10 ตอบว่า พร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์

คนที่ 11 ตอบว่า พร้อมจะเติบโตไปกับแบรนด์แน่นอน

คนที่ 12 ตอบว่า พร้อมจะเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์อย่างแน่นอน

คนที่ 13 ตอบว่า มีการคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น และพร้อมทำยอดขายให้สูง

คนที่ 14 ตอบว่า พร้อมเป็นตัวแทนจำหน่าย และเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์

คนที่ 15 ตอบว่า คาดหวังรายได้อยู่แล้วแน่นอน และคาดหวังมากและก็พร้อมเติบโตไปกับแบรนด์ และเชื่อว่าแบรนด์จะเติบโตไปด้วยกัน

คนที่ 16 ตอบว่า คาดหวัง และพร้อมที่จะเติบโตไปกับทางแบรนด์แน่นอน

คนที่ 17 ตอบว่า คาดหวังการเพิ่มขึ้นของรายได้ในการขายและจะเติบโตไปกับแบรนด์

คนที่ 18 ตอบว่า พร้อมเติบโตและ คาดหวังมาก

คนที่ 19 ตอบว่า อยากผลักดันในตัวของบริษัทให้โตไปเรื่อย ๆ คาดหวังรายได้พอสมควร ในตรงนี้เพราะว่าเราขายแค่แบรนด์เดียว

คนที่ 20 ตอบว่า พร้อมเติบโตและ คาดหวังมาก

คนที่ 21 ตอบว่า พร้อมจะเติบโตไปกับแบรนด์แน่นอน

คนที่ 22 ตอบว่า คาดหวังมากและ พร้อมจะเติบโตไปกับแบรนด์

คนที่ 23 ตอบว่า คาดหวังมาก พร้อมจะเติบโตกับแบรนด์

คนที่ 24 ตอบว่า คาดหวัง และพร้อมที่จะเติบโตไปกับทางแบรนด์แน่นอน

คนที่ 25 ตอบว่า คาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น ในการขายสินค้าและจะเติบโตไปกับแบรนด์

สรุปประเด็นได้ว่า

มีความคาดหวังมากของการเป็นตัวแทนจำหน่ายมีการคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าและพร้อมจะเติบโตไปกับแบรนด์เอสทูไฮ อย่างแน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

คนที่ 1 ตอบว่า มีการไลฟ์ผ่าน ไอจี เฟสบุ๊ก ทุกวัน มีเพิ่มการสวอสลี คือ ทางแบรนด์ เอสทูไฮ มีลิปหลายสีมาก และก็ชวนเพื่อนมาลองด้วยเพราะปากแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนปากคล้ำ บางคนปากสีโอเค บางคนผิวขาว บางคนผิวเข้ม การทาสีเดียวกันแต่สองคนมันลักษณะไม่เหมือนกันเราสวอสโชว์เลยว่าคนนี้ผิวเข้มทาสีนี้คนผิวอ่อนทาสีนี้แต่ก็สวยเหมือนกันได้ อาจจะมีคนสนใจมากขึ้นก็ได้ ให้เขาเห็นเลยว่าสีดีจริง

คนที่ 2 ตอบว่า ถ้าเรื่องของการทำยอดขาย จริง ๆ แล้ว โดยแม่ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เขาก็จะมาเป็นลักษณะของการยิงแอด โฆษณาบ้างหรือไลฟ์สดแบบลดราคาพิเศษ มันก็เป็นการทำให้เพิ่ม



2658021696

ขอขยายอยู่แล้วเพราะว่าตอนนี้ก็ทำในทิศทางนั้นแต่ว่าเรื่องของการทำไลฟ์สดเราก็ต้องดูช่วงวัน และเวลาที่เหมาะสมหรือมีโปรโมชันแบบ 1 แกรม 1 เป็นเหมือนรูปแบบการตลาดที่เราคิดว่ามันก็ได้ ขอขยายเพิ่มขึ้น บริษัทก็มีการเติบโตด้วย หรือขายสินค้าแล้วซื้อครบเท่านี้สมัครตัวแทนฟรีอย่างนี้ มันก็มีหลากหลายรูปแบบค่ะ

คนที่ 3 ตอบว่า มีการไลฟ์สดขายและการแชร์ต่อ ๆ กัน

คนที่ 4 ตอบว่า นำสินค้าไปลงขายในตลาดหรือสถานที่ที่มีผู้บริโภคมาก และเน้นให้ ผู้บริโภคใช้จริง ลองผลิตภัณฑ์จริง

คนที่ 5 ตอบว่า การบอกต่อเริ่มจากคนใกล้ตัว ให้เข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คนที่ 6 ตอบว่า การไลฟ์สดขายสินค้า และมีการให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าจริงบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ

คนที่ 7 ตอบว่า มีการไลฟ์สดขายและการแชร์ต่อ ๆ กัน

คนที่ 8 ตอบว่า มีการจัดบูทจัดกิจกรรม และแชร์โฆษณาจากเพจบริษัท อยู่เรื่อย ๆ

คนที่ 9 ตอบว่า มีการแชร์ภาพและคลิปที่ทางเพจหลักบริษัท ได้ลง เพื่อเป็นการบอกต่อ

คนที่ 10 ตอบว่า การบอกต่อจากคนรอบข้างและการแชร์ข้อมูลที่ทางบริษัทเอาลงเพจ

คนที่ 11 ตอบว่า จากการบอกต่อและการแชร์

คนที่ 12 ตอบว่า มีการแชร์ มีการโพสต์ขายสินค้าอยู่ตลอด

คนที่ 13 ตอบว่า แชร์เพจและเข้าร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์เพื่อนำรูปมาทำการตลาดของตัวเอง

คนที่ 14 ตอบว่า การแชร์ ทำโพสต์ขายสินค้า

คนที่ 15 ตอบว่า แชร์สิ่งที่เป็นสื่อของแบรนด์บ่อย ๆ และก็บอกต่อไปกับคนรู้จัก

คนที่ 16 ตอบว่า แชร์เพจบอกต่อ ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

คนที่ 17 ตอบว่า การการใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวงเอง และทำเป็นคลิปรีวิบบ้างให้คนอื่น

คนที่ 18 ตอบว่า มีการแชร์ในเพจของเฟสบุ๊กและมีการบอกต่อกันของเพื่อน ๆ เพราะเพื่อน ๆ บอกว่าใช้แล้วคุณภาพดี ๆ

คนที่ 19 ตอบว่า มีแชร์เฟสบุ๊กบอกต่อเพื่อน ๆ ที่เค้าเห็นว่าเราใช้แล้วดีขึ้นแล้วก็มาไปบอกโฆษณาคนอื่นด้วยบอกเค้าว่าใช้ดี

คนที่ 20 ตอบว่า แชร์เพจบอกต่อ ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

คนที่ 21 ตอบว่า การแชร์ และทำโพสต์ขายสินค้า

คนที่ 22 ตอบว่า การแชร์ภาพและคลิปที่ทางเพจหลักบริษัท ได้ลง เพื่อเป็นการบอกต่อ

คนที่ 23 ตอบว่า การไลฟ์สดขายและการแชร์



คนที่ 24 ตอบว่า บอกต่อเริ่มจากคนใกล้ตัว ให้เข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คนที่ 25 ตอบว่า การการใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวเอง และทำเป็นคลิปรีวิวบ้างให้คนเห็นเป็นวิธีการเพิ่มยอดขาย

สรุปประเด็นได้ว่า

ทำการขายผลิตภัณฑ์โดยวิธีการแชร์ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค โดยข้อมูลมาจากเพจของแบรนด์มีการไลฟ์สดผ่านสื่อ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ค และได้นำสินค้าไปให้คนรู้จักทดลองเพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าผ่านวิธีการบอกต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 1 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ ตามที่แสดงในตารางที่ 23

ส่วนที่ 2 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ ตามที่แสดงในตารางที่ 24

ส่วนที่ 3 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ ตามที่แสดงในตารางที่ 25

ส่วนที่ 4 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ ตามที่แสดงในตารางที่ 26

ส่วนที่ 5 สรุปผลการให้สัมภาษณ์ ตามที่แสดงในตารางที่ 27



2658021696

ตารางที่ 23 สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ

สรุปข้อคิดเห็นข้อมูลของ ตัวแทนจำหน่าย	ท่านที่																									รวม	ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
1. การศึกษาระดับปริญญาตรี	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓	17	68
2. สถานที่ประกอบธุรกิจเป็นการขายของออนไลน์	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	22	88
3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำการจัดจำหน่ายคือครีมบำรุงผิวและลิปสติก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25	100
4. ประสบการณ์ของการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วง 1-3 ปี	-	✓	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓	13	52
5. ผลของการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อยๆ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25	100

ตารางที่ 24 สรุปผลสัมฤทธิ์ของการวิจัยเกี่ยวกับความรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

สรุปข้อคิดเห็นข้อมูลของ	ท่านที่																								รวม	ร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			25
1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ มีความสวยงามและ จัดจำหน่ายตราสัญลักษณ์รูปหงษ์ เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้หญิง ที่สง่างาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25	100
2. อยากร้างอาชีพเสริมโดยการ ขายของออนไลน์มาเป็นตัวแทน ของแบรนด์เอสทูไฮ จากการบอก ต่อของคนรอบข้างและได้ใช้จริง ว่าแบรนด์คุณภาพและพึงพอใจที่ อยากรับออกต่อกับผู้บริโภค ใหม่ ๆ กับผู้ที่สนใจและรัก สุขภาพในการบำรุงผิวพรรณ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25	100

ตารางที่ 25 สรุปผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ

สรุปข้อคิดเห็นข้อมูลของตัวแทน	ทำทันที																									ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
1. ถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์ในระดับ SME ที่เป็นแบรนด์ไทยเหมือนกันแบรนด์เอสทูไฮ ก็เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพเพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของไทยจะสามารถตอบใจคนไทยอยู่แล้ว ทำให้รู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ไทยก็ไม่แพ้ชาติใดในโลกในการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	23
2. มีความประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ และบุคลากรของบริษัทในการแนะนำสินค้าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25
																										100

ตารางที่ 25 (ต่อ)

สรุบบัณฑิตเห็นข้อมูลของ	ทำนที																									รวม	ร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25			
3. สามารถช่วยเหลือตัวแทน จำหน่ายได้เป็นอย่างดีมาก บริษัทมี การโปรโมทตัวของสินค้าผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียต่างๆอยู่ตลอดมีการ อัปเดตรูปภาพใหม่ ๆ การรีวิวอยู่ ตลอด การตลาดของทางแบรนด์มี ส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายของ ตัวแทนได้ดีขึ้นในส่วนของการขาย ของออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25	100

ตารางที่ 26 สรุปผลสัมฤทธิ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

สรุปข้อคิดเห็นแนวคำถามเกี่ยวกับ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ท่านที่																				ร้อยละ				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24
1. ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางคือ Facebook, Instagram, Line@ และทางเพจของบริษัทและจากข้อมูลของตัวแทนบริษัท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25
2. มีความรู้สึกดีมากกว่าบุคลากรของบริษัทมีการให้ความรู้กับตัวแทนได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขายได้ดี มีการบริการที่ดีและรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สรุปข้อคิดเห็นแนวคำถามเกี่ยวกับ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ท่านที่																								ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
3. มีความพึงพอใจมากทางแบรนด์ ที่ได้มีการลงชื่อโฆษณาผ่านเพจ เฟซบุ๊ก "เอจี้ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ก่อนสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น การทำ โฆษณาอยู่ตลอดของแบรนด์ทำให้ ตัวแทนขายสินค้าได้ง่ายขึ้น และ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค รายใหม่ได้เป็นอย่างดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25
4. ชื่นชอบกิจกรรมการสะสม คะแนนเพื่อแลกของรางวัลและตัว ท่องเที่ยวต่างประเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25
																									100

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สรุปข้อคิดเห็นแนวคำถามเกี่ยวกับ หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ทำได้ที่																				ร้อยละ รวม					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24	25
5. มีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายของ ตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและการทำ คะแนนเพื่อนำไปแลกของรางวัล ตามกิจกรรมที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้น ให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าร่วม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25
																										100

ตารางที่ 27 สรุปผลสัมฤทธิ์แนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

สรุปข้อคิดเห็นแนวทางการสร้าง	ท่านที่																				ร้อยละรวม					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24	25
1. สร้างความน่าเชื่อถือ โดยตัวแทนมีการใช้ผลิตภัณฑ์เองจริงมีการทดลองใช้ก่อน พอเริ่มใช้ ได้สัปดาห์รู้สึกถึงคุณภาพที่ได้รับกับตัวเองจึงทำการบอกต่อคนรอบข้างให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ การแสดงความดีตัวของแบรนด์และบริษัทที่ทำการจัดจำหน่าย ผลกระทบของภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางไทย ถือว่าไม่มีความกระทบ เพราะตัวแทนก็มีมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของบริษัทและเลขจดแจ้งของผลิตภัณฑ์มีการรับรองจากกรมอาหารและยาอย่างถูกต้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	25

ตารางที่ 27 (ต่อ)

สรุปข้อคิดเห็นแนวทางการสร้าง	ทำนที่																								ร้อยละ			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25		
ความภักดีของตัวแทนจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	รวม	25	100
2. มีความคาดหวังมากของการเป็นตัวแทนจำหน่าย มีการคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าและพร้อมจะเติบโตไปกับแบรนด์ เอสทูไฮอย่างแน่นอน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	รวม	25	100
3. ทำการขายผลิตภัณฑ์โดยวิธีการแชร์ผ่านสื่อโซเชียล โดยข้อมูลมาจากเพจของแบรนด์มีการได้โพสต์ผ่านสื่อ IG และ Facebook และได้ นำสินค้าไปให้คนรู้จักทดลองเพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าผ่านวิธีการบอกต่อผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	รวม	25	100

บทที่ 5

อภิปรายผลและสรุปผล

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบผสมผสาน (Mixed methods research) เพื่อศึกษาความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย โดยกำหนดสมมติฐาน 4 ข้อ ดังนี้

1. ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
2. การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
3. ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
4. รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ประชากรศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ จำนวน 200 คน ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 25 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย มีลักษณะแบบสอบถามเป็นรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) และใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert และแบบสัมภาษณ์โดยเป็นรูปแบบข้อคำถาม จะเป็นรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open and questions)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลของตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย



ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ได้ใช้การวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistical package for social science) โดยสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติทดสอบหาความแตกต่าง t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยสถิติ LSD และสถิติทดสอบความสำคัญแบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig ซึ่งน้อยกว่า .05

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 อายุผู้ตอบ มีอายุ 25-34 ปีร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษามีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.5 สถานภาพ มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.5 รายได้รวมต่อเดือน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 39.0 ตามลำดับ

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1.2.1 ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นว่า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.404$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสมรรถภาพหรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.40$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.458$) รองลงมาคือด้านความคงทนและอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.595$) ด้านความสอดคล้องกันรวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.626$) และด้านคุณค่าด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.701$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่

ที่ (SD = 0.622) ด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.25) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.694) และด้านรูปลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.26) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.556)

1.2.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.29) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.51) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.626) รองลงมาได้แก่ ด้านคุณค่าด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.600) ด้านทุนด้านพลังงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.687) ด้านราคา (ต้นทุน) ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.621) ด้านคุณค่าด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.36) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.673) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.24) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.587) ด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.18) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.583) และน้อยสุด ได้แก่ ด้านราคา (ต้นทุน) ในรูปตัวเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.644)

1.2.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเห็นว่าผลการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อแบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.463) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการพัฒนาโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.42) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.562) รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.639) ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.35) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.499) และน้อยสุดคือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.21) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.556)

1.2.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.27) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.435) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.43) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.625) และรองลงมาคือ ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ (\bar{X} = 4.21) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ (SD = 0.454)

2. การสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ทดสอบสมมติฐานได้ว่า ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

ตารางที่ 28 สรุปภาพรวมของผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวแทนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.	สรุปผล
ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตาม	เพศ	.039	แตกต่างกัน
ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ	อายุ	.339	ไม่แตกต่างกัน
ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	.006	แตกต่างกัน
แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน	สถานภาพ	.903	ไม่แตกต่างกัน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะ	อาชีพ	.054	ไม่แตกต่างกัน
วิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง	รายได้รวมต่อเดือน	.443	ไม่แตกต่างกัน
ประเทศไทย			

จากตารางที่ 28 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านเพศ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านอายุ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านสถานภาพ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านอาชีพส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันด้านรายได้รวมต่อเดือน ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน	Sig.	ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ
ด้านสมรรถภาพ	.358	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณ์	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความน่าเชื่อถือ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเหมาะสม	136	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	Sig.	ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ
ด้านความคงทน	.236	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านสุนทรียภาพ	.047	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพ	.241	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านคุณค่าบริการ	.495	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์
เอสทูไฮ ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ตารางที่ 30 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจ

สมมติฐาน	Sig.	ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ
ด้านผลิตภัณฑ์	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการบริการ	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคลากร	.089	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านภาพลักษณ์	.367	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านต้นทุนเงิน	.230	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านต้นทุนเวลา	.181	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านต้นทุนพลังงาน	.294	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านต้นทุนจิตวิทยา	.470	ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ Customer
relationship management (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ
(S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศ

ตารางที่ 31 สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

สมมติฐาน	Sig.	ความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ
ด้านฐานลูกค้า	.000	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการติดต่อ	.003	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	.631	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านรักษาลูกค้า	.000	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 25 คน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮโดยรวม

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อตัวแทนจำหน่าย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของตัวแทนจัดจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และการประกอบธุรกิจเป็นการขายของออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย คือ ครีมบำรุงผิว และลิปสติกของแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยด้านการประกอบธุรกิจอยู่ในช่วง 1- 5 ปี ผลการดำเนินงานกิจการหลังจากมาเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์มีผลการขายที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง



2658021696

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่อย่างไร

โดยส่วนใหญ่เมื่อพบเห็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ในครั้งแรก เกิดการจดจำได้ง่าย มีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความสวยงามและตราสัญลักษณ์ที่เป็นหงส์ที่ใส่มงกุฎทำให้รู้สึกว่าคุณสวย สง่า หรูหรา

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่านในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์นี้

สมาชิกในปัจจุบันส่วนมาก มีความต้องการอยากสร้างรายได้เสริมให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยการขายของออนไลน์และสนใจสมัครเป็นตัวแทนแบรนด์เอสทูไฮ โดยส่วนมากเกิดจากแรงจูงใจในการบอกต่อของคนใกล้ชิดและเมื่อได้รับรู้ในคุณภาพสินค้า จึงเกิดความพึงพอใจที่อยากจะบอกต่อกับผู้บริโภครายใหม่หรือผู้สนใจในความงามและบำรุงผิวหน้าด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการกระตุ้นในการอยากใช้และเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าและอีกหนึ่งอิทธิพลนั่นคือ การส่งเสริมการขายและช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดที่เสริมทัพการเข้าถึงของลูกค้า รวมถึงการที่มีกิจกรรมสะสมแต้มไปท่องเที่ยวและโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นแรงเสริมความต้องการในการขาย

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่นเชื่อถือการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้วยความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและการเข้าร่วมเป็นของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งนอกเหนือจากการขายแล้ว ยังรีวิวหรือการนำเสนอผลลัพธ์สินค้าด้วยตัวเองตามช่องทางต่างๆทำให้ผู้บริโภค รายใหม่ เกิดแรงจูงใจในการอยากซื้อ และในขณะที่เดียวกันตัวแทนยังเสมือนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า รวมถึงการได้รับคำปรึกษาด้วย ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้สินค้าจริงของตัวแทนด้วย นอกจากนี้การมีที่อยู่ตั้งที่น่าเชื่อถือ เพื่อแสดงความมีตัวตนของบริษัทที่สามารถตรวจสอบได้ อาทิ สถานที่ตั้ง ที่อยู่ในการจัดจำหน่าย รวมถึงช่องทางการติดต่อที่อยู่บนผลิตภัณฑ์ที่มีจริงถูกต้อง ส่งผลให้ตัวแทนจำหน่ายมีความมั่นใจที่จะเป็นตัวแทนเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮโดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

มีหลายแบรนด์ที่มีคุณภาพดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักหรือแบรนด์ใหม่ ซึ่งบางตัวทำออกได้ดีกว่าแบรนด์ต่างประเทศดัง ๆ เนื่องจากสภาพแวดล้อมเราไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเปรียบเทียบกับแบ

รนต์ไทยในระดับเอสเอ็มอี (SMEs) ที่เป็นแบรนด์ไทยเหมือนกับแบรนด์เอสทูไฮก็เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพที่ดีระดับหนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของไทยสามารถตอบโจทย์คนไทยอยู่แล้ว ทำให้รู้ว่าคุณภาพของแบรนด์ไทยก็ไม่แพ้ชาติใดในโลกในการแข่งขันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2. สินค้าและการบริการของแบรนด์เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่านและเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ

มีความประทับใจในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการจากบริษัทที่ให้ความรู้สินค้าดีไม่เกินจริง การเอาใจใส่ในการดูแลลูกค้า การมีโปรโมชั่นให้ตลอด ของแถม หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีให้เข้าร่วมอยู่เสมอ การซัพพอร์ตในการช่วยให้เราได้ขายสินค้าหรือใช้สินค้า มีคนใช้จริง ๆ และการทำการตลาดที่โปรโมทตามช่องทางต่าง ๆ ด้วย

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของ ท่านที่จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตัวแทนส่วนใหญ่มีความพอใจในการบริการของทางบริษัทในเรื่องการช่วยเหลือตัวแทนจำหน่าย ด้านต่าง ๆ บริษัทมีการโปรโมทตัวของสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการสนับสนุนข้อมูลทางการตลาดให้กับตัวแทนและลูกค้าใหม่ ๆ ได้รับทราบ การลงพื้นที่ต่างจังหวัดต่าง ๆ ตามห้างร้าน ห้างสรรพสินค้า การอำนวยการโปรโมทตลอด การรีวิวต่าง ๆ ที่มีให้เห็นอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ดูน่าเชื่อถือและทำให้ลูกค้ากล้าจะซื้อสินค้าเรามากขึ้น

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์เอสทูไฮทางช่องทางใด ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลต่างจากทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และทางเพจบริษัท การรับรู้จากตัวแทนจำหน่าย บุคลากรที่อยู่ในบริษัทที่เข้ามาดูแลลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์เอสทูไฮ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มากต่อการได้รับบริการจากทางบุคลากรบริษัท รวมถึงมีการให้ความรู้กับตัวแทนได้เข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขาย ได้ดีมีบริการที่ดีและรวดเร็ว คอยช่วยเหลือในการขายสินค้า

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของเอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใด และต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

มีความพึงพอใจระดับมาก โดยทางแบรนด์ได้มีการลงสื่อทางโซเชียลผ่านเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลไปศึกษาในตัวสินค้า และง่ายต่อการสั่งซื้อ และตรงความต้องการก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น มีการลงสื่อทุกวัน การทำโฆษณาของแบรนด์ เป็นการช่วยส่งเสริมการตลาด ทำให้ตัวแทนขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้บริโภครายใหม่ได้เป็นอย่างดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทางเอสทูไฮมากที่สุดกิจกรรมใด จากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

การสะสมแต้มเพื่อจะไปเที่ยวต่างประเทศหรือกิจกรรมแจกหรือลุ้นของจากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดซื้อสินค้าเพื่อสะสมคะแนนท่านหรือไม่ อย่างไร

มีส่วนเพราะมีแรงบันดาลใจของการได้ไปเที่ยวต่างประเทศและของรางวัลเป็นสิ่งที่เราอยากได้ก็มีอยู่ทำให้เราอยากขายสินค้าเพื่อไปแลกรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

การที่ทางแบรนด์มีการสร้างความน่าเชื่อถือจากการที่มีคนใช้จริง มีการให้ทดลองใช้ก่อนและเมื่อใช้ไปสักพัก ทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า และการบอกต่อของคนรอบข้างที่ได้ใช้สินค้า ทำให้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์เพิ่มความเชื่อมั่นมากขึ้นในการรับรู้การมีตัวตนของบริษัทที่ทำการจัดจำหน่าย ทางด้านผลกระทบภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางแบรนด์ไทย จากข่าวสารที่ตัวแทนได้ รับถือว่าไม่ได้รับผลกระทบเพราะตัวแทนมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และที่ตั้งของบริษัทและเลขจดแจ้งของผลิตภัณฑ์ ว่ามีการรับรองจากกรมอาหารและยาอย่างถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ในทางเว็บไซต์

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ

มีความคาดหวังมากของการเป็นตัวแทนจำหน่ายมีการคาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้าพร้อมที่จะนำเสนอคุณภาพสินค้าที่ดีใช้จริงใช้เอง อยากให้คนอื่นได้สัมผัสจริง ๆ และเติบโตไปกับแบรนด์เอสทูไฮอย่างแน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้อย่างไร

การประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อกับคนอื่นว่าคุณภาพเป็นอย่างไร การให้คำแนะนำอย่างจริงใจกับผู้ที่ซื้อทำให้ผู้ซื้ออยากกลับมาซื้ออีก การแชร์สื่อผ่าน เฟสบุ๊ก จากเพจของบริษัท การไลฟ์สดในการใช้สินค้าจริง ๆ การนำสินค้าไปให้คนใกล้ตัวได้ทดลองใช้สินค้าจริง ๆ และนำเอาคำบอกต่อจากใช้จริงมาเก็บเป็นข้อมูล เพื่อจะได้บอกผู้อื่นได้ว่า สินค้าชิ้นนี้คนที่ใช้จริงรู้สึกอย่างไรและรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ได้ใช้จริงนำมาเป็นกระบอกเสียงบอกต่อเพิ่มเติมได้ว่า คนที่รีวิวมีตัวตนจริง เชื่อถือได้จริง ทำให้คนอื่นเชื่อถือและอยากสนใจซื้อใช้

สรุปผลรวม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ จำนวน 25 คน เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภักดีให้แก่ตัวแทนมากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และรองลงมา คือ กลยุทธ์การตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย โดยจากการวิเคราะห์ผลการสำรวจความคิดเห็นคุณภาพการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีของตัวแทนและผู้บริโภค และการทำการตลาดเพื่อช่วยเหลือตัวแทนให้ประสบความสำเร็จในด้านการขาย การจัดจำหน่ายเป็นการสร้างความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งและเป็นการเพิ่มความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ที่ ($SD = 0.404$) และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากันกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.463$) ถือว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย จำแนกตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เป็นผลจากการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทนจำหน่ายแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างภักดีในการเป็นตัวแทนเครื่องสำอาง โดยมีภาพรวม

ผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. สมรรถภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์
2. รูปลักษณ์
3. ความน่าเชื่อถือ
4. ความสอดคล้องและการออกแบบ
5. ความคงทนและอายุ
6. สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์
7. คุณภาพที่ถูกรับรู้
8. การบริการหลังการขาย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮชาวไทย ในสถานะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง คือ ด้านสุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์และด้านสมรรถภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ตัวแทนมีระดับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก ด้วยความเชื่อถือเป็นสินค้าและบริการ จึงสมัครเป็นตัวแทนตัวแทนและเปลี่ยนจากกระบวนการซื้อซ้ำเป็นภักดีต่อแบรนด์ แต่จากผลกระทบเรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐานและไม่ปลอดภัยในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าราคา ด้านการรับรู้ในสุนทรียภาพเป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมแรงจูงใจในการลองใช้สินค้า ด้วย ภาพ กลิ่น สัมผัส สามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดความสบายผ่อนคลายต่อผู้ใช้ได้ เป็นอีกปัจจัยด้านคุณภาพที่กระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และด้วยสารสกัดที่อ่อนโยนในการผลิตคือ สารสกัดธรรมชาติของไทย ทำให้ผลวิจัยที่ค้นพบ สามารถนำไปบูรณาการ พัฒนาการแก้ไขระบบเครื่องสำอางไทย ให้ธุรกิจไทยยั่งยืนได้ และส่วนสำคัญคือ เครื่องมือหรืออาวุธที่เสริมการพัฒนารตลาดหรือในการวางแผนกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ ที่เป็นตัวเสริมความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ นั่นคือ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่เน้นลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ โดยกลุ่มลูกค้าที่เราต้องตระหนักและวางแผน คือ ตัวแทนจำหน่ายนั่นเอง จากปัจจัยด้านคุณภาพที่มีระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภัทรินทร์ รอดแป้น และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าเดอลีฟ ทานาคาประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน ด้านสมรรถนะ ด้านคุณลักษณะพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม และด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ทราบว่าคุณภาพทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เดอลีฟ อีกทั้งคุณภาพทั้ง 7 ด้านยังสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์



2658021696

ธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ดังนั้น ตราสินค้า เคอไลฟ์ มาทานาคา จึงควรสร้าง รักษาไว้ซึ่งคุณภาพสินค้าที่ดีมีคุณภาพต่อไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเกิดความภักดีในตราสินค้าด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทนจำหน่าย แบรินด์เอสทูไฮ (S2HI) ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทยที่เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทน คือ ด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ ($SD = 0.404$) โดยเมื่อเปรียบเทียบผลกับส่วนข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First jobber) พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ นั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากวัยเริ่มทำงานอาศัยเหตุผลหลักส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ที่ชอบใช้จากการที่เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดี ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าวัยทำงานรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหาก เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ มีคุณภาพที่ไม่ดีแล้วอาจทำให้ลูกค้าวัยทำงานนั้นเกิดการแพ้ระคายเคืองต่อผิวหนัง ผู้ประกอบการต้องทำให้ลูกค้าวัยทำงานได้รับรู้ถึงการมีคุณภาพของเครื่องสำอางที่ดีเพื่อนำมาสู่ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์และส่งผลให้เกิดการซื้อ เครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เมื่อลูกค้าวัยเริ่มทำงานเกิดความพึงพอใจใน เครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ซ้ำ และบอกต่อแก่คนรอบข้างรายอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ารายใหม่ ประกอบการรีวิวเครื่องสำอางผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็น ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้ตลาดสินค้าพรีเมียมแบรนด์มีการขยายตัว เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการวิเคราะห์ผลวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In- depth interview) ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ จำนวน 25 คน พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการสร้างความภักดีให้แก่ตัวแทนมากที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความ คิดเห็นโดยรวมในระดับมากและรองลงมาคือ กลยุทธ์การตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และ ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย จากการวิเคราะห์ผลการสำรวจความคิดเห็นคุณภาพการรับรู้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีของตัวแทนและผู้บริโภค

และการทำการตลาดเพื่อช่วยเหลือตัวแทนให้ประสบความสำเร็จในด้านการขาย การจัดจำหน่าย เป็นการสร้างความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งและเป็นการเพิ่มความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อเทียบกับผลในส่วนของปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.404$) และปัจจัยด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากันกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.463$) ถือว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ผลสรุปโดยรวมจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผลวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพมีความสอดคล้องกัน โดยพบว่า อายุเฉลี่ยที่ 25-34 ปี เป็นเพศหญิง อาชีพโดยส่วนใหญ่มีอาชีพหลักและประกอบธุรกิจการค้าขาย และออนไลน์ควบคู่กัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีมีความสอดคล้องกัน โดยข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพที่นำมาตีความ มีความสอดคล้องสนับสนุนความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น วิจัยเชิงปริมาณมีประเด็นและทิศทางที่ตรงกันในเรื่องการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์มีระดับค่าคะแนนทางสถิติที่สูงเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจด้านคุณภาพประสิทธิภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยและด้านความสัมพันธ์ในแบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อตัวแทนจำหน่าย มีลำดับค่าคะแนนทางสถิติที่เท่ากันกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความภักดีอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งผลวิเคราะห์ด้านวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นตัวแทนได้เน้นการบอกต่อของตนเองหรือผู้ใช้จริงสนับสนุนทางการใช้เสริมการนำเสนอขายหรือให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าหรือบุคคลภายนอก และการรับรู้ที่เป็นช่องทางข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวแทนและลูกค้ามากที่สุด คือ ทางเพจ เฟสบุ๊ก โทรศัพท์ โดยทางการติดต่อสอบถาม ตัวแทนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ ติดต่อประสานงานและสอบถามโดยตรงเข้ามาที่บริษัทมากกว่าการใช้โทรทางไลน์ และมีการส่งข้อมูลสอบถามด้านราคามาทาง E-mail เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการยืนยันการติดต่อสั่งซื้อที่แน่นอนในระดับตัวแทนที่ส่งสินค้าเป็นจำนวนมาก ๆ ถัดมาคือ ความพึงพอใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.29$)

ดังนั้น การจะเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจและให้ตัวแทนเกิดความภักดีแล้ว นอกเหนือจากการพัฒนาด้านคุณภาพประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีมีมาตรฐานให้มากและดีที่สุดเพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นแล้ว การนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเสริมก็เป็นอีกแรงขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตและมั่นคงได้เร็วและมากขึ้น ด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในการเข้าถึงกลุ่มคนได้มากและรวดเร็ว นำมาประยุกต์ใช้ เข้ามาเป็นส่วนผลักดัน การขยายฐานความภักดีของตัวแทนได้ดี

เพราะการมีตัวแทนมากเท่าไรก็เปรียบเสมือนมีกำลังพลในการช่วยขับเคลื่อนได้มากและเติบโตได้ไกล เพราะรากฐานของการเป็นตัวแทน คือ ความจงรักภักดีของแบรนด์และองค์กร ภายใต้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ หากสามารถส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในการเป็นตัวแทนที่เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ย่อมเป็นการตอกย้ำให้เกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง เพราะความภักดี เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรม เครื่องสำอางประเทศไทยได้และยังทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เหมาะสมในการปรับใช้ในสภาวะปัจจุบันนี้ที่ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในสินค้าของไทย แต่ควรมีการพัฒนาและทำวิจัยให้เจาะลึกเพิ่มเติมในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เพิ่มเติมเพื่อการปรับปรุงให้เหมาะกับผู้ประกอบการรายอื่นและเพื่อพัฒนาขีดความแข็งแกร่งให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยได้ค้นพบการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อค้นพบจากการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีประชากรที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) จำนวน 200 คน จากทั่วประเทศและมีสัญชาติไทย หากมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนมีจำนวนมากเพียงพอในการสำรวจข้อมูลความคิดเห็นจะมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นเพราะมีจำนวนประชากรมากยิ่งขึ้นในการเป็นตัวแทนกลุ่มใหญ่และค่าความคลาดเคลื่อนจะลดน้อยลงทำให้ข้อค้นพบผลงานวิจัยที่ได้นำไปใช้พัฒนาได้อย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ เป็นประโยชน์ต่อผู้นำข้อมูลไปต่อยอดงานวิจัย

2. ข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีประชากรที่เป็นตัวแทนและสถานประกอบการในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และตีความหมายข้อสนับสนุนที่สอดคล้องในผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความแม่นยำและมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น แต่จากกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานอาจมีอุปสรรคในเรื่องความสะดวกในช่วงสัมภาษณ์ที่อาจไม่แน่นอนของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากต้องดูแลกิจการส่วนตัว ทำให้อาจมีเวลาน้อยไปในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยหรืออาจได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน และผลวิจัยที่ได้รับเมื่อนำมาตีความจะมีความแม่นยำน้อยและคลาดเคลื่อนไม่ตรงประเด็นปัญหาและข้อมูลที่สามารถนำมาสนับสนุนในการพัฒนาแก้ปัญหางานวิจัยได้ เช่น ปัญหากลุ่มตัวอย่างมีพื้นที่ที่ห่างไกลและกระจายตัวกันมาก อาทิ สถานที่ตั้งที่อยู่คนละจังหวัด ผู้วิจัยควร



วางแผนงานและต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อข้อมูลที่รับมาและนำวิเคราะห์จะได้ครบถ้วน ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาถึงผลวิจัยอย่างตรงจุดและมากพอ

3. จากผลสรุปของสมมติฐานที่ได้รับทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ตัวแทนจำหน่ายที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการตลาดแบบการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ผู้ต้องการศึกษาเพิ่ม สามารถนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์หรือเป็นแนวทางการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะกับสถานการณ์หรือต่อขยายการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อแบรนด์เอสทูไฮว่า ควรให้มีการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮเพิ่มเติม ในส่วนของการรับรู้ผลิตภัณฑ์อีกครั้ง เพื่อนำผลวิจัยและความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาแบรนด์ของคนไทยให้สามารถแข่งขันทั้งในและต่างประเทศได้ ด้วยการนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ ด้านคุณภาพที่ดีเยี่ยมจากตัวแทนหรือผู้ใช้ นำเสนอให้เป็นจุดเด่นและพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยเฉพาะการวางแผนการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อระบบตัวแทน ซึ่งถือว่าเป็นรากฐานที่มั่นคงได้เป็นอย่างดีในฐานะของธุรกิจ ต้องมุ่งเน้นพัฒนาความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผู้บริโภคหรือตัวแทนรายใหม่ และเพื่อนำไปสู่ระดับความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์สินค้า เอสทูไฮให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้เข้าใจในหลักการบริหาร การวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้



2658021696

เกิดการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเป็นหลัก การตระหนักถึงการบริการลูกค้าแบบกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องเหมาะสมกับไทยแลนด์ยุค 4.0 และเนื่องด้วยผู้วิจัยมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาบริหารแบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นแบรนด์ของไทยนี้ ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงต่อยอดธุรกิจให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น และหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก่บุคคล หน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้ในธุรกิจได้

ความคิดเห็นผู้วิจัยเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษา มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อความภักดีของตัวแทนต่อแบรนด์เพราะยุคสมัยเปลี่ยนไป ความต้องการและการตัดสินใจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยนิยมเช่นกัน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมอีกครั้ง สำหรับกลุ่มตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ ที่มีจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อผลวิเคราะห์ทางสถิติที่แม่นยำขึ้น
3. ควรมีการศึกษาแนวทางการขยายฐานตัวแทนในช่วงอายุต่าง ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวแทนโดยส่วนใหญ่ เป็นช่วงอายุวัยเรียนและวัยทำงานและเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการให้บริการและมีฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น การมีตัวแทนเสมือนมีผู้ช่วยทำให้บริษัทสามารถลดค่าต้นทุนการใช้งบประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กิตติยา ปลื้มจิตไพบูรณ์. (2557). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษร พุ่มแก้ว. (2561, 15 กันยายน). *เจ้าของกิจการส่วนตัว*. สัมภาษณ์.
- ข่าวสด. (2561 ก). *ลุยตรวจเครือข่ายเมจิกสกิน แจ้งเป็นโรงงาน*. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/breaking-news/news_1007062
- ข่าวสด. (2561 ข). *โซเซียลชุกภาพรวมคาราตัวที่อ-รีวิวสินค้าเครือข่ายเมจิกสกิน*. เข้าถึงได้จาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_997751
- เคนโด ทวีโชวี. (2561). *ผู้เสียหายเมจิกสกิน บุกกองปราบเสียหายเกิน 100 ล้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=jIuC3-B1iSk>
- จิราภรณ์ ประสบสมัย. (2561, 17 กันยายน). สัมภาษณ์.
- เจนจิรา นาคี. (2561, 26 กันยายน). *เจ้าของธุรกิจส่วนตัว*. สัมภาษณ์.
- ชนกพร เหมะธูลิน. (2561, 26 กันยายน). *ครูผู้ช่วย*. สัมภาษณ์.
- ชมชนก อินประภา. (2561, 19 กันยายน). *เจ้าของกิจการส่วนตัว*. สัมภาษณ์.
- ชลิตา แสงงาม. (2561, 18 กันยายน). *เจ้าหน้าที่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. สัมภาษณ์.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชษฐพงศ์ มงคลประภากร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทสายไฟฟ้าแบรนด์ YAZAKI ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการและกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐชญา ชันระประโยชน์. (2561, 11 กันยายน). *เจ้าหน้าที่ติดต่อประสานงานชิปโป้ง*. สัมภาษณ์.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อตราสินค้า ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมและการบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ครุณี ทิพชัย. (2561, 20 กันยายน). เจ้าของกิจการส่วนตัว. สัมภาษณ์.
- ศรีสวรรค์ ศรีประชา. (2547). ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องปรับอากาศยี่ห้อ “เทรน”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงฤดี อุทัยหอม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วอลโว่ของลูกค้า ในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 11(2), 113-127
- นภาพร ภูเงินขำ. (2561, 27 กันยายน). พนักงานบริษัท เอสซีเอส ยาร์ด. สัมภาษณ์.
- นิตยา ศรีสวัสดิ์. (2561, 17 กันยายน). สัมภาษณ์.
- เนตรนภา สิทธิแสง. (2561, 17 กันยายน). สัมภาษณ์.
- บริษัท เอสเซติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด. (2561). *ทิศทางตลาดความงามในปี 2018*. เข้าถึงได้จาก <https://www.at-z.co.th/content/16898/ทิศทางตลาดความงามในปี-2018->
- ปาริชาติ คล่องพิทยาพงษ์. (2561, 11 กันยายน). พนักงานบัญชี. สัมภาษณ์.
- ปาริชาติ ศรีสวัสดิ์. (2561, 25 กันยายน). เจ้าของกิจการส่วนตัว. สัมภาษณ์.
- ปิ่นฉวีพัชร พัทธราวัลย์. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นชัชฌิมา สาริบุตร. (2561, 12 กันยายน). ผู้จัดการเซเว่น อีเลฟเว่น. สัมภาษณ์.
- ประนอม เคนทุม. (2561, 14 กันยายน). เจ้าของกิจการส่วนตัว. สัมภาษณ์.
- ไทยพีบีเอส. (2561). *อย.สั่งระงับ-เพิกถอนใบจดแจ้ง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง "เมจิกสกิน"*. เข้าถึงได้จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/271805>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอสม์นิกคลื่นความคิด. *มติชนรายวัน*, 27 (9761).
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ (Services marketing)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิทกะ ไรต์. (2561). *บทเรียนจาก เมจิกสกิน หรือจะเป็นจุดเริ่มต้นสู่ฝันร้ายของกลยุทธ์ Influencer/KOL ?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/magic-skin/>, 2561

- พุดดิ้ง. (2561). *เจ้าหน้าที่เผยสภาพเครื่องมือผลิตสินค้าเครื่อง เมจิกสกิน.เข้าถึงได้จาก*
<https://jarm.com/social/เจ้าหน้าที่-เผยสภาพเครื่องมือ-ผลิตสินค้าเครื่อง-เมจิ-114474>
- พัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). *แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ.เจริญยนต์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภค ในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 292-311*
- พรรณาทิวา สมจิตร. (2561, 15 กันยายน). *กิจการส่วนตัว. สัมภาษณ์.*
- กัญชาริรา สุขสมนิรันดร. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (first jobber). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- มติชนรายวัน. (2561). *ธุรกิจความงามไทย ท่ามกลางกระแสเมจิกสกิน. เข้าถึงได้จาก*
https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_949139
- มนวดี บุรณะทองเจริญ และณัฏฐ์ กุณิสร์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 2(2), 47-52*
- มินตรา สาริการินทร์. (2561, 28 กันยายน). *สัมภาษณ์.*
- วนิดา โคตรแสนลี. (2561, 18 กันยายน). *เจ้าของกิจการส่วนตัว. สัมภาษณ์.*
- วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรม การซื้อซ้ำเครื่องสำอางผิวขาวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management. กรุงเทพฯ: Higher Press Co-Publishing Brand Age.*



- สุขฤดี บุญเทียม. (2559). *การศึกษาความเป็นไปได้ของร้านเสริมสวยออแกนิกในเขต กรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุจิตรา ทับธานี. (2561, 18 กันยายน). สัมภาษณ์.
- สุจิตรา พุ่มแก้ว. (2561, 12 กันยายน). ขาของออนไลน์. สัมภาษณ์.
- สุนิสา เข้มศักดิ์. (2561, 27 กันยายน). พนักงานบริษัท เอสซีเอส ยาร์ด. สัมภาษณ์.
- สุภาภรณ์ เพชรอาวุธ. (2561, 29 กันยายน). เจ้าของกิจการส่วนตัว. สัมภาษณ์.
- สุภัทรินทร์ รอดเย็น, วรวิทย์ วีระประสุ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ตราสินค้า เดอลีฟ ทานาคาของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุภาณี เกษมสุข. (2556). *ความสัมพันธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุมาลี จันทะเสน และญาณกร วรากุลรักษ์. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า*. วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(2), 62-77
- สมภพ อุดงจรงค์. (2556). *ความพึงพอใจต่อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภค ต่อบริษัท กิฟฟารีนสกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 33(5), 33-40
- เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). *แนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาวิตรี เพชรฤาษา. (2561, 28 กันยายน). สัมภาษณ์.
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และณัฏษ์ กุลิสร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*, วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 4(2), 74-88
- อภิภาดา มัคครากุล. (2561, 19 กันยายน). เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์.
- อัญชลี นรินทร์. (2561, 21 กันยายน) ข้าราชการครู. สัมภาษณ์.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: *simon and schuster*.



- Anderson, k. and Kerr, C., (2002). *Customer relationship management*. New York: The McGraw-Hill.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* .Chicinnati. Ohio: South-Western College.
- Auken, B. V. (2004). *The brand management checklist*. London: CPI Group.
- Bergeron, B. P. (2003). *Essentials of knowledge management*. New York: Wiley.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard business review*, 87, 101-109.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John.
- Kracklauer, A. H., Mills, D. Q., & Seifert, D. (2004). *Collaborative customer relationship management: Taking CRM to the next level*. Boston: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*. (9th,ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., & Lanjananda, P., (2006). An exploratory study of Thai and foreign tourists loyalty toward Bangkok as a destination. *Sasin Journal of management*, 12.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3th ed.) New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60, 31-46.

ภาคผนวก



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ภาคผนวก ก
การทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์
เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤต
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทรา สิทธิแสง

รหัสประจำตัว 59750029

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Y35

หมายเลขโทรศัพท์ 064-2850246

E-mail pattra.ting@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

(นางสาวชิตา ไรต์ วัฒนสิทธิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

28

08

2561



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤต อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภัทรา สิทธิแสง
รหัสประจำตัว	59750029
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Y35
หมายเลขโทรศัพท์	064-2850246
E-mail	pattra.ting@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

C.C.
.....
(นายอริยะ โรจนวิชชากร)
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
..... ๑๘ / ๐๘ / ๒๕๖๑



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤต อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทรา สิทธิแสง

รหัสประจำตัว 59750029

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Y35

หมายเลขโทรศัพท์ 064-2850246

E-mail pattra.ting@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

..... ✓

(ส.ศ. ณ. นวัตกรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

29 / 08 / 2561

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HD) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

คนที่ 1 นางสาวธิดารัตน์ เสมอจิตร

ตำแหน่งทางวิชาการ เจ้าหน้าที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คนที่ 2 นายอารยะ โรจนวิชชากร

ตำแหน่งทางวิชาการ ที่ปรึกษา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คนที่ 3 ร.ท. นพ. ศักดินันท์ อิ่มสุวรรณ

ตำแหน่งทางวิชาการ แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ
ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ
แบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> 15-24 ปี <input type="checkbox"/> 25-34 ปี <input type="checkbox"/> 35-44 ปี <input type="checkbox"/> 45-54 ปี <input type="checkbox"/> 55 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 (ต่อ)

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้รวมต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง



2658021696

BUU-IThesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านสมรรถภาพหรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์					
1. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าท่านได้ใช้	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. คุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยต่อลูกค้าและตัวแทน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่านเคยใช้	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านรูปลักษณ์					
1. ความสวย โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เหมาะกับท่านเป็นอย่างยิ่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ เอสทูไฮ เป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อการเลือกซื้อ/ จัดจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ตราสินค้า (รูปหงส์) แบรนด์เอสทูไฮ ดึงดูดน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้อย่างชัดเจน ถึงความสวยงาม หรรษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ระยะเวลาผลลัพธ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความสอดคล้องกันรวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน					
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม สอดคล้อง ต่อการจัดจำหน่ายกลุ่มเครื่องสำอาง อย่างเป็นมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง



2658021696

BTU - IThesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ความความคงทนและอายุประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ประสิทธิภาพของเนื้อสารประกอบ/ สารสกัดของผลิตภัณฑ์ มีอายุตามมาตรฐานที่กำหนดระยะเวลาของประสิทธิภาพ ในกลุ่มเครื่องสำอาง และตรงตามระยะเวลาที่ระบุแจ้งบนกล่องผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์					
1. ท่านรู้สึก ชื่นชอบและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้สัมผัส ทา หรือ ได้กลิ่นละมุนของเนื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่นเนื้อครีม เนื้อลิป และรู้สึกรับรู้ถึงความสวยงาม ทุกครั้งที่ได้มองเห็น ได้สัมผัส ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
คุณภาพที่ถูกรับรู้ คุณสมบัติภาพลักษณ์ทั้งที่จับได้และจับต้องไม่ได้ - ชื่อเสียง โฆษณา					
1. ได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือทางช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โดยตรงจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท อาทิ เพจ ไลน์ อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านคุณค่าด้านบริการ					
1. พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนถูกต้อง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความพึงพอใจโดยรวมใน รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความหลากหลายของขนาดสินค้า และราคา	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านประสิทธิภาพ สรรพคุณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
คุณค่าด้านบริการ					
1. ความพึงพอใจ ด้านการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วปลอดภัย ต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือตัวแทนเพื่อจัดจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า 2.1 ทางบัตรเครดิต 2.2 ทางบัญชีทางธนาคาร, พร้อมเพย์ เข้าบัญชีบริษัท 2.3 ชำระเงินสด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทมีเพียงพอต่อความต้องการในการสั่งซื้อทุกครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การสนับสนุน ส่งเสริมการจัดจำหน่ายแก่ตัวแทน อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ไลน์ เล่ม นำเสนอสินค้าและราคาจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง



2658021696

BUU-1Thesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
คุณค่าด้านบุคลากร					
1. ความพึงพอใจในการประสานงานเรื่องต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ การมีอัธยาศัย บุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานตัวแทนบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
คุณค่าด้านภาพลักษณ์					
1. เมื่อท่านได้ยินหรือได้เห็น ชื่อตราสินค้า ที่เป็นอักษรและตัวเลข (S2HI/ เอสทูไฮ) บนผลิตภัณฑ์ หรือจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ท่านรู้สึกรับรู้ถึง คุณภาพ มาตรฐาน ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทันที หรือ นึกถึงคุณภาพของบุคคลของบริษัทที่มีต่อท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปหงส์) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง แบรนด์เอสทูไฮ มีความชัดเจนและไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และนึกถึงว่าเป็น สัญลักษณ์ของครีมบำรุงผิวที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย รวมถึงสินค้าในเครือ ของ แบรนด์ เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปผู้หญิงทาปาก) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์เอสทูไฮ S2HI ที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติกมีความชัดเจน และไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และสัญลักษณ์ สื่อความหมายถึงลิปสติก แบรนด์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ราคา (ต้นทุน) ในรูปตัวเงิน					
1. ราคาเหมาะสมในการแข่งกันกับแบรนด์อื่นในท้องตลาดได้ ในกลุ่มเครื่องสำอาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ราคาขายสินค้าให้ตัวแทน มีความเหมาะสมในขณะนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง
ราคา (ต้นทุน) ด้านเวลา					
1. การขนส่งที่หลากหลาย ที่บริการให้ตัวแทนจำหน่าย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับ หรือส่งสินค้า สามารถนำเวลาไปใช้เพิ่มมูลค่า หรือ โอกาส ในการเพิ่มรายได้ หรือ กิจกรรมที่สำคัญ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
ต้นทุนด้านพลังงาน					
1. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า หรือ ดูรายละเอียดสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มีหลายทางให้ติดตาม อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เพจเฟสบุ๊ก การโทรสั่ง โดยตรงกับทางบริษัท ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาแก่ตัวแทนในการเข้าถึง สินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
ต้นทุนด้านจิตวิทยา					
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนและร่วมธุรกิจการขาย ในผลิตภัณฑ์ แบรนด์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ เอสทูไฮ

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า					
1. ความถูกต้องของการให้ข้อมูลบริการตัวแทน จำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ตรวจสอบประวัติยอดซื้อและคะแนนสะสมได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อและตัวแทนจำหน่าย อย่างครบถ้วน อาทิ บัตรตัวแทนจำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					
1. การให้บริการผ่าน @line ชื่อ ID @s2hi	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. การให้บริการผ่าน website: www.s2hi.co.th	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. การให้บริการผ่าน เพจเฟซบุ๊ก ชื่อ s2hi Thailand	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การให้บริการผ่าน อินสตาแกรม ชื่อ s2hi.makeup	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. การติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail: s2hi.makeup@gmail.com	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การติดต่อสื่อสารผ่าน เบอร์ 090-135-1118	1	1	1	1	สอดคล้อง
การพัฒนาโปรแกรมการสร้าง ความความสัมพันธูกค้าสัมพันธ์					
1. การติดตามสอบถาม สำนวความพึงพอใจอย่าง ต่อเนื่อง อาทิ ใบปลิว ข้อความทางไลน์ ถึงลูกค้าเนื่อง ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้ทราบถึง ข้อมูลการข้อมูล ส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
การรักษาลูกค้า					
1. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้าน ผิวพรรณ อาทิ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง



ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. การให้ส่วนลดพิเศษกับตัวแทนในการซื้อสินค้า รอบถัดไป กรณีเข้าเงื่อนไขสามารถทำยอดได้ถึงเป้า ที่บริษัทกำหนด	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านได้มีตามกิจกรรมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามข่าวสารและร่วมกิจกรรม จากการจัดบูท เพจ เฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่ายเก่าที่แนะนำ ตัวแทนใหม่เข้ามาสมัครใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รับประกันการคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านทัศนคติ					
1. การเป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ ช่วยเพิ่ม รายได้ให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านไม่เคยผิดหวังในคุณภาพและการบริการ จากตัวแทน ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ (S2HI)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านชื่นชอบและติดตาม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ อาทิ การจัดบูท การ จัดกิจกรรมใน เพจ เฟสบุ๊ก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ปัจจุบันท่านรู้สึกขาดความเชื่อมั่นเชื่อถือสินค้า ไทย กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 (ต่อ)

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. แม้กระแสด้านเครื่องสำอางของแบรนด์ ด้านการหลอกลวงผลิตสินค้าที่ไม่ได้ให้ตัวแทนจะมีเป็นระยะ ๆ ให้พบเห็นทาง หนังสือพิมพ์ ทีวี แต่ก็ ไม่มีผลกระทบในความเชื่อมั่นการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนมาซื้อ มาทดลอง และสมัครเป็นสมาชิก ของแบรนด์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านจะเร่งทำยอดขาย สินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อให้ยอดขายถึงเป้าและร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องมากขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง



2658021696



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤต อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทรา สิทธิแสง

รหัสประจำตัว 59750029

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Y35

หมายเลขโทรศัพท์ 064-2850246

E-mail pattra.ting@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

(นางสาวภัทรา สิทธิแสง)

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... ๑๘ / ๐๘ / ๒๕๖๑



2658021696

BTU_Thesis_59750029_independent_study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์
เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทยภายใต้สภาวะวิกฤต
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย นางสาวภัทรา สิทธิแสง

รหัสประจำตัว 59750029

นิสิตหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Y35

หมายเลขโทรศัพท์ 064-2850246

E-mail pattra.ting@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
- ได้แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

C.L.
นางอรุณะ โรจนวณิชชากร
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
๒๘ / ๐๘ / ๒๕๖๑



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2hi) ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภัทรา สิทธิแสง
รหัสประจำตัว	59750029
นิสิตหลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น Y35
หมายเลขโทรศัพท์	064-2850246
E-mail	pattra.ting@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

- ได้
 ได้แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

.....
(ร.ต. นพ. ศักดิ์นันท์ อัมสุธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 99 / 08 / 2561

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

คนที่ 1 นางสาวธิดารัตน์ เสมอจิตรี

ตำแหน่งทางวิชาการ เจ้าหน้าที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คนที่ 2 นายอารยะ โรจนวิชชากร

ตำแหน่งทางวิชาการ ที่ปรึกษา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

คนที่ 3 ร.ท. นพ. ศักดินันท์ อิ่มสุวรรณ

ตำแหน่งทางวิชาการ แพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ
ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ
แบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานที่ประกอบธุรกิจเบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่านในการสมัครเป็นสมาชิกจำหน่ายสินค้าแบรนด์นี้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้น และอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการตลาดการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าต่อตัวแทน

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ผลกระทบเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สินค้าและบริการของแบรนด์เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากขึ้นเพียงใด ในระดับการตลาดของในระดับการตลาดของท่านที่จัดจำหน่ายในขณะนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง



2658021696

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการตลาดการบริหารตามสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ต่อตัวแทน

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์เอสทูไฮทางช่องทางใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของเอสทูไฮท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทางเอสทูไฮมากที่สุด กิจกรรมใด จากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ท่านมีความเชื่อมั่น เชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่าย ของแบรนด์เอสทูไฮ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเชิงปริมาณ



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)
ของตัวแทนจำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา และข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำข้อมูลมาเปิดเผยให้ทราบ ว่าผู้ให้ข้อมูลคือใครและจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15-24 ปี 25-34 ปี
 35-44 ปี 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านสมรรถภาพหรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์					
1. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ หลังจาก ที่ถูกค้ำท่านได้ใช้ 					
2. คุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยต่อลูกค้ำและตัวแทน จำหน่าย 					
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่าน เคยใช้					
ด้านรูปลักษณ์					
1. ความสวย โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เหมาะกับท่านเป็นอย่างยิ่ง 					
2. เครื่องสำอางยี่ห้อ เอสทูไฮ เป็นสินค้าที่มีคุณค่า ต่อการเลือกซื้อ/ จัดจำหน่าย					
3. ตราสินค้า (รูปหงส์) แบรนด์เอสทูไฮ ดึงดูดน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้อย่างชัดเจน ถึงความสวยงาม หรรษา 					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
<p>1. ระยะเวลาผลลัพธ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์</p> 					
ด้านความสอดคล้องกันรวมถึงการออกแบบและคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน					
<p>1. รูปแบบผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมสอดคล้อง ต่อการจัดจำหน่ายในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างเป็นมาตรฐาน</p> 					
ด้านความความคงทนและอายุของผลิตภัณฑ์					
<p>1. ประสิทธิภาพของเนื้อสารประกอบ/ สารสกัดของผลิตภัณฑ์ มีอายุระยะเวลาตามมาตรฐานที่กำหนดในการเกิดและหมดประสิทธิภาพ ในกลุ่มเครื่องสำอาง และตรงตามระยะเวลาที่ระบุแจ้งบนกล่อง ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ</p> 					
ด้านสุนทรีย์ภาพของผลิตภัณฑ์					
<p>1. ท่านรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้สัมผัส ทา หรือได้กลิ่นละมุนของเนื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่นเนื้อครีม เนื้อลิป และรู้สึกรับรู้ถึงความสวยงาม ทุกครั้งที่ได้มองเห็น ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ แบรนด์ เอสทูไฮ</p> 					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
<p>1. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ</p> 					
<p>2. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โดยตรงจากพนักงาน หรือตัวแทนของบริษัท อาทิ เพจ ไลน์ อินเทอร์เน็ต</p> 					
ด้านคุณค่าด้านบริการ					
<p>1. พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนถูกต้อง</p>					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับ
 ความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ วัดจาก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งมอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความพึงพอใจโดยรวมในรูปแบบตัว ผลิตภัณฑ์ ความสวยงามและเป็น เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ 					
2. ความหลากหลายของขนาดสินค้า และราคา					
3. ความพึงพอใจโดยรวมใน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน ประสิทธิภาพ สรรพคุณ 					
คุณค่าด้านบริการ					
1. ความพึงพอใจ ด้านการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัยต่อ การจัดส่งสินค้า ถึงมือตัวแทนเพื่อจัดจำหน่าย					
2. ความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า 2.1 ทางบัตรเครดิต  2.2 ทางบัญชีธนาคาร, พร้อมเพย์ โดยโอนเข้า ชื่อบัญชีบริษัท 2.3 ชำระเงินสด					
3. จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทมีเพียงพอต่อความต้องการ ในการสั่งซื้อทุกครั้ง 					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ วัดจาก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งมอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<p>4. การสนับสนุน ส่งเสริมการจัดจำหน่ายแก่ตัวแทน อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ไลน์ เล่มนำเสนอรายการสินค้าและราคาจำหน่าย</p> 					
คุณค่าด้านบุคลากร					
<p>1. ความพึงพอใจในการประสานงานเรื่องต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ การมีอัธยาศัย บุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานตัวแทนบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย</p>					
คุณค่าด้านภาพลักษณ์					
<p>1. เมื่อท่านได้ยินหรือได้เห็น ชื่อตราสินค้า ที่เป็นอักษรและตัวเลข (S2HI/ เอสทูไฮ) บนผลิตภัณฑ์หรือจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ ท่านรู้สึกรับรู้ถึง คุณภาพมาตรฐาน ของแบรนด์เอสทูไฮทันที หรือ นึกถึงคุณภาพของบุคคลของบริษัทที่มีต่อท่าน</p> 					
<p>2. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปหงส์) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) มีความชัดเจนและไม่สับสนง่ายต่อการจดจำ และนึกถึง ว่าเป็นสัญลักษณ์ของครีมบำรุงผิว ที่มีมาตรฐานปลอดภัย รวมถึงสินค้าในเครือของแบรนด์ เอสทูไฮ</p> 					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ วัดจาก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งมอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<p>3. รูปสัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปผู้หญิงทาปาก) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ กลุ่มลิปสติกมีความชัดเจน และไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และสัญลักษณ์ สื่อความหมายถึง ลิปสติก แบรนด์เอสทูไฮ</p> 					
ราคา(ต้นทุน)ในรูปแบบตัวเงิน					
<p>1. ราคาเหมาะสมในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นในท้องตลาดได้ ในกลุ่มเครื่องสำอาง</p> 					
<p>2. ราคาขายสินค้าให้ตัวแทน มีความเหมาะสมในขณะนี้</p>					
ราคา(ต้นทุน) ด้านเวลา					
<p>1. การขนส่งที่หลากหลาย ที่บริการให้ตัวแทนจำหน่าย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับ หรือส่งสินค้า สามารถนำเวลาไปใช้ เพิ่มมูลค่าหรือ โอกาสในการเพิ่มรายได้ หรือ กิจกรรมที่สำคัญ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น</p>					
ต้นทุนด้านพลังงาน					
<p>1. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้า หรือ คูรายละเอียดสินค้าและบริการ ตลอดจน กิจกรรมต่าง ๆ มีหลายทางให้ติดตาม อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เพจเฟซบุ๊ก การโทรสั่ง โดยตรงกับทางบริษัท ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลาแก่ตัวแทนในการเข้าถึง สินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์</p>	<p>☎ 0901351118</p> <p>📧 ตอบกลับเร็วมาก ส่งข้อความ</p> <p>🌐 http://www.s2hi.co.th</p> <p>✉️ สุขภาพ/ความงาม</p>				

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจ วัดจาก คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งมอบ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ต้นทุนด้านจิตวิทยา					
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนและร่วมธุรกิจการขาย ในผลิตภัณฑ์ แบรินด์เอสทูไฮ 					

ส่วนที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แบรินด์ เอสทูไฮ (S2HI)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า					
1. ความถูกต้องของการให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของตัวแทน จำหน่ายและลูกทีม					
2. ตรวจสอบประวัติยอดซื้อและคะแนนสะสมได้					
3. มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อและตัวแทนจำหน่าย อย่างครบถ้วน อาทิ บัตรตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ					
การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม					
1. การให้บริการผ่าน @line ชื่อ ID @s2hi					
2. การให้บริการผ่าน website : www.s2hi.co.th 					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. การให้บริการผ่าน เฟซบุ๊ก ชื่อ s2hi Thailand  https://m.me/s2hi 					
4. การให้บริการผ่าน Instagram ชื่อ s2hi.makeup 					
5. การติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail : s2hi.makeup@gmail.com 					
6. การติดต่อสื่อสารผ่าน เบอร์ 090-135-1118 					
การพัฒนาโปรแกรมการสร้าง ความสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์					
1. การติดตามสอบถาม สํารวจความ พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง อาทิ ไปปลิว ข้อความทางไลน์ ถึงลูกค้า เนื่องใน เทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้ทราบถึง ข้อมูลบริษัทการส่งเสริมการขายและ สิทธิประโยชน์ 					
การรักษาลูกค้า					
1. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ อาทิ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
2. การให้ส่วนลดพิเศษกับ ตัวแทนในการซื้อสินค้ารอบ ถัดไปหรือรับของรางวัล จาก บริษัท กรณีเข้าเงื่อนไขทำยอดได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนด 					



2658021696

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ท่านได้ติดตามข่าวสาร หรือ ร่วมกิจกรรม ของ บริษัทอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมในบูท เฟจเฟสบุ๊ก เป็นต้น 					
4. การให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่ายเก่าที่แนะนำตัวแทนใหม่ เข้ามาสมัครใหม่เป็นสมาชิก					
5. รับประกันการคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด					

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริง

ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติ					
1. การเป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ ช่วยเพิ่มรายได้ให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น					
2. ท่านไม่เคยผิดหวังในคุณภาพและการบริการจากตัวแทนผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ (S2HI)					
3. ท่านชื่นชอบและติดตามการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อาทิ การจัดบูท การจัดกิจกรรมใน เฟจ เฟสบุ๊ก					
4. ปัจจุบัน ท่านรู้สึกขาดความเชื่อมั่น เชื่อถือในสินค้าไทย กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาในระดับใด					

ส่วนที่ 5 (ต่อ)

ความภักดีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5. แม้มีกระแสข่าวเชิงลบด้านเครื่องสำอางของแบรนด์อื่น อาทิ การหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานจะมีเป็นระยะ ๆ ให้พบเห็น ทางหนังสือพิมพ์ ทีวี หรืออินเทอร์เน็ต ก็ไม่มีผลกระทบต่อท่านในความเชื่อมั่นการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ					
6. การเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายผ่านการพบปะ และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ท่านรู้สึกเป็นกันเอง สบายใจเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับบริษัทเอสทูไฮ					
ด้านพฤติกรรม					
1. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนมาซื้อमतดลองและสมัครเป็นสมาชิกของแบรนด์ เอสทูไฮอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านจะเร่งทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อให้ยอดถึงเป้าและร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องมากขึ้น					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

..... ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้



2658021696

BUU-IThesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ภาคผนวก ค
ข้อคำถามวิจัยเชิงคุณภาพ



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณณัฐชญา ชันระประโยชน์

ตำแหน่ง/ อาชีพ: พนักงานบริษัท/ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณณัฐชญา ชันระประโยชน์ อายุ 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี งานหลัก ๆ พนักงานบริษัทเอกชน ฝ่ายการจัดซื้อสินค้า ผลการดำเนินงานของธุรกิจก็ได้เงินเพิ่มได้อะไร

มากกว่างานประจำ มีรายได้เพิ่มขึ้น ทราบข่าวจาก เพื่อนแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ชอบเพราะคุณภาพดี สมราคา ไม่แพ้ ก็เลยอยากจะทำเสื้อดี ๆ ให้คนอื่น

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ตราสัญลักษณ์สวยดี จำง่าย ก็ไม่เคยเห็นกับตราสัญลักษณ์แบบนี้ หงส์โดยทั่วไปใช้สื่อถึงผู้หญิง หงส์สวมมงกุฎก็คือผู้หญิงสง่างาม สวย ตราสัญลักษณ์โอเคก็จดจำได้ว่า ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน สื่อถึงตัวแทนความรู้สึกเหมือนผู้หญิงสวย

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ มีคุณภาพ ราคาดี และเราเป็นผู้บริโภคก่อน เป็นคนแพ้ง่ายแต่ใช้ตัวนี้แล้วไม่แพ้ เคยทาลิปไปวิ่งแล้วสียังติดอยู่เหงื่อออกเยอะมากแต่ลิปยังติดอยู่ แשרก่อนนะว่ามีคนสนใจหรือเปล่า และมีคนสนใจในตัวลิปนี้เยอะ ใช้ดี ได้ราคาถูก

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ก่อนที่จะทำให้คนอื่นเชื่อใจ ทดลองใช้ด้วยตนเองก่อนและต้องบอกเค้าได้ว่า เราไม่แพ้ คุณลองหรือยัง มีการสวอสสีให้ดูว่าสีสวยนะลองหรือยัง สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ก็เคยไม่มั่นใจในระดับหนึ่งกับแบรนด์ไทยบางแบรนด์ที่เคยใช้แล้วไม่โอเค มีผลกระทบเยอะเพราะแบรนด์ไทยเกิดขึ้นเยอะตัวเลือกเยอะเราก็ต้องเลือกสิ่งดี ๆ ให้ตัวเอง ถ้าเราเจอสิ่งดี ๆ แล้วก็อยากแชร์สิ่งดี ๆ ให้คนอื่นบ้าง โดยการที่เราที่ทดลองเอง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยมีอยู่เยอะ มีทั้งเครื่องสำอาง สกินแคร์ เราก็เลือกที่ดี ๆ หน่อย สามารถเป็นแบรนด์ที่มั่นใจได้ว่าคุณภาพดีจริงสมราคา การแข่งขันในแบรนด์ไทยเยอะ เราก็เป็นคนที่ชอบพอร์ตแบรนด์ไทยอยู่แล้ว ลองใช้แทบทุกอย่างแล้วและก็ติดใจแบรนด์ เอสทูไฮ เพราะส่วนตัวชอบลิปติดอยู่แล้ว

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ถูกใจ แบรินด์ เอสทูไฮ มีการจัดกิจกรรมเยอะ มีการโปรโมทลงอินเทอร์เน็ทผ่าน เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม มีการจัดบูทสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ทีมตัวแทนดูแลเป็นอย่างดี มีการให้คำแนะนำในการขายสินค้า อย่างเราขายสินค้าไม่เป็นมาก่อน เราก็เรียนรู้จากการคุยกับตัวแทนท่านอื่น ๆ หรือ สอบถามไปทางบริษัทว่าเราควรทำยังไงเขาสามารถสร้างความมั่นใจให้เราได้ แบรินด์นี้เราจะทำยังไงให้ขายดีได้บ้างด้วย

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ บริษัทดูแลดี ต้องพูดแบบไหนให้มัดใจลูกค้าได้ แล้วก็สอนการตลาดให้ เพราะไม่มีความรู้ด้านนี้มาก่อน บุคลากรสอนให้รู้จักสินค้าให้มากขึ้น วิธีการขาย เพราะเราไม่มีความรู้

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรินด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์แอด

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ ทางแบรินด์ดูแลตัวแทนดี มีการสอนการขายให้กับตัวแทน มีเทคนิคการขายให้ตัวแทนอยู่ตลอด

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ เป็นการออกโฆษณาตามสถานที่ ตลาด ที่วัยรุ่นเดินซื้อของเยอะ ๆ คล้าย ๆ ออกบูท ค่ะ เดินเข้าหาประชาชนในการแนะนำสินค้า เขาจะไม่อยู่กับที่ เขาจะเดินหาลูกค้าเองเขาจะไม่รอให้ลูกค้ามาหาเรา จัดกิจกรรมประมาณเดือนละครั้ง เป็นการโปรโมทสินค้าไปในตัวสำหรับคนที่ยังไม่รู้จัก โดยการที่เราเข้าหาลูกค้าโดยตรงในสถานที่ที่มีคนเยอะ เพราะเราเคยไปแล้วก็เจอมีคนเดินโฆษณาสินค้ามันก็เพิ่มความน่าสนใจให้เราได้

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ ชื่นชอบกิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร



ตอบ มีเพราะชอบสะสมคะแนนและทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น และมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ ได้ รางวัลก็เป็นการท่องเที่ยวและส่วนลดราคาในการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรินด์อื่น ๆ

ตอบ มีผลกระทบกับตัวแทนที่จำหน่ายเครื่องสำอาง เพราะทุกวันนี้คนเราอยากสวยและบางทีก็ใช้ต้นทุนต่ำหลอกหลวงผู้บริโภค และผู้บริโภคก็แพ้ ไม่โอเค และมีอาการเรื่องเครื่องสำอางปลอมจากหลาย ๆ แบรินด์ก็ส่งผลต่อตัวแทนขายเครื่องสำอางอย่างเรานะว่าต่อไปลูกค้าจะเชื่อใจในผลิตภัณฑ์หรือเปล่า แต่ตอนนี้มั่นใจได้ว่า เอสทูไฮเป็นแบรินด์ที่มีคุณภาพจริง ลองใช้ด้วยตนเองแล้ว ราคาดีด้วยค่ะ

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ อยากมีรายได้มากขึ้น ยอดขายมากขึ้น นอกจากงานประจำ เพราะเราจำเป็นต้องมีเงินเก็บ

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรินด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีการไลฟ์ผ่าน ไอจี เฟสบุ๊ก ทุกวัน มีเพิ่มการสวัสดี คือ ทางแบรินด์เอสทูไฮมีลิปหลายสีมาก และก็ชวนเพื่อนมาลองด้วยเพราะปากแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนปากคล้ำ บางคนปากสีโอเค บางคนผิวขาว บางคนผิวเข้ม การทาสีเดียวกันแต่สองคนมันลักษณะไม่เหมือนกันเราสวัสดีโชว์เลยว่าคนนี้ผิวเข้มทาสีนี้คนผิวอ่อนทาสีนี้แต่ก็สวยเหมือนกันได้ อาจจะมีคนสนใจมากขึ้นก็ได้ ให้เขาเห็นเลยว่าสีดีจริง

ผู้ให้สัมภาษณ์: ณิชญา ชันระประโยชน์ วันที่: 11 กันยายน 61 เวลาสัมภาษณ์: 13.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณปาริษฐ์ คล่องพิทยาพงษ์

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ตอบ คุณคุณป้าจารย์ย์ คล่องพิทยาพงษ์ อายุ 26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานที่ประกอบธุรกิจจะเป็นทางออนไลน์จะส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจเป็นออนไลน์ สินค้าที่จำหน่ายก็จะ เป็นเครื่องสำอางทั่วไปเป็น แบรินด์ เอสทูไฮ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจถ้าเป็นในส่วนของ คอสเมติกก็ทำมาทั้งหมด 5 ปี ผลการดำเนินงานธุรกิจก็มีผลตอบรับที่ดี

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรก ที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ จดจำง่ายดีเพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของความงามอยู่แล้ว ยังมีมงกุฎก็ยิ่งทำให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์น่าสนใจ คิงคูด

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่าย สินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ สิ่งที่เป็นปัจจัยก็คือ ราคา และคุณภาพค่ะ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่ม เครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การเพิ่มความน่าเชื่อถือน่าจะอยู่ที่เราได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน คิดใจและเป็นสินค้าที่เป็นออแกนิคเราก็เลยมีความรู้สึกที่ว่า เราอยากจะทำสินค้าที่ดีตรงนี้บอกต่อให้กับคนอื่นได้ใช้

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ ถ้าเทียบกับแบรนด์ไทยที่เป็นในระดับ SME เหมือนกัน ถือว่าแบรนด์ เอสทูไฮ ถือเป็นแบรนด์ที่ดีตรงที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นออแกนิคค่ะ แล้วก็สินค้าออแกนิคทำให้ผู้ที่แพ้ง่ายใช้ สินค้าได้ง่าย เพราะโดยแบรนด์ส่วนใหญ่จะเป็นสารเคมี

2. สินค้าและการบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ สิ่งแรกเลยก็คือ คุณภาพก่อนและก็ราคา เพราะต่อให้คุณภาพไม่ดี ราคาถูกแค่ไหน เราก็ไม่สนใจ แต่คือคุณภาพดีราคาสมกับคุณภาพเราก็มีความรู้สึกว่ามันดี แล้วก็คิดว่าการเป็นตัวแทนจำหน่ายมันก็เวิร์คเพราะว่าเราก็สนใจเรื่องของสินค้าคอสเมติกอยู่แล้ว

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่าน ที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ พูดถึงการเข้าถึงลูกค้าที่ดีตรงที่ทางบริษัทช่วยโปรโมทตัวสินค้าผ่านพวกโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ให้ด้วยแล้วก็โปรโมทในการสั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายมันก็ตอบโจทย์ตรงที่ถ้าลูกค้าบางคนอยู่ไกลแล้วการที่แบบแนะนำว่าแต่ละภาคแต่ละจังหวัดมีตัวแทนจำหน่ายที่ไหน มันก็ตรงที่ตัวแทนจำหน่ายภาคนั้น ๆ จังหวัดนั้น ๆ เล่าก็ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ส่วนใหญ่เป็น เฟสบุ๊ค อะ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่แล้วเราขายผ่าน เฟสบุ๊ค อยู่แล้ว ทั้งแชทโพสต์ ยิง@ และก็ไลฟ์สด

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่ายจากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ก็รู้สึกดีตรงที่ราคาไม่แพงแล้วเราได้ผลประโยชน์กลับมาค่อนข้างดีจากการขายสินค้า

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมาก เพราะแบรนด์มีการสอนวิธีการขายและมีการจัดโปรโมชันกระตุ้นการขายโดยที่ตัวแทนไม่ต้องทำอะไรมาก

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ ก็เป็นกิจกรรมการสะสมแต้มเที่ยวต่างประเทศ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีมาก เพราะทางลูกค้ามีการสั่งซื้อมากขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เราสร้างความน่าเชื่อถือจากการที่เราใช้เอง ทดลองใช้ก่อน พอใช้ได้ใช้จริงแล้วก็บอกต่อถ้าคนที่เขารู้จักเรา ส่วนใหญ่เราจะแนะนำคนใกล้ตัวก่อนให้รู้ว่าสินค้านี้เราใช้จริง แล้วเขาก็ใช้ตาม พอเขาใช้ตามเราก็จะมีฟีดแบคที่ดีมันก็จะเป็นการกระจายไปอีกรูปแบบหนึ่ง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เพราะตอนนี้ก็อยากให้ออกขายเพิ่มขึ้น เพราะมันก็ดีกับตัวเราเองด้วย

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ ถ้าเรื่องของการทำยอดขาย จริงๆแล้ว โดยแม่ค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เขาก็จะทำเป็นลักษณะของการยิง @ โฆษณาบ้าง หรือไลฟ์สดแบบลดราคาพิเศษ มันก็เป็นการทำให้เพิ่มยอดขายอยู่แล้วเพราะว่าตอนนี้ก็ทำในทิศทางนั้นแต่ว่าเรื่องของการทำไลฟ์สดเราก็ต้องดูช่วงวันและเวลาที่เหมาะสมหรือมีโปรโมชันแบบ 1 แกรม 1 เป็นเหมือนรูปแบบการตลาดที่เราคิดว่ามันก็ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น บริษัทก็มีการเติบโตด้วย หรือขายสินค้าแล้วซื้อครบเท่านั้นสมัครตัวแทนฟรีอย่างนี้ มันก็มีหลากหลายรูปแบบค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณปจารีย์ คล่องพิทยาพงษ์ วันที่: 11 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 12.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



2658021696



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุจิตรา พุ่มแก้ว

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายเครื่องสำอาง/ ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณสุจิตรา ระดับการศึกษา ปริญญาโท สถานที่ประกอบธุรกิจ ร้านขายเครื่องสำอาง ส่ง-ปลีก ที่จังหวัดขอนแก่น ดำเนินธุรกิจประเภท ขายส่ง-ขายปลีก และขายออนไลน์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้า และ โฟมล้างหน้า ของแบรนด์เอสทูไฮ ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ 3 ปี เป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ได้ 5 เดือน ผลการดำเนินงาน มีการตอบรับที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ง่ายต่อการจดจำ เพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้ว เหมาะกับการที่จะเป็นสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เป็นคนชอบขายของอยู่แล้ว ปัจจุบันก็ขายของออนไลน์ จึงอยากลองขายเครื่องสำอางแบรนด์ เอสทูไฮ เพราะมีคนรู้จักได้ทดลองใช้และมีการบอกต่อว่าคุณภาพดี

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ตัวแทนจำหน่ายมีการใช้จริง มีการยืนยันคุณภาพจากผู้ใช้จริงและบอกต่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยส่วนมากก็เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีมากและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไทย น่าจะมีความสามารถในการตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมากกว่า แบรนด์ที่เป็นแบรนด์นอก

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ รู้สึกพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ เอสทูไฮ มากและประทับใจกับการบริการจากตัวแทนและพนักงานของ แบรนด์ เอสทูไฮ ที่ดูแลติดตามลูกค้าเป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ช่วยเหลือได้มากเพราะบริษัทมีกิจกรรมกระตุ้นยอดขายให้ตัวแทนจำหน่ายตลอด

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ

ตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ จากพนักงานขายของบริษัท และทางเพจหลักของบริษัทในช่องทาง เฟสบุ๊ก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ชอบในการเป็นตัวแทน เพราะทางแบรนด์มีความใส่ใจ และติดตามดูแลลูกค้าที่ดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมาก ทางแบรนด์มีการลงโฆษณาในเพจ เฟสบุ๊ก ในไอจี และไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนสั่งซื้อมากขึ้นตัวแทนไม่ต้องเหนื่อยมาก

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมการแจกเสื้อของทางแบรนด์

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มี เพราะช่วยกระตุ้นให้ตัวแทนมีการขยันขาย ขยันหาลูกค้าให้ยอดขายเพิ่มเพื่อสะสมคะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ยังเชื่อมั่นในแบรนด์เอสทูไฮ อยู่เพราะขายคุณภาพและมีเลขจดแจ้ง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังมาก พร้อมจะเติบโตกับแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การไลฟ์สดขายและการแชร์ต่อ ๆ กัน

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุจิตรา พุ่มแก้ว วันที่: 21 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 12.00 น.***

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเนตรนภา สิทธิแสง

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



2658021696

ตอบ คุณเนตรนภา สิทธิแสง อายุ 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ลิปสติกและครีมบำรุงหน้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ง่าย หงส์กางปีก ก็เหมือนผู้หญิงที่สวยงาม ทำให้นึกถึงเครื่องสำอางแบรนด์นี้

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ คนรู้จักได้ทดลองใช้เราก็เลยสนใจทดลองใช้แล้วก็คิดที่จะอยากขายเพราะว่าเราใช้แล้วมันดีจริง ๆ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ มีการบอกต่อว่าเราทดลองใช้จริง ได้ผลจริง และมีเลขจดแจ้งยืนยันว่าปลอดภัย

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยก็มีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์นอก ถึงจะมีข่าวในด้านลบของแบรนด์ไทยออกมาแต่ก็ยังมีแบรนด์ไทยอีกหลายแบรนด์ที่มีคุณภาพจริง ๆ ปลอดภัยจริง ๆ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ประทับใจกับผลิตภัณฑ์ครีมมากเพราะเนื้อครีมมีความเข้มข้น และใช้ได้ผลจริง ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาก

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ช่วยสนับสนุนการขายให้กับตัวแทนได้มาก บริษัทมีการกระตุ้นการขายให้ตัวแทนจำหน่ายตลอด

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ

ตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ทางตัวแทนของบริษัทมีการดูแลและให้ข้อมูลรวดเร็ว

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมากทางแบรนด์มีการลงโฆษณาในเพจ เฟสบุ๊ก ในไอจี และ ไลน์ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนสั่งซื้อมากขึ้น ตัวแทนไม่ต้องเหนื่อยมาก

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมการสะสมแต้มเพื่อท่องเที่ยวต่างประเทศ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีส่วน เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีมาก และผู้บริโภครู้สึกสนใจมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นใน แบรนด์ เอสทูไฮ เพราะว่าแบรนด์มีหลักฐานในการยืนยันความปลอดภัยไม่หลอกลวงผู้บริโภค

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ มีความคาดหวังและพร้อมเติบโตไปกับแบรนด์มาก

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ นำสินค้าไปลงขายในตลาดหรือสถานที่ที่มีผู้บริโภคมาก และเน้นให้ผู้บริโภคใช้จริง ลองผลิตภัณฑ์จริง

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเนตรนภา สิทธิแสง วันที่: 17 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 11.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณจิราภรณ์ ประสบสมัย

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ตอบ คุณจิราภรณ์ ประสบสมัย อายุ 41 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายสินค้าออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ง่าย เพราะหงส์สีทองช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและดูแพงมากขึ้น

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ อยากมีรายได้เพิ่มมากขึ้น พี่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้อยู่จึงแนะนำให้มาเป็นตัวแทนแบรนด์นี้เพราะแบรนด์มีความน่าเชื่อถือแล้วผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก็จริง

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ มีการลงการตลาดเพื่อให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น มีการลงรีวิวกจากผู้ที่ใช้จริงให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เห็น

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ การตลาดของทางแบรนด์มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตัวแทนมีมากขึ้น มีการรีวิวของผู้ที่ใช้จริงเพื่อเพิ่มยอดขายมากขึ้น

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ รู้สึกพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮมากและประทับใจกับการบริการจากตัวแทนและพนักงานของแบรนด์ เอสทูไฮ ที่ดูแลติดตามลูกค้าเป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากขึ้นเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ แบรนด์ไทยจะมีความตอบโต้ของผู้บริโภคได้ดีสินค้าที่ออกมาก็จะเหมาะกับคนไทย

**ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ
ตัวแทน**

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ จากพนักงานขายของบริษัท และทางเพจหลักของบริษัทในช่องทาง เฟสบุ๊ก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดีมาก ทางแบรนด์มีความเอาใจใส่ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึง
พอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พึงพอใจมาก ทางแบรนด์ มีสื่อโฆษณาให้กับตัวแทนมีการอำนวยความสะดวกใน
ด้านต่าง ๆ ทำให้การขายนั้นง่ายขึ้น

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใ
จากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญใน
การเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีส่วนมากในการเพิ่มยอดขาย เพราะลูกค้าให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้ยอดขาย
เพิ่มขึ้นได้รวดเร็วกว่าเดิม

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน
จำหน่าย**

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ
แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและเชื่อมั่นในการบริหารให้มียอดขายที่ดีขึ้น

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ
แบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ หวังรายได้ที่เพิ่มขึ้น และต้องการที่จะเติบโตและช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การบอกต่อเริ่มจากคนใกล้ตัว ให้เข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณ จิราภรณ์ ประสบสมัย วันที่: 17 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 12.00

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณนิศยา ศรีสวัสดิ์

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณนิศยา ศรีสวัสดิ์ อายุ 22 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ลิปสติก ผลการดำเนินงานดีขึ้นจากการลงขาย



ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ สัญลักษณ์มีความโดดเด่นอยู่ในตัว มีการสื่อถึงความเป็นผู้หญิงทำให้จำได้ง่าย

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ มีการลงการตลาดเพื่อให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น มีการลงรีวิวกจากผู้ที่ใช้จริงให้ผู้บริโภคที่สนใจได้เห็น

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การมีแหล่งข้อมูล แหล่งตัวแทนจำหน่ายที่ชัดเจน มีการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยบางแบรนด์มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์นอก และเหมาะกับคนไทยมากกว่าแบรนด์นอก อยากสนับสนุนคนไทยหันมาบริโภคสินค้าจากแบรนด์ไทยมากขึ้น

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ประทับใจกับบริการของทางบริษัทที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนเป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ทางบริษัทมีการช่วยตัวแทนดีมาก มีการลงข้อมูลโฆษณาให้กับตัวแทนอยู่ตลอด

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม



2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ
ตอบ รู้สึกดีมาก เพราะบุคลากรของแบรนด์มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงประเด็นและรวดเร็ว

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมาก ทางแบรนด์มีการลงโฆษณา รีวิวและข้อมูลสินค้าให้กับตัวแทน ทำให้คนที่สนใจศึกษาข้อมูลได้ง่าย

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมมาจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมการแจกเสื้อของทางแบรนด์

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีมาก เพราะทางลูกค้ามีการสั่งซื้อมากขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์นี้ เพราะทางแบรนด์มีใบรับรองคุณภาพ และคุณภาพของสินค้าก็ดีจริง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากจากการขายสินค้าและพร้อมที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ กับแบรนด์นี้

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การไลฟ์สดขายสินค้า และมีการให้ลูกค้าที่ใช้สินค้าจริงบอกต่อกันเรื่อย ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณนิศยา ศรีสวัสดิ์ วันที่: 17 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 13.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณชลิตา แสงงาม

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



2658021696

ตอบ คุณชชิตา แสงงาม อายุ 27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมนำร่องผิวหน้าและลิปสติก ผลการดำเนินงานดีขึ้นจากการลงขายผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ จดจำได้ง่าย เพราะหงส์สีทองก็สื่อถึงความสวยงาม สง่างามของผู้หญิงเหมาะกับการเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอาง

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ต้องการหาอาชีพเสริมให้กับตัวเอง และได้มีโอกาสได้ทดลองสินค้าจากทางแบรนด์ เอสทูไฮ ก็มีความรู้สึกที่เราใช้แล้วมันดี คุณภาพเหมาะกับราคา จึงตัดสินใจเป็นตัวแทนของทางแบรนด์นี้

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การบอกต่อคนใกล้ชิดจากผู้ใช้งานจริง มีการโฆษณาลงข้อมูลที่น่าสนใจ

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยส่วนใหญ่เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ อาจจะมีข่าวด้านลบที่ออกมาทำให้แบรนด์ไทยเสื่อมเสีย แต่ก็ยังเชื่อว่ายังมีแบรนด์ไทยอีกหลายแบรนด์ที่ดีและมีคุณภาพ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ประทับใจกับผลิตภัณฑ์ครีมของแบรนด์นี้ เพราะเราได้ทดลองใช้จริง แล้วมันได้ผลดี เนื้อครีมมีความเข้มข้นมาก

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ การตลาดของทางแบรนด์มีส่วนที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับตัวแทนมาก คอยสนับสนุนให้กับทางตัวแทนสม่ำเสมอ



ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ

ตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่นๆของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด
ตอบ ช่องทางเฟสบุ๊ค ของบริษัท และ ไลน์แอด

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ บุคลากรของบริษัทมีการให้ข้อมูลที่รวดเร็ว และชัดเจน สามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการขายได้ดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมาก เพราะมีการสอนวิธีการขายให้ง่ายขึ้น และมีสิ่งของสนับสนุนตัวแทน

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีส่วนสำคัญมาก เพราะลูกค้าและตัวแทนรายย่อยมีความต้องการสะสมแต้มยอดขายจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ยังเชื่อมั่นในเอสทูไฮ เพราะเน้นขายคุณภาพจริง ๆ และมีเลขจดทะเบียนประกัน

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังมาก พร้อมจะเติบโตกับแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีการไลฟ์สดขายและการแชร์ต่อ ๆ กัน

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณ ชลิตา แสงงาม วันที่: 18 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 11.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



2658021696

BUU-1Thesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณวนิดา โคตรแสงลี

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณวนิดา โคตรแสงลี อายุ 29 ปี ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจขายออนไลน์ ประเภทที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประกอบธุรกิจ 2 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อยๆ



ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ สัญลักษณ์มีความโดดเด่น หงส์สีทองสื่อถึงความสง่าของผู้หญิง ผู้หญิงต้องมีเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความสวยสง่าให้ตัวเอง

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ ได้ทดลองใช้เอง แล้วมันได้ผล ก็อยากจะเป็นตัวแทนเพื่อบอกต่อถึงคุณภาพให้คนที่สนใจและก็เป็นการทำรายได้พิเศษเพิ่ม

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การโฆษณาให้มีผู้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น มีการให้ผู้สนใจสินค้าได้ทดลองใช้สินค้าจริงและทำรีวิวสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้สนใจได้ศึกษา

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยมีทั้งดีและไม่ดี เราได้ลองใช้สินค้าแบรนด์ไทยมาหลายตัว ตัวที่ดีที่มีคุณภาพและได้ผลก็ยังมีมากกว่าแบรนด์ที่ไร้คุณภาพ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พพอใจด้านกิจกรรมของทางแบรนด์ที่มีการ โปรโมทสินค้าอยู่เรื่อยๆ เพื่อช่วยตัวแทนในการเพิ่มยอดขาย

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ทางแบรนด์เอาใจใส่ดูแลและคอยสอบถามตัวแทนเสมอเกี่ยวกับยอดขายว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง และคอยสอนเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขายของออนไลน์

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน



2658021696

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก ไลน์แอด

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ มีความรู้สึกที่ดีต่อการเป็นตัวแทนและการบริการในทุกช่องทางของทางแบรนด์ ทั้งพนักงานขายและเจ้าของแบรนด์

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ รู้สึกประทับใจมาก ทางแบรนด์คอยสนับสนุน ลงโฆษณาและจัดทากิจกรรม เพื่อให้ตัวแทนมียอดขายที่มากขึ้น

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมแจกของรางวัลและสะสมแต้ม

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีอย่างมาก เพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ต้องทำยอดขายเมื่อสะสมแต้ม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ เอสทูไฮ มาก เพราะทางแบรนด์มีเลขจดแจ้ง ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังมากกับการเป็นตัวแทน และต้องการที่จะเติบโตไปพร้อม ๆ กับแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีการจัดบูทจัดกิจกรรม และแชร์โฆษณาจากเพจของทางบริษัทอยู่เรื่อย ๆ ไม่ให้ขาดช่วง

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณวนิดา โคตรแสนลี วันที่: 18 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 12.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอภิภาดา มัคครากุล

ตำแหน่ง/อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณอภิภาดา มัคครากุล ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจขายออนไลน์ จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ประกอบธุรกิจ 1 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อยๆ



ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีการจดจำง่ายเมื่อเห็นครั้งแรก เพราะมีความสวยงามเสมือนเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีความสง่างามเหมือนกับหงส์ที่กางปีก

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เห็นเพื่อนในเฟสแชร์มาก็มีความรู้สึกอยากลองใช้จึงซื้อมาใช้ แล้วมันได้ผลดีจริง ๆ ก็เลยอยากเป็นตัวแทนขายเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงและมีรายได้เพิ่มเข้ามา

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ เกิดจากการใช้สินค้าจริงจากตัวแทนเองและเห็นผลจริงกับผู้ใช้จริง จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นและกล้าบอกต่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยจากที่เคยใช้มามีทั้งคุณภาพและหลอกหลวงผู้บริโภค จากการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไทยที่มีคุณภาพจริง ๆ มีอยู่เยอะมาก สามารถแข่งขันกับตลาดเครื่องสำอางโลกได้

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ มีความพึงพอใจในด้านการบริการและการเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายจาก เจ้าของแบรนด์เอง โดยการมาให้ความรู้และทำให้ตัวแทนมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และการบริหารงานของบริษัทที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวแทนจำหน่าย

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ การตลาดของแบรนด์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การตลาดของแบรนด์นี้จะเน้นที่คุณภาพของผู้ใช้จริงเห็นผลจริง จึงเป็นส่วนสำคัญมากในการบอกต่อ



ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ

ตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ทางเพจหลักของบริษัท ช่องทาง เฟสบุ๊ก และอีเมลล์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ มีความรู้สึกดี มีการบริการที่ดี ให้ข้อมูลรวดเร็ว

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดีมาก มีการเข้าหาตัวแทนตลอด ดูแลสอบถามและให้ข้อมูลอัปเดตต่อตัวแทนที่ดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ ชอบกิจกรรมแจกของรางวัล , สะสมแต้มแลกตั๋วไปเที่ยวต่างประเทศ

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ สำคัญ เพราะช่วยในเรื่องการทำยอดขาย เพื่อนำคะแนนไปเข้าร่วมกิจกรรมแบรนด์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ยังมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าสินค้ามีคุณภาพที่เกิดจากการใช้จริงก็จะทำให้เห็นถึงศักยภาพสินค้าแบรนด์ของคนไทยเป็นอย่างมาก

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมจะร่วมเติบโตอย่างแน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีการแชร์ภาพและคลิปที่ทางเพจหลักบริษัท ได้ลงเพื่อเป็นการบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอภิภาดา มัคครากุล วันที่: 19 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 16.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณชมชนก อินประภา

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณ ชมชนก อินประภา อายุ 29 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีความสวยงามเหมือนผู้หญิงที่สง่างามหรูหรา มีการจดจำง่ายและติดตามตั้งแต่ครั้งแรก

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เพราะมีร้านขายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่แล้ว และได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์มาก่อนในช่วงที่แบรนด์ได้มีการแจกผลิตภัณฑ์มาให้ทดลอง พอได้ลองใช้แล้วเกิดการเห็นผลที่ดีทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพเลยสนใจมา เป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่ออยากบอกต่อกับผู้บริโภคที่มาร้านด้วย

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ใช้เองจริงและบอกต่อจากผลของการใช้ผลิตภัณฑ์เองจริง ๆ โดยไม่ใช้ภาพหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์จริง

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ มีความชื่นชอบและสนับสนุนสินค้าที่จะเป็นแบรนด์ไทยอยู่แล้ว เพราะสินค้าไทยคนไทยก็ไม่แพ้ชาติใด

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พึงพอใจด้าน กิจกรรมที่ทางแบรนด์มีการจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยส่งเสริมตัวแทน

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้



2658021696

ตอบ การตลาดของแบรนด์สามารถช่วยตัวแทนได้ดีจากข้อมูลที่ใหม่อยู่ตลอดและมีการติดตามตัวแทนเสมอว่ายอดขายเป็นอย่างไรและช่วยเพิ่มเติมในการช่วยทำการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ จากเพจหลักของบริษัทและช่องทาง เฟสบุ๊ก

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดีเป็นอย่างมากในการช่วยเหลือตัวแทนของแบรนด์ต่อตัวแทนจำหน่าย

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พึงพอใจในระดับดีมาก อยากให้เพิ่มเติมในวิธีการขายออนไลน์ใหม่ ๆ

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมการเก็บแต้มรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ สำคัญในการทำยอดขายเพื่อนำคะแนนไปสะสมในการแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ มีความเชื่อมั่นเต็มที่เพราะแบรนด์ เอสทูไฮ มีเลขจดแจ้งอย่างถูกต้อง มีสถานประกอบการที่สืบค้นได้ และยังมีการทำวิจัยเพื่อรับรองคุณภาพของสินค้า

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์อย่างแน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การบอกต่อจากคนรอบข้างและการแชร์ข้อมูลที่ทางบริษัทเออลงเพจ

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณ ชมชนก อินประภา วันที่: 19 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 17.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุภาภรณ์ เพชรอาวุธ

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



2658021696

ตอบ คุณสุภาภรณ์ เพชรอาวุธ อายุ 35 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมนำร่องผิวหน้า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ จดจำง่ายมีความสวยงาม เป็นตัวแทนผู้หญิงที่มีความหรูหรา

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เกิดจากปัจจัยการบอกต่อจากเพื่อนที่ทำงาน และการใช้สินค้าจริงละเห็นผลที่คิจริง จึงพอใจจะมาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่เราใช้เองจริง ๆ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ มีความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการบอกต่อจากตัวเองไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยจริง ๆ มีคุณภาพอยู่แล้วแต่อาจจะเป็นส่วนที่ทำให้ภาพลักษณ์เกิดความเสียหาย

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ รู้สึกพอใจต่อการบริการของบุคลากรของแบรนด์ในการตอบคำถามที่ตรงประเด็น

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ มีความพึงพอใจมาก อยากเพิ่มเติมในการสอนออนไลน์

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ทาง อินสตราแกรม และเพจของบริษัท ช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์ กลุ่มของตัวแทน

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ มีความรู้สึกดี มีการบริการที่ดี ให้ข้อมูลรวดเร็ว ใส่ใจตัวแทนจำหน่ายได้ดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พึงพอใจมาก เพิ่มเติมเรื่องวิชาการสอนการรีวิวนสินค้าสำหรับตัวแทนที่พุดน้อยให้กล้าพูดในการสินค้า

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ ชอบกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อสะสมแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ การทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวแทนอย่างมากเพื่อนำคะแนนไปทำกิจกรรมร่วมกับทางแบรนด์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นจากคุณภาพที่ได้รับรู้จริง ผลกระทบของภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือจากตัวแทนแน่นอน เพราะแบรนด์ เอสทูไฮ มีคุณและเกิดจากการใช้จริง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมจะเติบโตไปกับแบรนด์แน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ จากการบอกต่อและการแชร์

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุภาภรณ์ เพชรอาวุธ วันที่: 25 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 16.00

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอัญชลี นรินทร์

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



2658021696

ตอบ คุณอัญชลี นรินทร์ อายุ 45 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมนำร่องผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ เห็นครั้งแรกแล้วรู้สึกชอบในไอเดียของเจ้าของแบรนด์ ว่าเปรียบผู้หญิงที่สวยงาม เหมือนหงส์ที่กำลังกางปีกสง่างาม

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ การบอกต่อจากพี่สาวที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงลองใช้ตามและเกิดความสนใจอยากมาเป็นตัวแทนเพื่อรับสิทธิในการลดราคาของสินค้า

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ: แนวทางการเพิ่มความน่าเชื่อถือคือการใช้จริงจากตัวแทนเองและบอกถึงผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภครายใหม่

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยในมุมมองของที่เคยเป็นผู้บริโภค แบรนด์ไทยจริง ๆ มีคุณภาพอยู่แล้วไม่แพ้ชาติใด ไม่ว่าจะเป็อาหารและเครื่องสำอางก็มีการส่งออกไปขายนอกประเทศ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ประทับใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจริงกับคนที่ใช้ในครั้งแรก

3. ท่านคิดว่าวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียง ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ มีการช่วยเหลือในด้านการสอนการขายออนไลน์และสอนเข้าใจง่ายสำหรับคนที่ไม่เก่งโซเชียล และช่วยเพิ่มการทำยอดขายให้กับตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย



ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ

ตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ เพจหลักของบริษัท ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พึงพอใจในการอธิบายข้อมูลและคอยดูแลเอาใจใส่ตัวแทนจากบุคลากรของบริษัท

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พึงพอใจในการช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายของตัวแทน

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ: มีส่วนกระตุ้นให้ตัวแทนทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ไม่หวั่นแม้มีกระแสในด้านลบ เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ได้รับมาตรฐานจะไม่ทำให้ตัวแทนเกิดผลลบไปด้วย เพราะแบรนด์ดีขายคุณภาพเป็นอันดับแรก

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมจะเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์อย่างแน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีการแชร์ มีการโพสต์ขายสินค้าอยู่ตลอด

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณอัญชลี นรินทร์ วันที่: 21 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 11.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณปัทมาชนิตา สาริบุตร

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



2658021696

ตอบ คุณปิ่นพงษ์ชนิตา สาริบุตร ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมนำร่องผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ 2 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ รู้สึกชื่นชอบ ที่เปรียบผู้หญิงเหมือนหงส์ที่สวยงาม

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ ได้เห็นรูปภาพและข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากทางเพจเลเยอร์ซ้อมาใช้เอง จากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง พอได้ใช้ประมาณ 1 เดือนรู้สึกเห็นผลและพึงพอใจมากเลยสนใจมาเป็นตัวแทนจำหน่ายเพื่อรับสิทธิต่าง ๆ ของการเป็นตัวแทนจำหน่าย

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ให้ข้อมูลสินค้าตามความจริงของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึง

4. คุณภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยจริง ๆ แล้วคุณภาพดีมาก อย่างที่เห็นหลายแบรนด์ของไทยก็ติดตลาดโลก ทำให้รู้ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพและควรส่งเสริม

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พึงพอใจด้านกิจกรรมที่มีการช่วยส่งเสริมการขายต่อตัวแทนอยู่เสมอ

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ บริษัทมีการทำแผนการตลาดโดยให้ผู้ใช้งานจริงมาบอกต่อ เพื่อให้มุ่งเน้นคุณภาพ เพราะปัจจุบันผู้ให้หันมาใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ

ตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก เพจบริษัท ไลน์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ บุคคลของบริษัทมีการแนะนำและสอนวิธีการเสนอขายสินค้าแก่ตัวแทนจำหน่ายดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พพอใจในระดับมากเพราะตัวแทนจากทางบริษัทส่งมาเพื่อมาให้ความรู้แก่ตัวแทนจำหน่ายสามารถนำไปใช้และเพิ่มยอดขายได้จริง

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ ชื่นชอบกิจกรรมเก็บแต้มคะแนน

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่างๆจากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ ช่วยกระตุ้นการทำยอดเพื่อแลกของรางวัลสิ้นปีกับทางบริษัทจัด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ มีความเชื่อมั่นอยู่แล้วเพราะได้ศึกษามาก่อนและทดลองใช้ก่อนมาเป็นตัวแทนจำหน่ายเห็นสถานที่ตั้งของบริษัท การสต็อกสินค้า และบุคลากรของบริษัททำให้เกิดความเชื่อถือและไม่หวั่นกับกระแสข่าวที่เกิดขึ้น

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นและทำยอดขายให้มากพร้อมเติบโตไปกับแบรนด์นี้

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ แอร์เพจและเข้าร่วมกิจกรรมกับทางแบรนด์เพื่อนำรูปมาทำการตลาดของตัวเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณปิ่นทน์ชนิตา สาริบุตร วันที่: 12 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 13.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณปจารีย์ ศรีสวัสดิ์

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณ ปจารีย์ ศรีสวัสดิ์ อายุ 38 ปี ปริญญาตรี ขายออนไลน์ จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ



ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ มีความแปลกเพราะยังไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์แบบนี้กับแบรนด์เครื่องสำอาง พอได้เห็นก็รู้สึกชอบในไอเดียของการแทนคุณค่าผู้หญิงกับหงส์ที่มีความสง่างาม

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ บุคคลรอบข้างที่เคยใช้สินค้าและแนะนำให้ใช้ พอใช้แล้วรู้สึกพอใจมากเลยมาเป็นตัวแทนเพื่ออยากเป็นส่วนหนึ่งของการบอกต่อสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การให้ผู้บริโภคดูภาพรีวิวกจากผู้ใช้นี้จริงที่มีความพัฒนาในการรักษาผิวหน้าให้ดีขึ้นและเห็นผลจริง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ การให้ผู้บริโภคดูภาพรีวิวกจากผู้ใช้นี้จริงที่มีความพัฒนาในการรักษาผิวหน้าให้ดีขึ้นและเห็นผลจริง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภค

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พึงพอใจด้านบริการที่ตอบคำถามรวดเร็วและช่วยแก้ปัญหาได้รวดเร็ว

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียง ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ช่วยส่งเสริมในการทำยอดขายอย่างมาก เพราะการตลาดของแบรนด์มีความทันสมัยและมุ่งเน้นคุณภาพตอบ โจทย์ในยุคปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก ไลน์



2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ก็รู้สึกดี บุคลากรดูแลดี ตอบคำถามไว ให้คำปรึกษาได้ดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พึงพอใจมาก แต่อยากให้ส่งเสริมการขายพวกภาพโฆษณาเพิ่ม

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมที่เก็บคะแนนสะสมเพื่อไปท่องเที่ยว

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ ช่วยเพิ่มในส่วนของการทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางไทยอยู่เพราะใช้อยู่จริงและได้มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับตัวแทนเอง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมเป็นตัวแทนจำหน่ายและเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การแชร์ทำโพสต์ขายสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณปาริณี ศรีสวัสดิ์ วันที่: 25 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 17.00

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณ ครุณี ทิพชัย

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณนุ้ม ครุณี อายุ 43 ปี ปริญญาตรี ขายออนไลน์ จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อยๆ



ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ จดจำง่าย เป็นหงส์ที่ให้ความสวยงามเหมือนผู้หญิง แต่ว่าก็ทำให้นึกถึงทีมฟุตบอลลิเวอร์พูลด้วยนิดหนึ่ง เพราะว่าเป็นหงส์เหมือนกัน เลยทำให้จดจำได้ด้วย

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เพื่อนแนะนำและชวนมาเป็นตัวแทน เพราะแบรนด์ เอสทูไฮ มีบริษัทและความในการเติบโตของแบรนด์ จึงอยากมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อหารายได้เสริมและบอกต่อผู้บริโภครายใหม่

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ให้คนที่ได้ใช้จริง ได้เห็นคุณภาพของสินค้า นำไปบอกต่อเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ มีแบรนด์ไทยหลายแบรนด์ที่ติดตลาดขึ้นมามีคุณค่าเทียบเท่ากับแบรนด์ต่างชาติ มีคุณภาพที่ดีเหมือนกัน แต่ก็ยังมีช่วงที่ไม่ดีออกมาบ้างสำหรับแบรนด์ที่ไม่ค่อยมีคุณภาพแต่ก็ยังเชื่อมั่นในแบรนด์ไทยอยู่

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ในเวลาสินค้าขาดหรือหมดไปก็ตอบกลับอย่างรวดเร็ว และก็ส่งของมาให้เร็วทำให้มีของให้ลูกค้าไม่เคยขาด แล้วก็การตลาดไม่ต้องทำเอง เพราะว่าแบรนด์ เอสทูไฮ เขาจะลงภาพสินค้า โฆษณา ต่าง ๆ ลงไว้ในเพจ ไลน์ ลูกค้าก็มาติดตามได้ง่าย

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ มีมากเพราะแบรนด์มีสื่อลงโซเชียลมากอยู่แล้วเพื่อให้นักค้าได้ติดตาม



2658021696

**ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อ
ตัวแทน**

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดี คุณดูแล ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ต่อตัวแทนได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ ระดับดี ทางแบรนด์มีการสนับสนุน คุณดูแลการจัดส่งสินค้า การจัดส่งออเดอร์

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีอย่างมากเพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ต้องทำยอดขายเมื่อสะสมแต้ม

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน
จำหน่าย**

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ในส่วนของแบรนด์ เอสทูไฮ จากข่าวที่กระแสเชิงลบของเครื่องสำอาง ก็ยังเชื่อมั่นอยู่เพราะเป็นคนใช้เองก็จะรู้ว่าคุณภาพของแบรนด์

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังรายได้อยู่แล้วแน่นอน และคาดหวังมากและก็พร้อมเติบโตไปกับแบรนด์ และเชื่อว่าแบรนด์จะเติบโตไปด้วยกัน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ แร่สิ่งที่เป็นสื่อของแบรนด์บ่อย ๆ และก็บอกต่อไปกับคนรู้จัก

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณครุณี ทิพชัย วันที่: 20 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 11.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเกษร พุ่มแก้ว

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ



ตอบ คุณเกษร พุ่มแก้ว อายุ 60 ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายเครื่องสำอางส่งออก-นำเข้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 6 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ รูปหงส์เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้วก็จะง่ายเป็นสีทองและมีความสวยงามสะดุดตา

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ มีเพื่อนให้เอามาให้ลองใช้ดู ก็ใช้ดี ดิทนทนดีและสีสวยดี เห็นมีคุณภาพก็เลยอยากสนับสนุนแบรนด์ไทยที่มีคุณภาพ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ลูกค้าที่ใช้บอกต่อกันในตัวคุณภาพของสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยมีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศ บางแบรนด์ก็ดีกว่าแบรนด์ต่างประเทศ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ มีคุณภาพในตัวสินค้า และมีกิจกรรมให้สะสมแต้มแลกตัวไปท่องเที่ยว

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ บริษัทมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ทางเพจ เฟส ไลน์ อยู่เสมอ

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์



2658021696

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ แนะนำให้ข้อมูลพวกลิปสติกว่าสีไหนเหมาะสมกับบุคลิกไหน ได้ดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดีมาก มีการเข้าหาตัวแทนได้ดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมการเก็บแต้มรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ ช่วยเพิ่มในส่วนของการทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นในตัวแบรนด์เอสทูไฮมากเพราะเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ไม่แพ้แบรนด์อื่น ๆ

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวัง และพร้อมที่จะเติบโตไปกับทางแบรนด์แน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ แอร์เพจบอกต่อ ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเกษร พุ่มแก้ว วันที่: 15 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 10.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณชนกพร เหมะรุธิน

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณชนกพร เหมะรุธิน อายุ 27 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ เห็นครั้งแรกคล้าย ๆ กับปีกนก

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ ทดลองใช้เองและมีบุคคลใกล้ชิดที่ใช้ก็ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อยู่แล้ว

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การแสดงช่องทางการติดต่อที่น่าเชื่อถือได้ อย่างเช่นที่อยู่ เบอร์โทร มีใบรับรองกรมอาหารและยา

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยมีคนรู้จักกันจะนิยมของเมืองนอก

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ

ตอบ ถ้าเป็นแบรนด์ไทยส่วนใหญ่จะนึกถึงของกินของใช้ ส่วนเครื่องสำอางแบรนด์ไทยจะยังไม่มียี่ห้ออะไร แบรนด์ไทยถ้าดังก็คงเป็นมิตทิน แบรนด์ไทยจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ก็มีกิจกรรมวันสำคัญอย่างเช่น โปรโมชั่นที่เลือกซื้อได้ในราคาที่ต่ำลง บริษัทมีการให้ความรู้ ในทางไลน์ ทางเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ จากบุคลากรที่เป็นตัวแทนอยู่แล้วมีการบอกต่อกันมาและช่องทาง เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ไลน์



2658021696

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ซัพพอร์ตลูกค้าดีมากมีการแจกแคตตาล็อกมีการแจกเพิ่มภาพให้ลูกค้าดูได้

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดี สามารถช่วยเหลือการขายของตัวแทนได้ดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มากนะคะ เพราะว่าพอตัวแทนได้รับรู้ข่าวสารก็มีการซื้อมากขึ้นเพื่อสะสมแต้ม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ ก็ยังเชื่อมั่นอยู่ถึงแม้จะมีข่าวแต่ทางแบรนด์ก็ไม่นิ่งนอนใจการที่จะให้ข่าวสารกับเราอย่างถูกต้องการนำเอาเอกสารมายืนยัน การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังการเพิ่มขึ้นของรายได้ในการขายผลิตภัณฑ์ และก็พร้อมเติบโตไปกับแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การการใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวเอง และทำเป็นคลิปรีวิวบ้างให้คนเห็น

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณชนกพร เหมะรุธิณ วันที่: 26 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 11.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง บัญชีที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณพรรณาทิwa สมจิตร

ตำแหน่ง/ อาชีพ: ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณพรรณาทิwa สมจิตร อายุ 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ง่ายเหมาะกับการที่เป็นแบบนี้เหมาะกับผู้หญิงสวย ๆ สีทองดูสวยและเหมือนผู้หญิง

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ ได้รู้จักที่เป็นตัวแทนอยู่แล้วก็ดูแล้ว ลิขสิทธิ์ก็น่าสนใจแต่ถ้าแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นแต่แบรนด์นี้น่าสนใจแล้วเรามาใช้เองและเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ให้นำบุคลากรใกล้ตัวใช้ให้เขาไปบอกต่อ

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยก็คือน่ามีคุณภาพดีอาจจะมีผลกระทบด้านลบบ้าง แต่ก็ยังมีแบรนด์ที่ดีอยู่ยังคงเชื่อมั่นกิจกรรมของบริษัทน่าจะจะมีการแจกเพื่อการแจกของแถมต่างๆแล้วก็มีโปรโมชั่นการท่องเที่ยว

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ บริษัทมีการจับพอร์ททางด้านโฆษณาทางเฟสบุ๊คและไลน์จะ ลูกค้าที่มาติดต่อ

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียง ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ สามารถไปดูในเพจและไลน์ของบริษัทได้เลยทำให้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้มากมีการสอนการขายมีการวางแผนการตลาดให้

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ค อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท



2658021696

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ : รู้สึกดีบริษัทดูใส่ใจ ดูแลตัวแทนดีมีการสนับสนุนมีการให้ชั้นสินค้า

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมาก แแบรนด์มีการสอนวิธีการขายและมีการจัด โปร โมชั่นกระตุ้นการขาย โดยที่ตัวแทนไม่ต้องทำอะไรมาก

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีมาก เพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ต้องทำยอดขายเมื่อสะสมเต็ม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แแบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เอสทูไฮมีคุณภาพอยู่แล้วไม่ต้องพูดบอกต่อมากแต่ให้เขาใช้เองดีกว่าเพื่อให้เขารู้ว่าดีจริง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมเติบโตและคาดหวังมาก

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีการแชร์ในเพจของเฟสบุ๊กและมีการบอกต่อของเพื่อน ๆ เพราะเพื่อน ๆ บอกว่าใช้แล้วคุณภาพดี ๆ

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณพรณาทิวา สมจิตร วันที่: 15 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 9.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณประน้อม เคนทุม

ตำแหน่ง/ อาชีพ: นายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณประน้อม เคนทุม ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 4 เดือน ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ จดจำง่าย แต่ว่าตัวหงส์จะดูซ้ำ ๆ เหมือนเห็นซ้ำ ๆ แต่ว่าพอเห็นตัว แบรนด์ เอสทูไฮ ก็จำได้ง่ายเป็นตัวสัญลักษณ์ของแบรนด์ แต่ว่าก็จะมีแบรนด์อื่นที่คล้ายกันแต่ไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องสำอางค์

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ อยากสนับสนุนแบรนด์ไทย เพราะว่าแบรนด์ไทยก็ไม่แพ้ชาติอื่นเลยผลิตภัณฑ์ของเราคุณภาพดีมากเพราะว่าทดลองใช้เอง

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ บอกต่อแชร์ต่อให้เขาได้สัมผัสตัวผลิตภัณฑ์จริง ๆ ให้คนเห็นจริง ๆ ว่าเราใช้จริง ๆ ผลมันเป็นยังไงเป็นการบอกต่อแชร์ต่อ

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ เคยใช้หลายแบรนด์เครื่องสำอางของแบรนด์ไทยก็รู้สึกดีนะคะ อย่างน้อยก็ดีตลาดพวกแบรนด์นอกได้สู้เหมือนกันคะ แต่พวกครีมบำรุงยังไม่เคยใช้แต่พอมาใช้ของเอสทูไฮก็รู้สึกดี

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พึงพอใจด้านกิจกรรมที่มีการช่วยส่งเสริมการขายต่อตัวแทนอยู่เสมอ

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนอย่างน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ เขาก็ทำโฆษณาให้เราเขาก็ทำให้เรา เราไม่ต้องมาทำเอง เขาก็ติดต่อภาพให้เราไม่ต้องทำเองเห็นมีการโปรโมทในต่างจังหวัดด้วย

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่ายจากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ทางตัวแทนของบริษัทมีการดูแลและให้ข้อมูลรวดเร็ว

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดีมาก มีการเข้าหาตัวแทนได้ดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ สำคัญในการทำยอดขายเพื่อนำคะแนนไปสะสมในการแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรนด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เห็นข่าวก็รู้สึกตกใจแต่ในความเชื่อมั่นของเราเราทดลองใช้เองได้สัมผัสเองก็รู้สึกโอเค เพราะเราใช้เองแต่ก็มีผลกระทบกับคนที่มาซื้อตอนหนึ่ง แต่พอเราใช้ให้เห็นจริง ๆ ก็าก็เชื่อก็เลยซื้อต่อกัน และบริษัทก็มีเลขที่จดทะเบียนถูกต้อง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ อยากผลักดันในตัวของบริษัทให้โตไปเรื่อย ๆ คาดหวังรายได้พอสมควรในตอนนี้ เพราะเราขายแค่แบรนด์เดียว

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ มีแชร์เฟสบุ๊กบอกต่อเพื่อน ๆ ที่เค้าเห็นว่าเราใช้แล้วดีขึ้นแล้วก็ไปบอกโฆษณาคนอื่นด้วยบอกเค้าว่าใช้ดี

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณประนอม เคนทุม วันที่: 14 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 17.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***





วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง บัญชีที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเจนจิรา

ตำแหน่ง/ อาชีพ: นายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณเจนจิรา นาคี อายุ 23 ปีปริญญาตรี สถานที่ประกอบธุรกิจ สุขสบายแมนชั่น ศรีราชา ชลบุรี ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าของเอสทูไฮ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ทั้ง 2 เซต ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ เปิดร้านมาได้ 3 เดือน ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดีขึ้นเรื่อย ๆ มีคนมาซื้อเรื่อย ๆ มีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ เห็นครั้งแรกสัญลักษณ์ของแบรนด์เหมือนกับปีกนก มีความสวยงาม

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ เห็นแบรนด์ไทยก็อยากสนับสนุนแบรนด์ไทยเหมือนแบรนด์ไทยตัวอื่น ๆ ให้คนได้รู้จักมากขึ้น

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ลูกค้าที่ใช้บอกต่อกันในตัวคุณภาพของสินค้า และมีการแชร์ผลิตภัณฑ์กันต่อ ๆ ไป

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยมีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พึงพอใจด้าน กิจกรรมที่ทางแบรนด์มีการจัดอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยส่งเสริมตัวแทนในการขายสินค้า

3. ท่านคิดว่า การวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ มีความพึงพอใจ อยากเพิ่มเติมในการสอนออนไลน์

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดี ดูแล ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ต่อตัวแทน ได้เป็นอย่างดี



2658021696

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดีมาก ของการทำงานของตัวแทนบริษัท

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมคะแนนในการท่องเที่ยว

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ สำคัญในการทำยอดขายเพื่อนำคะแนนไปสะสมในการแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรินด์อื่น ๆ

ตอบ ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรินด์เครื่องสำอางไทย

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมเติบโตและคาดหวังมาก

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรินด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ แชร்பออกต่อ ให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณเจนจิรา นาคี วันที่: 26 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 12.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



2658021696



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุนิสา เขมมศักดิ์

ตำแหน่ง/ อาชีพ: พนักงานบริษัท/ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณสุนิสา เขมมศักดิ์ อายุ 27 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 สถานที่ประกอบธุรกิจเอสซีเอสฮาร์ด ดำเนินธุรกิจประเภทขายของออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 3-4 เดือน ผลการดำเนินงานของธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นมีลูกค้าเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ง่ายต่อการจดจำ เพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้วก็จะจำง่ายเป็นสีทองก็สวยอีก

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่านในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ การบอกต่อจากคนรอบข้างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงลองใช้ตามและเกิดความสนใจอยากมาเป็นตัวแทน

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ มีความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการบอกต่อจากตัวเอง ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ เชื่อว่าแบรนด์ไทยมีคุณภาพดีอยู่แล้ว อาจจะมีผลกระทบด้านลบบ้างแต่ก็ยังคงเชื่อมั่น

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ

ตอบ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีกิจกรรมให้สะสมแต้มแลกตัวไปท่องเที่ยว

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ บริษัทมีการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ทางเพจ เฟส ไลน์ ทำให้สะดวกในการติดตาม

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เพจบริษัท

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่ายจากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดีมาก ทางแบรนด์ มีความเอาใจใส่ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจดี บุคลากรให้ความรู้ได้ดีตอบคำถามจากตัวแทนได้เป็นอย่างดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีส่วน เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดี และผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรินด์อื่น ๆ

ตอบ ไม่หวั่นแม้มีกระแสในด้านลบ เพราะแบรินด์ดีขายคุณภาพเป็นอันดับแรก

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ พร้อมจะเติบโตไปกับแบรินด์แน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรินด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การแชร์ และทำโพสต์ขายสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุนิสา เข้มศักดิ์ วันที่: 27 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 16.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



2658021696



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง บัญชีที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณณภาพร ภูเงินขำ

ตำแหน่ง/ อาชีพ: พนักงานบริษัท/ขายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณณภาพร ภูเงินขำ อายุ 29 ปี ระดับการศึกษา ปวส. สถานที่ประกอบธุรกิจ เอสซีเอสฮาร์ด ดำเนินธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่าย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ลิปสติกทั้ง 2 เซต ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 2-3 เดือน ผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ขั้นมาตรฐานและมีการขับเคลื่อนไปเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ รูปหงส์เป็นเหมือนสัญลักษณ์ของผู้หญิงอยู่แล้วก็จะจำง่ายและเป็นสีทองมีความสวยงาม

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ อยากสนับสนุนแบรนด์ไทยเหมือนแบรนด์ไทยตัวอื่น ๆ ให้คนได้รู้จักมากขึ้น

3. ในความคิดของท่านแนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การบอกจากคนใกล้ตัวและจากผู้ใช้จริง มีการโฆษณาลงข้อมูลที่นำเสนอใจลงสื่อตลอด

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ เครื่องสำอางแบรนด์ไทยจริง ๆ แล้วมีคุณภาพดีมาก

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ประทับใจกับบริการของทางบริษัทที่มีการสนับสนุนและส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนเป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ การตลาดของทางแบรนด์มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมียอดขายที่ดีขึ้น

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ พึงพอใจในการอธิบายข้อมูลและคอยดูแลเอาใจใส่ตัวแทนจากบุคลากรของบริษัท



2658021696

BUU_1Thesis 59750029 independent study / rev: 03012562 21:12:22 / seq: 157

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดี บุคคลากรสามารถช่วยเหลือการขายของตัวแทนได้ดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ ช่วยเพิ่มในส่วนของการทำยอดขายเพื่อสะสมคะแนนแลกของรางวัล

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรินด์อื่น ๆ

ตอบ ไม่หวั่นไหว และมีความเชื่อมั่นในแบรินด์ เอสทูไฮ มาก เพราะทางแบรินด์มีเลขจดแจ้งถูกต้อง

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของแบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังมากและพร้อมจะเติบโตไปกับแบรินด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้า แบรินด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้อย่างไร

ตอบ การแชร์ภาพและคลิปที่ทางเพจหลักบริษัท ได้ลง เพื่อเป็นการบอกต่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณนภาพร ภูเงินคำ วันที่: 27 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 17.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณมินตรา สาลิการินทร์ตรา

ตำแหน่ง/ อาชีพ: นักศึกษา/ชายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณมิน อายุ 17 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้น ปวส. สถานที่ประกอบธุรกิจ ส่วนมากจะขายออนไลน์ขายให้กับกลุ่มโรงเรียน การดำเนินธุรกิจก็โพสต์ลง เฟสบุ๊ก ไลน์ เพื่อให้เพื่อน ๆ มาติดต่อติดตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีครีมบำรุงผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ก็คือใน 3

เดือนที่ผ่านมา มีผลตอบรับดีเพื่อน ๆ ติดตามมากขึ้น มีผู้ติดตามมากขึ้น ผลการดำเนินงานก็ดีขึ้น มีตัวแทนเข้ามา

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สามมงกุฏ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ จดจำง่ายดีเพราะหงส์เป็นสัญลักษณ์ของความงาม มงกุฎที่ตราสัญลักษณ์มีความลงตัวในการสื่อถึงความหรูหรา

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ การบอกต่อจากเพื่อนที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงลองใช้ตาม

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ มีการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ มีความชื่นชอบและสนับสนุนสินค้าที่จะเป็นแบรนด์ไทยอยู่แล้ว

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ พึงพอใจด้านกิจกรรมที่มีการช่วยส่งเสริมการขายต่อตัวแทนจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนอย่างน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ บริษัทมีการให้ความรู้ ในทางไลน์ ทางเฟสบุ๊ค สอนการขายสินค้าได้ดี

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ เพจบริษัท

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดี บุคคลดูแล ให้คำปรึกษาและให้ความรู้ต่อตัวแทนได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจมาก ทางแบรนด์มีการลงโฆษณา ทำให้คนที่สนใจศึกษาข้อมูลได้ง่าย

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ สำคัญ เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้ดีมาก และผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทน

จำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเรื่องสำอองเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นจากคุณภาพที่ได้รับรู้จริง ผลกระทบของภาพลักษณ์ ไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือจากตัวแทนแน่นอน

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังมาก พร้อมจะเติบโตกับแบรนด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การไลฟ์สดขายและการแชร์

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณมินตรา สาลิการินทร์ตรา วันที่: 28 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 15.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



2658021696



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง บัญชีที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสุจิตรา ทับธานี

ตำแหน่ง/ อาชีพ: นายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณอุ้มอ้อม อายุ 22 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานที่ประกอบธุรกิจที่บ้าน
ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนจำหน่ายของเอสทูไฮ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นครีมบำรุงผิวหน้าและ
ลิปสติก ประสบการณ์ดำเนินธุรกิจสองถึงสามเดือนค่ะ ผลการดำเนินงานก็ดีขึ้นตามลำดับค่ะ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรก ที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ ตราสัญลักษณ์แบบนี้กับแบรนด์เครื่องสำอาง การแทนคุณค่าผู้หญิงกับหงส์ที่มีความสง่างาม

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ ทดลองใช้เองและมีบุคคลใกล้ชิดตัวที่ใช้ก็ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อยู่แล้ว ก็เลยอยากจะเป็นตัวแทนเพื่อบอกต่อถึงคุณภาพให้คนที่สนใจ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ การยอมรับในคุณภาพเพราะเป็นผู้ใช้เองโดยตรงทางบริษัทมีการช่วยตัวแทนดีมีการลงข้อมูลโฆษณาให้กับตัวแทนอยู่ตลอด เพื่อช่วยในการขายสินค้า

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ ขึ้นชื่อว่าเป็นแบรนด์สินค้าไทย ก็ต้องสนับสนุนคนไทยด้วยกัน

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ขึ้นชอบด้านกิจกรรมที่มีการจัดสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ทางบริษัทมีการช่วยตัวแทนดี มีการลงข้อมูลโฆษณาให้กับตัวแทนอยู่ตลอด เพื่อช่วยในการขายสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์



2658021696

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ รู้สึกดี ทางบริษัทมีความเอาใจใส่ทั้งตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พพอใจในการช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายของตัวแทน

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มีอย่างมาก เพราะเป็นหนึ่งในการขายสินค้าที่ต้องทำยอดขายเมื่อสะสมแต้ม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรนด์อื่น ๆ

ตอบ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของแบรนด์นี้

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวัง และพร้อมที่จะเติบโตไปกับทางแบรนด์แน่นอน

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ บอกต่อเริ่มจากคนใกล้ตัว ให้เข้าใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสุจิตรา ทับธานี วันที่: 18 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 17.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เรื่อง บัญชีที่มีผลต่อความภักดีในเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI) ของตัวแทน
จำหน่ายชาวไทย ภายใต้สภาวะวิกฤตอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ (S2HI)

ผู้ให้สัมภาษณ์: คุณสาวตรี เพชรฤาชา

ตำแหน่ง/ อาชีพ: นายของออนไลน์

คำถามเกี่ยวกับตัวแทนและสถานประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ (S2HI)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานที่ประกอบธุรกิจ เบอร์โทรศัพท์ เบอร์มือถือ
5. ดำเนินธุรกิจประเภทไหน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
7. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ
8. ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ตอบ คุณสาวตรี เพชรฤาชา อายุ 40ปี ปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจประเภทขายออนไลน์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ครีมนำร่องผิวหน้าและลิปสติก ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 1 ปี ผลการดำเนินงานดีขึ้นเรื่อย ๆ

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของตัวแทนจำหน่าย

1. ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เอสทูไฮ (รูปหงส์สวมมงกุฎ) ง่ายต่อการจดจำในครั้งแรกที่เห็นหรือไม่ อย่างไร

ตอบ สะดุดตา ชอบหงส์และมงกุฎ

2. อิทธิพลหรือปัจจัยใดที่ส่งผลการตัดสินใจท่าน ในการสมัครเป็นสมาชิกจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ

ตอบ ทดลองใช้เองและมีบุคคลใกล้ชิดตัวก็ใช้ก็ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อยู่แล้ว ก็เลยอยากจะเป็นตัวแทนเพื่อบอกต่อถึงคุณภาพให้คนที่สนใจ

3. ในความคิดของท่าน แนวทางใดที่จะเพิ่มเติมความเชื่อมั่น เชื่อถือการซื้อสินค้า กลุ่มเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้นและอย่างไร

ตอบ ให้ข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริงของคุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ โดยรวม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ไทยในความรู้สึกของท่านเป็นอย่างไร

ตอบ แบรนด์ไทยมีคุณภาพไม่แพ้แบรนด์ต่างประเทศ

2. สินค้าและบริการของแบรนด์ เอสทูไฮ ด้านใดบ้างที่ท่านรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในการเป็นตัวแทนของท่าน และเป็นอย่างไร อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ กิจกรรม บริการ ราคา และอื่น ๆ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

ตอบ ประทับใจด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ท่านคิดว่าการวางแผนการตลาดของบริษัทเพื่อเข้าถึงลูกค้าโดยทั่วไปที่ สามารถช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนมากนักน้อยเพียงใด ในระดับการตลาดของท่านที่ได้จัดจำหน่ายในขณะนี้

ตอบ ช่วยส่งเสริมในการทำยอดขายเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทต่อตัวแทน

1. ท่านรับรู้ข่าวสาร กิจกรรม ราคา และอื่น ๆ ของแบรนด์ เอสทูไฮ ทางช่องทางใด

ตอบ ช่องทาง เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์

2. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อการบริการตัวแทนจำหน่าย จากทางแบรนด์ เอสทูไฮ

ตอบ ทางตัวแทนของบริษัทมีการดูแลและให้ข้อมูลรวดเร็ว

3. ช่องทางการส่งเสริมการขายที่ช่วยสนับสนุนตัวแทนของ เอสทูไฮ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในระดับใดและต้องการให้เพิ่มเติมทางด้านใด

ตอบ พอใจระดับดี ของบุคลากรที่มีการเข้าหาตัวแทนจำหน่ายได้ดี

4. ท่านชื่นชอบและต้องการมีส่วนร่วมกิจกรรมกับทาง เอสทูไฮ มากที่สุด กิจกรรมใดจากที่ท่านได้รับรู้ข่าวสาร

ตอบ กิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล

5. สิทธิพิเศษในการสะสมคะแนนแลกของรางวัลต่าง ๆ จากทางบริษัท มีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าจากบริษัทเพื่อสะสมคะแนน ท่านหรือไม่อย่างไร

ตอบ มี เพราะช่วยกระตุ้นให้ตัวแทนมีขายสินค้าได้มากขึ้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างความภักดีของตัวแทนจำหน่าย

1. ท่านมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในการเป็นตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ แม้จะเกิดกระแสเครื่องสำอางเชิงลบของแบรินด์อื่น ๆ

ตอบ ไม่หวั่นไหว เพราะแบรินด์ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ชัดเจน

2. ท่านคาดหวังรายได้ที่มากขึ้นและพร้อมร่วมเติบโตในนามตัวแทนจำหน่ายของ แบรินด์ เอสทูไฮ

ตอบ คาดหวังรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและพร้อมที่จะเติบโตไปพร้อมกับแบรินด์

3. ท่านมีแนวทางทำยอดขายสินค้าแบรินด์ เอสทูไฮ เพื่อเพิ่มรายได้ได้อย่างไร

ตอบ การการใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวเอง และทำเป็นคลิปรีวิบบ้างให้คนเห็นเพื่อนวิธีการเพิ่มยอดขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ คุณสาวตรี เพชรฤชา วันที่: 28 กันยายน 2561 เวลาสัมภาษณ์: 16.00 น.

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ***



2658021696

ภาคผนวก ง

คำสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงตรง (Reliability)



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

ตาราง ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยง (Reliability) ที่จับคู่เท่ากับ 0.961 (จำนวน 30 คน)

Cronbach's alpha	N of items	Reliability
.961	52	

ตาราง Notes

Output created		29-AUG-2018 16:13:10
Comments		
	Active dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in working data File	30
	Matrix input	
Missing value handling	Definition of missing value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=a1 a2 a3 b1 b2 b3 c1 d1 e1 f1 g1 g2 h1 i1 i2 i3 j1 j2 j3 j4 k1 l1 l2 l3 m1 m2 n1 o1 p1 q1 q2 q3 r1 r2 r3 r4 r5 r6 s1 t1 t2 t3 t4 t5 u1 u2 u3 u4 u5 u6 v1 v2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Resources	Processor time	00:00:00.02
	Elapsed time	00:00:00.06

ตาราง Case processing summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตาราง Item statistics

	Mean	Std. deviation	N
1. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าท่านได้ ใช้	4.3000	.65126	30
2. คุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย ต่อลูกค้า และตัวแทนจำหน่าย	4.3667	.55605	30
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์อื่นที่ท่านเคยใช้	4.4333	.56832	30
4. ความสวย โดดเด่นของผลิตภัณฑ์เหมาะกับ ท่านเป็นอย่างยิ่ง	4.2333	.67891	30
5. เครื่องสำอางยี่ห้อ เอสทูไฮ เป็นสินค้าที่มีคุณค่า ต่อการเลือกซื้อ/ จัดจำหน่าย	4.3333	.75810	30
6. ตราสินค้า (รูปหงส์) แบรนด์ เอสทูไฮ ดึงดูด น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสะท้อนรสนิยม ของผู้ใช้ชัดเจน ถึงความสวยงาม หรรษา	4.3667	.66868	30
7. ระยะเวลาผลลัพธ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.3667	.66868	30

ตาราง Item statistics (ต่อ)

	Mean	Std. deviation	N
8. รูปแบบผลิตภัณฑ์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม สอดคล้อง ต่อการจัดจำหน่าย กลุ่มเครื่องสำอาง อย่างเป็นมาตรฐาน	4.4000	.67466	30
9. ประสิทธิภาพของเนื้อสารประกอบ/ สารสกัด ของผลิตภัณฑ์ มีอายุระยะเวลาตามมาตรฐานที่กำหนดในการเกิดและหมดประสิทธิภาพ ในกลุ่มเครื่องสำอาง และตรงตามระยะเวลาที่ระบุ แฉงบนกล่องผลิตภัณฑ์ แบรินด์เอสทูไฮ	4.3333	.66089	30
10. ท่านรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้สัมผัส ทา หรือได้กลิ่นละมุนของเนื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่นเนื้อครีม เนื้อลิป และรู้สึกรับรู้ถึงความสวยงาม ทุกครั้งที่ได้มองเห็น ได้สัมผัส ผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เอสทูไฮ	4.3333	.71116	30
11. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	4.0667	.69149	30
12. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โดยตรงจากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท อาทิ เพจไปป์ลิว อินเทอร์เน็ต	4.3000	.70221	30
13. พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มีการแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนถูกต้อง	4.2667	.78492	30
14. ความพึงพอใจโดยรวมในรูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เอสทูไฮ	4.1333	.68145	30

ตาราง Item statistics (ต่อ)

	Mean	Std. deviation	N
15. ความหลากหลายของขนาดสินค้า และราคา	4.2000	.80516	30
16. ความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน ประสิทธิภาพ สรรพคุณ	4.3000	.79438	30
16. ความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน ประสิทธิภาพ สรรพคุณ	4.3000	.79438	30
17. ความพึงพอใจ ด้านการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ปลอดภัย ต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือตัวแทนเพื่อจัด จำหน่าย	4.2000	.80516	30
18. ความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า 18.1 ทางบัตรเครดิต 18.2 ทางบัญชีธนาคาร, พร้อมเพย์ โดยโอนเข้า ชื่อ บัญชีบริษัท 18.3 ชำระเงินสด	4.2333	.77385	30
19. จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทมีเพียงพอต่อ ความต้องการในการสั่งซื้อทุกครั้ง	4.3667	.76489	30
20. การสนับสนุน ส่งเสริมการจัดจำหน่ายแก่ ตัวแทน อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ไลน์ไลน์นำเสนอ รายการสินค้าและราคาจำหน่าย	4.3667	.76489	30
21. ความพึงพอใจในการประสานงานเรื่องต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ การมีอัธยาศัย บุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงาน ตัวแทนบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย	4.2667	.69149	30

ตาราง Item statistics (ต่อ)

	Mean	Std. deviation	N	Mean
22. เมื่อท่านได้ขึ้นหรือได้เห็น ชื่อตราสินค้าที่เป็นอักษรและตัวเลข (S2HI/ เอสทูไฮ) บนผลิตภัณฑ์หรือจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ท่านรู้สึกประทับใจถึงคุณภาพมาตรฐาน ของแบรนด์ เอสทูไฮทันที หรือนึกถึงคุณภาพของบุคคลของบริษัทที่มีต่อท่าน	4.2667	.73968	30	
23. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปหงส์) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ มีความชัดเจนและไม่สับสนง่ายต่อการจดจำ และนึกถึง ว่าเป็นสัญลักษณ์ของ ครีมนำร่องผิวที่มีมาตรฐาน ปลอดภัยรวมถึงสินค้าในเครือ ของ แบรนด์เอสทูไฮ	4.4000	.72397	30	
24. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปผู้หญิงทาปาก) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ ที่เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติกมีความชัดเจนและไม่สับสนง่ายต่อการจดจำ และสัญลักษณ์ สื่อความหมายถึงลิปสติกแบรนด์ เอสทูไฮ	4.3000	.70221	30	
25. ราคาเหมาะสมในการแข่งขันกับแบรนด์อื่นในท้องตลาดได้ ในกลุ่มเครื่องสำอาง	4.2667	.78492	30	
26. ราคาขายสินค้าให้ตัวแทน มีความเหมาะสมในขณะนี้	4.0000	.64327	30	
27. การขนส่งที่หลากหลาย ที่บริการให้ตัวแทนจำหน่าย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับ หรือส่งสินค้า สามารถนำเวลาไปใช้เพิ่มมูลค่าหรือ โอกาสในการเพิ่มรายได้ หรือกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น	4.2333	.67891	30	

ตาราง Item statistics (ต่อ)

	Std. deviation	N	Mean
28. ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าหรือดูรายละเอียดสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มีหลายทาง ให้ติดตาม อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เพจเฟสบุ๊ก การโทร สั่งโดยตรงกับทางบริษัท ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาแก่ตัวแทนในการเข้าถึงสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์	4.1667	.79148	30
29. ท่านรู้สึกว่าจะเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนและร่วมธุรกิจการขาย ในผลิตภัณฑ์ แบรนค์เอสทูไฮ	4.4000	.56324	30
30. ความถูกต้องของการให้ข้อมูลบริการต่าง ๆ ของตัวแทนจำหน่ายและลูกทิม	4.2667	.58329	30
31. ตรวจสอบประวัติย่อชื่อและคะแนนสะสมได้	4.1667	.64772	30
32. มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อและตัวแทนจำหน่าย อย่างครบถ้วน อาทิ บัตรตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ	4.0667	.63968	30
33. การให้บริการผ่าน @line	4.5000	.62972	30
34. การให้บริการผ่าน website: www.s2hi.co.th	4.3667	.61495	30
35. การให้บริการผ่าน เพจ เฟสบุ๊ก ชื่อ S2HI Thailand https://m.me/s2hii	4.5667	.67891	30
36. การให้บริการผ่าน Instragram ชื่อ s2hi.makeup	4.4000	.67466	30
37. การติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail: s2hi.makeup@gmail.com	4.2000	.71438	30

ตาราง Item statistics (ต่อ)

	Mean	Std. deviation	N
38. การติดต่อสื่อสารผ่าน เบอร์090-135-1118	4.4333	.62606	30
39. การติดตามสอบถาม สํารวจความพึงพอใจ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ใบปลิว ข้อความทางไลน์ถึง ลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้ทราบถึง ข้อมูลบริษัทการส่งเสริมการขายและสิทธิ ประโยชน์	4.3000	.59596	30
40. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ ด้านผิวพรรณ อาทิ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	4.3000	.53498	30
41. การให้ส่วนลดพิเศษกับตัวแทนในการซื้อ สินค้ารอบถัดไปหรือรับของรางวัลจากบริษัท กรณีเข้าเงื่อนไขทำยอดได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนด	4.2667	.69149	30
42. ท่านได้ติดตาม ข่าวสาร หรือ ร่วมกิจกรรมของ บริษัทอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมในบูท เจจ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	4.3333	.66089	30
43. การให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่ายเก่าที่ แนะนำตัวแทนใหม่เข้ามาสมัครใหม่เป็นสมาชิก	4.4000	.67466	30
44. รับประกันการคืนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด	4.4333	.56832	30
45. การเป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ ช่วยเพิ่ม รายได้ให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น	4.4000	.56324	30
46. ท่านไม่เคยผิดหวังในคุณภาพและการบริการ จากตัวแทน ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ(S2HI)	4.4333	.62606	30
47. ท่านชื่นชอบและติดตามการจัดกิจกรรม ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อาทิ การจัดบูท การจัดกิจกรรมใน เจจ เฟสบุ๊ก	4.3000	.65126	30
48. ปัจจุบันท่านรู้สึกขาดความเชื่อมั่น เชื่อถือใน สินค้าไทย กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตออกมา ในระดับใด	4.4000	.67466	30

ตาราง Item statistics (ต่อ)

	Mean	Std. deviation	N
49. แม้มีกระแสข่าวเชิงลบด้านเครื่องสำอางของ แบรนด์อื่น อาทิ การหลอกลวงขายสินค้าที่ไม่ได้ มาตรฐานจะมีเป็นระยะ ๆ ให้พบเห็น ทาง หนังสือพิมพ์ ทวี หรืออินเทอร์เน็ต ก็ไม่มีผลกระทบ ต่อท่านในความเชื่อมั่นการเป็นตัวแทนของ ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ	4.4333	.72793	30
50. การเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายผ่านการพบปะ และ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ท่านรู้สึกเป็นกันเอง สบายใจ เหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับบริษัทเอสทูไฮ	4.3667	.76489	30
51. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนมาซื้อมาทดลอง และสมัครเป็นสมาชิก ของแบรนด์ เอสทูไฮอย่างต่อเนื่อง	4.3667	.71840	30
52. ท่านจะเร่งทำยอดขายสินค้าแบรนด์เอสทูไฮ เพื่อให้ยอดถึงเป้าและร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องมาก ขึ้น	4.4333	.67891	30

ตาราง Summary Item Statistics

Item	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum/ Minimum	Variance	N of items
Item means	4.314	4.000	4.567	.567	1.142	.012	52
			Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted	
1. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ถูกค้ำท่านได้ใช้			220.0333	410.516	.491	.960	
2. คุณภาพและมาตรฐานความ ปลอดภัย ต่อลูกค้าและตัวแทน จำหน่าย			219.9667	413.826	.431	.961	
3. คุณภาพเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแบรนด์อื่นที่ท่าน เคยใช้			219.9000	408.300	.665	.960	
4. ความสวยโดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์เหมาะกับท่านเป็น อย่างยิ่ง			220.1000	406.300	.626	.960	

ตาราง Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
5. เครื่องสำอางยี่ห้อเอสทูไฮ เป็น สินค้าที่มีคุณค่าต่อการเลือกซื้อ/ จัด จำหน่าย	220.0000	404.690	.610	.960
6. ตราสินค้า (รูปหงส์) แบรินด์ เอสทูไฮ ดึงดูดน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้อย่าง ชัดเจน ถึงความสวยงาม หลูหรา	219.9667	405.344	.672	.960
7. ระยะเวลาผลลัพธ์ ในการใช้ ผลิตภัณฑ์แบรินด์เอสทูไฮ มีความ น่าเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์	219.9667	406.516	.628	.960
8. รูปแบบผลิตภัณฑ์และสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม สอดคล้อง ต่อการจัดจำหน่ายกลุ่ม เครื่องสำอางอย่างเป็นมาตรฐาน	219.9333	405.306	.667	.960
9. ประสิทธิภาพของเนื้อสารประกอบ/ สารสกัดของผลิตภัณฑ์ มีอายุระยะเวลา ตามมาตรฐานที่กำหนดในการเกิด และ หมดประสิทธิภาพ ในกลุ่ม เครื่องสำอาง และตรงตามระยะเวลา ที่ระบุแจ้งบนกล่องผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เอสทูไฮ	220.0000	409.034	.539	.960



ตาราง Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
10. ท่านรู้สึกชื่นชอบและรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้สัมผัส ทา หรือ ได้กลิ่น ละมุนของเนื้อผลิตภัณฑ์ อาทิ กลิ่น เนื้อครีม เนื้อลิป และรู้สึกรับรู้ถึงความ สวยงามทุกครั้ง ที่ได้มองเห็น ได้ สัมผัส ผลิตภัณฑ์แบรนด์เอสทูไฮ	220.0000	408.621	.513	.960
11. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	220.2667	409.099	.512	.960
11. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จากพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	220.2667	409.099	.512	.960
12. ท่านได้รับรู้ภาพลักษณ์หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ช่องทางอื่น ๆ ที่ ไม่ใช่โดยตรงจากพนักงานหรือตัวแทน ของบริษัท อาทิ เพจโซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต	220.0333	408.447	.527	.960
13. พนักงานหรือตัวแทนของบริษัท มี การแนะนำข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้ท่าน ได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนถูกต้อง	220.0667	407.651	.493	.961

ตาราง Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach' s alpha if item deleted
14. ความพึงพอใจโดยรวมในรูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และเป็น เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เอสทูไฮ	220.2000	407.959	.562	.960
15. ความหลากหลายของขนาดสินค้า และราคา	220.1333	405.775	.538	.960
16. ความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพ สรรพคุณ	220.0333	400.102	.729	.959
17. ความพึงพอใจ ด้านการขนส่งสินค้าที่ รวดเร็ว ปลอดภัย ต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือ ตัวแทนเพื่อจัดจำหน่าย	220.1333	400.120	.718	.959
18. ความสะดวกในการชำระเงินค่าสินค้า 18.1 ทางบัตรเครดิต 18.2 ทางบัญชีธนาคาร,พร้อมเพย์ โดยโอน เข้าชื่อบัญชีบริษัท 18.3 ชำระเงินสด	220.1000	399.610	.765	.959
19. จำนวนสินค้าที่สั่งซื้อจากบริษัทมี เพียงพอต่อความต้องการในการสั่งซื้อทุก ครั้ง	219.9667	399.895	.765	.959
20. การสนับสนุน ส่งเสริมการจัด จำหน่ายแก่ตัวแทน อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว ไลน์ล เลมนำเสนอรายการ สินค้าและราคาจำหน่าย	219.9667	401.826	.700	.960

ตาราง Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach 's alpha if item deleted
21. ความพึงพอใจในการประสานงานเรื่องต่าง ๆ การดูแลเอาใจใส่ การมีวิชาชีพ บุคลิกภาพที่ดี ตลอดจนการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานตัวแทนบริษัทต่อตัวแทนจำหน่าย	220.0667	401.720	.782	.959
22. เมื่อท่านได้ยินหรือได้เห็น ชื่อตราสินค้าที่เป็นอักษรและตัวเลข (เอสทูไฮ/ S2HI) บนผลิตภัณฑ์หรือจากการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครื่องลำอางแบรนด์เอสทูไฮ (S2HI) ท่านรู้สึกรับรู้ถึง คุณภาพมาตรฐาน ของแบรนด์เอสทูไฮทันที หรือนึกถึงคุณภาพของบุคคลของบริษัทที่มีต่อท่าน	220.0667	407.168	.542	.960
23. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปหงส์) ของผลิตภัณฑ์เครื่องลำอางแบรนด์เอสทูไฮ S2HI มีความชัดเจนและไม่สับสนง่ายต่อการจดจำ และนึกถึงว่าเป็นสัญลักษณ์ของ ครีมนำร่องผิวที่มีมาตรฐานปลอดภัยรวมถึง สินค้าในเครือ ของแบรนด์เอสทูไฮ	219.9333	402.892	.704	.960

ตาราง Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronb ach's alpha if item deleted
24. สัญลักษณ์ตราสินค้า (รูปผู้หญิงทาบปาก) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เอสทูไฮ ที่ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มลิปสติกมีความชัดเจนและ ไม่สับสน ง่ายต่อการจดจำ และสัญลักษณ์ สื่อ ความหมายถึงลิปสติกแบรนด์ เอสทูไฮ	220.0333	407.826	.549	.960
25. ราคาเหมาะสมในการแข่งขันกับ แบรนด์อื่นในท้องตลาดได้ ในกลุ่มเครื่องสำอาง	220.0667	409.513	.433	.961
26. ราคาขายสินค้าให้ตัวแทน มีความ เหมาะสมในขณะนี้	220.3333	409.402	.540	.960
27. การขนส่งที่หลากหลายที่บริการให้ตัวแทน จำหน่าย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายประหยัดเวลา ในการเดินทางไปรับ หรือส่งสินค้า สามารถนำ เวลาไปใช้เพิ่มมูลค่าหรือโอกาสในการเพิ่ม รายได้ หรือ กิจกรรมที่สำคัญ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น	220.1000	412.162	.409	.961
28. ช่องทางการส่งสินค้า หรือ คูรายละเอียด สินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ มี หลายทางให้ติดตาม อาทิ เว็บไซต์ ไลน์ เพจ เฟสบุ๊ก การโทรสั่งโดยตรงกับทางบริษัท ทำ ให้สามารถส่งสินค้าได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาแก่ ตัวแทนในการเข้าถึง สินค้าและบริการของ ผลิตภัณฑ์	220.1667	408.213	.470	.961

Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronb ach's alpha if item deleted
29. ท่านรู้สึกว่าจะเชื่อมั่นในการเป็นตัวแทนและร่วม ธุรกิจการขายในผลิตภัณฑ์ แบรินด์เอสทูไฮ	219.9333	410.409	.577	.960
30. ความถูกต้องของการให้ข้อมูลบริการของตัวแทน จำหน่ายและลูกทีม	220.0667	411.099	.526	.960
31. ตรวจสอบประวัติยอดซื้อและคะแนนสะสมได้	220.1667	414.006	.359	.961
32. มีการจัดเก็บประวัติ ผู้ติดต่อและตัวแทนจำหน่าย อย่างครบถ้วน อาทิ บัตรตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ	220.2667	416.133	.281	.961
33. การให้บริการผ่าน @line	219.8333	412.282	.438	.961
34. การให้บริการผ่าน website : www.s2hi.co.th	219.9667	412.033	.460	.961
35. การให้บริการผ่าน Page เฟสบุ๊ก ชื่อ s2hi thailand https://m.me/ s2hii	219.7667	409.840	.494	.960
36. การให้บริการผ่าน Instagram ชื่อ s2hi.makeup	219.9333	409.237	.520	.960
37. การติดต่อสื่อสารผ่าน E-mail: s2hi.makeup@gmail.com	220.1333	412.051	.390	.961
38. การติดต่อสื่อสารผ่าน เบอร์090-135-1118	219.9000	411.266	.482	.960
39. การติดตามสอบถาม สำนวความพึงพอใจอย่าง ต่อเนื่อง อาทิ ไปปลิว ข้อความทางไลน์ถึงลูกค้าเนื่อง ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ให้ทราบถึงข้อมูลบริการ ส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์	220.0333	413.620	.409	.961

Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronba ch's alpha if item deleted
40. การให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง อาทิ แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	220.0333	411.137	.574	.960
41. การให้ส่วนลดพิเศษกับตัวแทนในการ ซื้อสินค้ารอบถัดไปหรือรับของรางวัลจาก บริษัท กรณีเข้าเงื่อนไขทำยอดได้ถึงเป้าที่ บริษัทกำหนด	220.0667	408.064	.549	.960
42. ท่านได้ติดตามข่าวสาร หรือร่วม กิจกรรมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมในบูท เพจ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	220.0000	405.172	.687	.960
43. การให้ส่วนลดกับตัวแทนจำหน่ายเก่าที่ แนะนำตัวแทนใหม่เข้ามาสมัครใหม่เป็น สมาชิก	219.9333	406.547	.621	.960
44. รับประกันการคืนสินค้า กรณีสินค้า ชำรุด	219.9000	410.231	.579	.960
45. การเป็นสมาชิก ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ ช่วย เพิ่มรายได้ให้ตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น	219.9333	409.857	.601	.960
46. ท่านไม่เคยผิดหวังในคุณภาพและการ บริการจากตัวแทน ผลิตภัณฑ์เอสทูไฮ (S2HI)	219.9000	408.714	.584	.960

Summary item statistics (ต่อ)

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correla tion	Cronba ch's alpha if item deleted
47. ท่านชื่นชอบและติดตามการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ เอสทูไฮ อาทิ การจัดบูท การจัดกิจกรรมใน เพจ เฟสบุ๊ก	220.0333	413.413	.379	.961
48. ปัจจุบันท่านรู้สึกขาดความเชื่อมั่นเชื่อถือในสินค้าไทย กลุ่มเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาในระดับใด	219.9333	408.202	.559	.960
49. แม้มีกระแสข่าวเชิงลบด้านเครื่องสำอางของแบรนด์อื่น อาทิ การหลอกหลวงขายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานจะมีเป็นระยะ ๆ ให้พบเห็น ทางหนังสือพิมพ์ ทีวี หรืออินเทอร์เน็ต ก็ไม่มีผลกระทบต่อท่านในความเชื่อมั่นการเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ เอสทูไฮ	219.9000	408.714	.497	.960
50. การเข้าถึงตัวแทนจำหน่ายผ่านการพบปะ และ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ท่านรู้สึกเป็นกันเอง สบายใจเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับบริษัทเอสทูไฮ	219.9667	405.964	.562	.960
51. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนมาซื้อ มาทดลองและสมัครเป็นสมาชิก ของแบรนด์ เอสทูไฮอย่างต่อเนื่อง	219.9667	406.516	.582	.960
52. ท่านจะเร่งทำยอดขายสินค้าแบรนด์ เอสทูไฮเพื่อให้ยอดขายถึงเป้าและร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ต่อเนื่องมากขึ้น	219.9000	406.300	.626	.960

ภาคผนวก จ
การพิสูจน์อักษร (อักขรวิธี)



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157

บทที่ 1

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051477	Nov 25, 2018 at 01:52 AM	59750027@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 s2hi.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

บทที่ 2

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051457	Nov 25, 2018 at 01:13 AM	59750027@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 s2hi.docx	Completed	6.43 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด (และพฤติกรรมผู้บริโภค) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำด้านผู้ให้บริการโทรคมนาคม กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	วิจิตรา มุ่งเหล็กคำ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	1.47 %
2	อิทธิพลของภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความพึงพอใจในการสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคชาวยิวพร้อมตีพิมพ์ขึ้นในพื้นที่สยามสแคว์และสยามพารากอน กรุงเทพมหานคร, Influence of corporate social responsibility image on satisfaction in marketing	ศุภสิริ ศรีตระกูล	มหาวิทยาลัยศิลปากร	1.19 %
3	ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกวย	อารีวัลย์ เตชะติลล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.04 %
4	ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้ออีซูซุ	ธนวิตร ชติยะวงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	0.88 %
5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในเขตพื้นที่จังหวัดยโสธร, Factors affecting the decision to use the electronic bank Bangkok bank Ltd.,	ศรุต ยุตวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏจุฬาลงกรณ์	0.48 %
6	โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา, อคติความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว, The Model Regarding Effects of Service Quality of Hotel Located in Phuket, Krabi, and Phang-Nga Provinces on Tourists Loyalty	คำนวล ชุมณี	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	0.48 %



บทที่ 3

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051455	Nov 25, 2018 at 01:10 AM	59750027@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 s2hi.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

บทที่ 4

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051447	Nov 25, 2018 at 00:52 AM	59750029@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 s2hi.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 5

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1051456	Nov 25, 2018 at 01:12 AM	59750027@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 EndC.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ภาคผนวก จ

ประมวลภาพกิจกรรมตัวแทนจำหน่ายเอสทูไฮ



2658021696

BUU iThesis 59750029 independent study / recv: 03012562 21:12:22 / seq: 157



ภาพการจัดกิจกรรมและการติดต่อบริษัทเอสทูไฮ ทางเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ แอดไลน์



ภาพรีวิวจินค้าของตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าของแบรนด์เอสทูไฮ



ภาพอุปกรณ์สนับสนุนตัวแทนจำหน่ายและเอกสารส่งเสริมการขายสินค้า

