

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING CUSTOMERS BUYING PRODUCTS
IN HEALTH AND BEAUTY STORES IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING CUSTOMERS BUYING PRODUCTS
IN HEALTH AND BEAUTY STORES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ 2016 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPY RIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น และผู้ยืมควรนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพ
และความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTOR AFFECTING CUSTOMERS BUYING
PRODUCTS IN HEALTH AND BEAUTY STORES
IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวสุธิดา งามศิริ

รหัสประจำตัว

58611030

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะดิศล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 15.00 – 16.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา นางสาวสุริดา งามศิริ
รหัสนักศึกษา 58610030
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในปี 2558 ถึงแม้จะมีอัตราการขยายตัวที่ลดลง แต่สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Stores) ยังเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่มีการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง เริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่ และรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เข้ามามากขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินธุรกิจให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด คือต้องเริ่มจากศึกษาความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 390 ตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสุขภาพและความงามไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม พบว่าร้านที่ผู้บริโภคเลือกไปซื้อสินค้าคือร้าน Watsons โดยมีวัตถุประสงค์คือการไปซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 18.01-19.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 101-500 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถอธิบายเป็นรายชื่อพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือการแสดงป้ายฉลากของสินค้าอย่างชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสามารถอธิบายเป็นปัจจัยรายชื่อที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การที่ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่น การมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน และการที่ร้านมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนนหรือใช้เป็นส่วนลด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **II** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factor Affecting Customers Buying Products in Health and Beauty Stores in Bangkok
Student	Miss Suthida Ngamsiri
Student ID	58611030
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The growth of retail business rate in 2015 decreased. However, health and beauty Stores, which are one form of modern trade is continue to be expanding. New entrepreneur are interested and begin to invest on this kind of business. This form of this business is coming up. The most important factors for operating business successfully are studies of consumers' demand and behavior. This support to understand on the target group. So the business can offer products to meet the demand of consumers. This independent research focuses on personal factors and marketing mix factors that affecting consumers to buy products in health and beauty stores in Bangkok. The samples for this research are 390 respondents. The samples are customers from health and beauty stores who purchased minimum once a last year. The method of research is using questionnaires to collect data and analyzing data by using descriptive statistics: percentage, average and standard deviation. Hypothesis testing was done by using Chi - Square method.

The data analysis showed that most of the respondents were female, age between 21-30 years old and single status. The majority of the respondents earned Bachelor's degree and most of their career are employee in private companies. Their average salary per month was 10,001-20,000 Bath. The results show that most customers like to go to Watsons shop. Their object've was to buy facial products. The frequency of buying product was 18.01-19-00 hrs. The expense of purchase per once around 101-500. The influencing people on purchase were their own.

We found that gender, age and status affect customer on buying products in health and beauty stores in Bangkok. The components market factors that did not affect customer on buying products were education, career and income. The marketing was analyzed and found that product affected customer to be buy in health and beauty store in Bangkok. The relative showed

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา III ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

importance data at the 0.05 statistical significance levels. The factors that affected to buy are the price and tag label clearly. The promotional work that affected on buying product in Bangkok show relationships at the 0.05 statistical significance levels. The factors that affected were store promotion and commercial poster. Also, stores provided member to getting some discount price and points.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **iv** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นที่มาซึ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่บุคลากรสายสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 4+1 รุ่นที่ 4 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุธิดา งามศิริ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	I
สารบัญตาราง.....	III
สารบัญรูปภาพ.....	IV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	5
1.7 กรอบแนวความคิดการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	17
2.6 ความหมายและข้อมูลทั่วไปของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม.....	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 การวิเคราะห์ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	60
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม.....	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1 การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ปี พ.ศ. 2556 – 2557	2
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)	12
ตารางที่ 3.1 เขตและสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ในร้านสุขภาพและความงาม	45
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุขภาพและความงาม	49
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	51
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	52
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	52
ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินค้า ในร้านสุขภาพและความงาม	53
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	54
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	54
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	55
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	56
ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ ในการจัดจำหน่ายกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	57
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler.....10
ภาพที่ 2.2	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเสรีการค้า รูปแบบการดำเนินธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างทางสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่างประเทศ ที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบ จากการขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะถึง จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย เนื่องจากกำลังซื้อของประชากร และจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมทั้งแนวโน้มการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้นเช่นเดียวกัน

สมาคมผู้ค้าปลีกไทยได้ประเมินภาพรวมดัชนีการค้าปลีกของไทยในปี 2558 ว่าจะมีอัตราการเติบโตไม่เกิน 3% ซึ่งถือว่าต่ำที่สุดในประวัติศาสตร์การค้าปลีกของไทย เมื่อเทียบกับในอดีต ที่มีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์ที่ดีกว่ามาโดยตลอด เนื่องจากปัจจัยด้านกำลังซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่ายมากขึ้น แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในปี 2557 พบว่าส่วนใหญ่ยังคงสามารถเติบโตได้ทุกรูปแบบ โดยมีปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ (สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์. 2558) ร้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Stores) หนึ่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้าน โดยจะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ มีขนาด มีสี สันหรือมียี่ห้อให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ มีอัตราการเติบโตเพียง 2.7% ในปี 2558 ที่แม้ว่าอัตราเติบโตจะลดลงจากที่เคยเติบโต 5.6% ในปี 2557 แต่ยังเป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ยังคงมีการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า จากเดิมกลุ่มร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีสาขาจำนวน 980 ในปี 2556 และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,146 สาขาในปี 2557 การขยายตัวที่เกิดขึ้นนี้ เป็นผลมาจากกลุ่มลูกค้า ที่เป็นกลุ่มของผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลาง ไปจนถึงระดับที่มีกำลังซื้อสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบกับพฤติกรรมของคนไทยที่มีความสนใจในเรื่องของความงาม บวกกับกระแสการรักสุขภาพ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้น ทั้งการลงทุนจากไทยและต่างชาติ ส่งผลให้ตลาดนี้มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) นอกจากนี้ผู้อำนวยการสมาคมผู้ค้าปลีกไทย ได้ให้ความเห็นว่า ในส่วนของร้านค้าเฉพาะทางอย่างร้านสุขภาพและความงาม มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี เพราะมีจุดขายที่ชัดเจน ซึ่งทิศทางต่อไปที่จะเห็นก็คือ ร้านค้าประเภทนี้จะเริ่มมีรูปแบบใหม่ๆ เข้ามาเริ่มมีการคาบเกี่ยวระหว่าง 2 กลุ่มสินค้า คือจะไม่ได้เน้นความเป็นร้านความสวยความงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นทั้งร้านขายยา ความงาม และของเบ็ดเตล็ด ที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาและสามารถซื้อสินค้าได้ครบโดยไม่ต้องไปซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

ตารางที่ 1.1 การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก ปีพ.ศ. 2556 - 2557

ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวนสาขา ปี 2556	จำนวนสาขา ปี 2557
Organized Retail Chain Stores (Non-Food)		
Department Store	61	69
Home Improvement and D.I.Y	162	178
Consumer and Electronics and Appliance	1,466	1,435
Health and Beauty Store	980	1,146
Organized Retail Chain Stores (Food)		
Supercenter and Hypermarket	328	341
Supermarket	361	428
Convenience Store	11,632	12,451

ที่มา: ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558

ในอดีตที่ผ่านมา ตลาดกลุ่มร้านสุขภาพและความงาม มีผู้ประกอบการรายใหญ่ข้ามชาติเพียงแค่ 2 รายที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย คือร้าน Watsons ที่เริ่มดำเนินธุรกิจมาเกือบ 20 ปีแล้ว จึงทำให้มีสาขามากที่สุดในประเทศ จำนวน 333 สาขา และมีแผนจะลงทุนเปิดสาขาใหม่ 25 สาขา ในช่วงปลายปี 2558(ประชาชาติ, 2558) อีกหนึ่งรายคือร้าน Boots จากประเทศอังกฤษ ที่มี 227 สาขา (Marketeer, 2556) หลังจากนั้นจึงเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในตลาดมากมาย ทั้งไทยและต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นร้าน TSURUHA ของกลุ่มเครือสหพัฒน์ ร้าน Ogenki ของกลุ่มเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ รวมถึงร้าน EVEANDBOY เป็นผู้ประกอบการที่เริ่มเปิดจากสาขาต่างจังหวัดแล้วจึงเริ่มขยายสาขาเข้ามาในกรุงเทพมหานคร จนมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้าน Matsumoto Kiyoshi และร้าน Stardust ของกลุ่มบริษัท เอ็มพีจี คอร์ปอเรชั่น ก็เข้ามาแข่งขันอยู่ในตลาดเช่นกัน นอกจากนี้บริษัท อีออน ประเทศไทย หนึ่งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกจากประเทศญี่ปุ่นที่กำลังเป็นผู้ประกอบการรายสำคัญในประเทศไทย ก็ได้มีการประกาศแผนลงทุนธุรกิจในการขยายธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง อย่างร้านสุขภาพและความงามที่จะนำมาทดลองเปิดสาขาที่ประเทศไทยในปี 2560 (Positioningmag. 2559) ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงในลำดับต้นๆ เพื่อให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด คือต้องเริ่มจากศึกษารสนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค และมองหาทำเลที่ตั้ง ที่ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจค้าปลีก ซึ่งแต่ละธุรกิจ ก็จะมีทำเลที่เหมาะสมแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากประเด็นและปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Stores) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านสุขภาพและความงาม ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อันจะนำไปสู่การเพิ่มของรายได้และกำไร ซึ่งเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองและตรงกับความต้องการ อันเป็นการสร้างความพึงพอใจให้สูงสุดแก่ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านสุขภาพและความงาม ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Stores) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการศึกษาดังแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2559

1.5 นิยามศัพท์

ร้านสุขภาพและความงาม หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชน ธุรกิจ (Shopperfectonline. 2557) โดยจะทำการศึกษาจากร้านสุขภาพและความงามที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสุขภาพและความงาม ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง ใน 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มร้านสุขภาพและความงาม มีการวางแผนการดำเนินงาน ที่เป็นตัวกลางในการรวมสินค้าจากหลายผู้ผลิต แล้วจำหน่ายต่อไปกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงาน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำ การแสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าที่เป็นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสุขภาพและความงาม ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรอบ 1 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Stores) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่ในการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

การซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม (Health and Beauty Stores) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดกรอบแนวความคิดทางการศึกษาและสมมติฐานการศึกษา โดยสามารถแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.6 ความหมายและข้อมูลทั่วไปของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

5. รายได้ หมายถึง ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไป

ได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพและการศึกษา อาจเป็นเกณฑ์ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษาอาชีพ และรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ภาวะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะ เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งให้ เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนเพศหญิง สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาเป็นเพศชายที่ตัดสินใจซื้อ
3. วงจรครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติทาง ประชากรระหว่างบุคคล ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในบุคคลด้านประสบการณ์ ความรู้ หรือปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมต่างๆที่ทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มาใช้ในการ ศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ทำให้พฤติกรรมซื้อสินค้าในร้าน สุขภาพและความงามของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้ หลากหลาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ แยกก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดกิจกรรมกระทำดังกล่าว (ชูชัย สันติวงษ์, 2535) ในด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (สุภร เสรีรัตน์. 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคล ในการเลือกการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ หรือเข้าไปมีประสบการณ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของแต่ละคน นั่นคือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยในที่นี้วัดจากความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบดังต่อไปนี้ แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of consumer behavior by Phillip Kotler and Gary Armstrong)

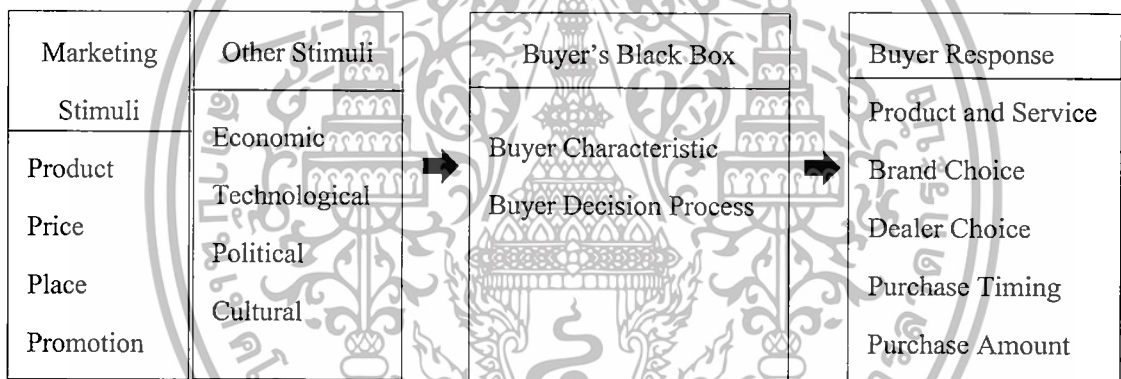
ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic) เทคโนโลยี (technological) การเมือง (political) และวัฒนธรรม (cultural)

กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบจำลองจากภาพที่ 2.1 เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการเอกลักษณะนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เฉพาะเจาะจงเกินไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย และสภาพแวดล้อมอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ถ้าหากกล่องดำ (black box) หมายถึงลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “black box” และส่งผลเป็นอย่างสูง ไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

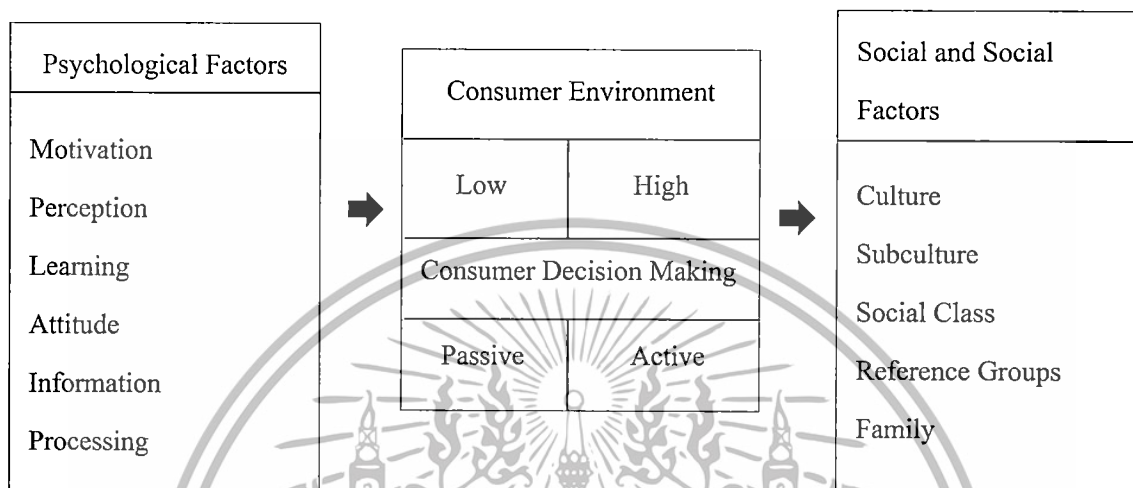
ที่มา: Philip Kotler. 1990

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑบุตร. 2552)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (The concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจตราสินค้า เรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุดาพร คุณทลบุตร. 2552

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อจึงต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ และมีความตั้งใจหาข้อมูลมากเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร คุณทลบุตร. 2552)

จากการศึกษาแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม สามารถสรุปได้ว่าตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นหลังจากมีสิ่งกระตุ้นทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุขภาพและความงาม และสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ทำให้ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความแตกต่างกัน เป็นผลให้ผลการตอบสนองต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้าน
สุขภาพและความงามมีความแตกต่างกัน

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations สามารถอธิบาย (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ดังต่อไปนี้ 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับร้านสุขภาพและความงาม ที่สามารถตอบสนองต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)ในด้าน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่จำหน่ายในร้านสุขภาพและ ความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Price) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Distribution Channel)
4.ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการ โฆษณาและการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในร้าน สุขภาพและความงาม
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดในแต่ละช่วงและ เวลาและสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ เพื่อ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในร้านเพื่อ สุขภาพและความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาด ที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัด หน่ายของร้านเพื่อสุขภาพ และความงาม จำนวนสาขา ที่เพียงพอและความสะดวก ในการเดินทาง รวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆภายในร้านที่สามารถ ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่อง ทางการสื่อสารของแต่ละ ร้าน การตลาดทางตรงผ่าน พนักงานเพื่อขายแลแนะนำ สินค้าภายในร้านสุขภาพ และความงาม โดยที่ พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในขณะนั้น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

สุภร เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

กิตติ ภักดีวัฒน์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยผู้บริโภคได้รับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) และมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแอสซาล (Assael, 1998) ได้แบ่งประเภทของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมได้ (Controllable Stimulus) กับสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม (Environment Stimulus) เช่น อิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Stimulus)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 2003) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2545) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้า และต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ร้านเพื่อสุขภาพและความงามแต่ละร้านนำมาใช้เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังจะกล่าวในส่วนถัดไป

2.4.2 เครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ(Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน (Cost) ที่ถูกจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค
- 2) การขายโดยใช้คนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง
- 3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ อีพ็ญ

จากการศึกษาเครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือคุณค่าของสินค้า หรือสิ่งที่สัมผัสได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการตัดสินใจ ด้านราคาในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ด้านสถานที่ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากร้านค้าไปสู่ผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่นการโฆษณา การขาย และการให้บริการของพนักงานภายในร้าน หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ของร้านสุขภาพและความงาม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.5.1 ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

คำรังสรรค์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (2538) กล่าวว่า การค้าปลีก คือสถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็ก หรือร้านขนาดใหญ่ที่มียอดขายจำนวนมาก ในขณะที่สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าก็มีมูลค่าที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง รวมถึงคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกัน ดังนั้น ความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต หรือพ่อค้าที่ขายสินค้าราคาสูง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use)

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2545) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือนไม่ใช่เพื่อการดำเนินธุรกิจส่วนตัวผู้ดำเนินการค้าปลีก เรียกว่า ผู้ค้าปลีก

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่สำหรับการค้าขายหรือเพื่อทำธุรกิจ

2.5.2 รูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบคือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทยได้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไว้ว่า เป็นร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปี่ว เป็นตัวแทนของสินค้า รับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

2. ซาปัว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายหลักนำไปขายต่อให้ร้านโชวห่วยอีกทอดหนึ่งโดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โชวห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภค บริโภคโดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดย มีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

5. กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะถูกจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่งซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและการให้บริการที่ทันสมัยมีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 7 ประเภทดังนี้

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center Hyper Mart หรือ Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลางมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้ากลุ่ม ซีและดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตหรือ Suppliers ที่ต้องการจะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อโดยมีกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอและบี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่ม อาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู๊ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมารการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ ที่เน้นขายสินค้ายาถูกเป็นจำนวนมากๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ ที่อยู่บริเวณแหล่งชุมชนใหญ่ใจกลางเมือง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น Boots Watsons และ Super Sport เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆกับร้านในประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการเรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น Macro Office และ Power Buy เป็นต้น

2.5.3 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

Michael Levy & Barton Weitz (2007) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ค้าปลีกว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 6 ด้าน ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับปัจจัยการตลาด ซึ่งโดยทั่วไปนั้นทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชน อำนาจการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงการแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์ อโนทัย. 2554) ซึ่งประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการก็ถือว่าตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อให้เกิดความเหมาะสม จะสังเกตได้ว่าธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่แล้วจะเลือกทำเลที่ตั้งแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ซึ่งเป็นทำเลที่มีพื้นที่เหลือเพียงพอสำหรับที่จอดรถและเส้นทางเพื่อใช้ในการเข้าออกห้าง รวมถึงจัดเส้นทางสำหรับพื้นที่ของคนเดิน โดยปัจจุบันลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนมากต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงเลือกพื้นที่แบบตั้งอยู่อิสระเหล่านี้ในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ปัจจุบันการทำธุรกิจบนพื้นที่คูหาพาณิชย์ย่านชุมชนจะมีจำนวนลดลง เนื่องจากทำเลที่ตั้งแบบอิสระสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่นิยมใช้รถเป็นพาหนะในการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจด้วย ธุรกิจบางประเภทยังนิยมที่จะอยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่นร้านสะดวกซื้อ ยังคงจำเป็นต้องตั้งตามคูหาพาณิชย์ย่านชุมชน เพราะกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย เดินทางสะดวก มีสาขาครอบคลุม แม้ว่าราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อ อาจจะสูงและแพงกว่าร้านประเภทอื่นๆ เล็กน้อย แต่ผู้บริโภคก็ไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากซื้อในปริมาณน้อยแต่เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลักมากกว่า หรือธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า ร้านกีฬาซื้อฟู้ดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ยังคงต้องอยู่ตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมักจะใช้เวลาซื้อของภายในห้างมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ จะสังเกตได้ว่าปัจจุบันธุรกิจประเภทเดียวกันมักจะตั้งอยู่ในย่านหรือทำเลเดียวกัน เพื่อเป็นจุดศูนย์รวมและแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าประเภทเดียวกันให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทำเลที่ตั้งคือสถานที่จอดรถ โดยบริเวณร้านมีพื้นที่จำกัดหรือไม่เพียงพอให้สามารถจอดรถได้ จึงเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ และนอกจากปัจจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้ประกอบการยังต้องดูทิศทางการจราจรเข้าหรือขาออกเมืองอีกด้วย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ต ต้องเลือกทำเลที่ตั้งฝั่งเส้นทางการจราจรขาออกเมืองน่าจะเป็นทำเลที่เหมาะสมมากกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะแวะซื้ออาหารของใช้ ในตอนเย็นตามเส้นทางกลับบ้าน ซึ่งจะเป็นฝั่งขาออก เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลาย ในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดหรือประเภทนั้นๆ ครบวงจรอยู่เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น
ร้านหนังสือ มีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เนื่องจากผู้บริโภคมองต้องการสินค้าที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายตามความชอบ หรือความสนใจเฉพาะบุคคล ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไป ในหลายๆร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านวางจำหน่ายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของตนเอง

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy an Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาก็ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP -Every Day Low Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้า โดยการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดแล้ว ในขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง เช่นร้านเซเว่น อีเลเว่น อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาถูก แต่มีนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบายและสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ แต่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ เพื่อแลกกับความสะดวกที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้ นโยบายด้านราคาก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายๆได้ โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคือการสร้างนโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership) จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกส่งผลให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้า โดยเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่ลดลง และส่งผลให้สินค้าคงคลังหมุนเวียนได้เร็วขึ้น

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คือการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน (จิรวุฒิ หลอมประ โคม. 2553) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ ในปัจจุบันจึงมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต้นทุนจํานวนน้อย สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดจํานวนมาก ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ก็เป็นวิธีที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็ว โดยใช้ต้นทุนจํานวนน้อย จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ การชักชวน และการย้ำเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจจะทำอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำ และระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ ร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการใหม่อาจต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียงให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวเป็นแนวคิดมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะการทำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สาเหตุที่ต้องทำร่วมกันเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารบางอย่างต้องทำไปพร้อมๆกัน เช่นถ้าทางร้านต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคาสินค้า การโฆษณา ก็ควรจะต้องทำให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเนื้อหาของ การโฆษณา ก็ควรเชื่อมโยงกับเรื่องของการจัดส่งเสริมการขายของร้านในเรื่องการลดราคาเช่นกัน ทั้งนี้การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นสูงสุดแก่องค์กร เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising

Objectives) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นหลักในการเลือกสื่อสำหรับการโฆษณา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อก็จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน รวมไปถึงงบประมาณโฆษณาที่ต้องใช้ สื่อโฆษณาบางรูปแบบอาจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูง ผู้ประกอบการอาจเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ต้นทุนต่ำแต่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด เช่น สื่อโฆษณาประเภทสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ดังที่กล่าวไปข้างต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว ส่วนมากผู้ประกอบการจะมีวิธีการส่งเสริมการขาย คือการลด แลก แจกแถม โดยวิธีการลดราคาสินค้าเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเปิดร้านใหม่หรือช่วงแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ ส่วนวิธีการแลกสินค้าโดยใช้คูปองหรือการสะสมแต้ม รวมถึงการคืนเงินเป็นอีกวิธีหนึ่งที่กระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นผลดีในช่วงที่ธุรกิจซบเซา หรือยอดขายเริ่มลดลง ทางด้านการจูงใจผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการขายแบบการแจกสินค้าตัวอย่างอาจจะเหมาะกับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวหรือนำมาวางจำหน่าย เพื่อให้เกิดการตลาดใช้และลูกค้าได้รู้จักสินค้าหรือบริการของทางร้านมากยิ่งขึ้น อีกหนึ่งวิธีการที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการขายคือ การให้ของแถมหรือของสมนาคุณแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการตอบแทนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของทางร้านบ่อย หรือมอบให้ในช่วงเทศกาลสำคัญ อาจจะสามารถได้ว่าวิธีการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนั่นเอง

อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้านได้อย่างรวดเร็ว โดยปกติเว็บไซต์จะมี 2 ประเภทหลัก คือ (1) เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสารของทางร้านเป็นหลักซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นอย่างมากและ (2) เว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์ได้ ซึ่งเว็บไซต์สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการขายและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างเว็บไซต์ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์ โดเมนเนม (Domain Name) ที่เปรียบเสมือนเลขที่บ้านของเว็บไซต์ ที่ง่ายต่อการจดจำ และหน้าแรกของเว็บไซต์ต้องที่มีความสวยงามและน่าดึงดูดใจให้คนเข้ามาเยี่ยมชม

ปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปากต่อปากของลูกค้า ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างชื่อเสียงทั้งในเชิงบวกและชื่อเสียงเชิงลบได้ในเวลาเดียวกัน ในแง่บวกสามารถสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการแทบไม่ต้องลงทุนอะไร แต่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการของทางร้าน โดยอาจมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือการให้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเกิดความประทับใจ ลูกค้าก็จะบอกต่อตนเอง ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลา แต่ก็ถือว่าคุ้มค่าในระยะยาว แต่ขณะเดียวกันหากผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ดีได้ ลูกค้าก็จะบอกต่อในเชิงลบอีกเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างมาตรฐานเรื่องสินค้าและบริการให้ดีที่สุดนั่นเอง

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในมุมมองผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ในปัจจุบันร้านค้าปลีกในประเทศไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด การสร้างรูปแบบของร้าน การเลือกสี อุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจน และลงตัวจะทำลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจยังสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้าน เช่น ป้ายแขวน สติกเกอร์ เบนเนอร์ ธงญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่เพิ่มการตกแต่งร้านเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ด้วย องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศของร้านและดึงดูดให้กับลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมภายในร้าน

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน (วิกิพีเดีย. 2554) การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและการมีอัธยาศัยที่ดีจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้านและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการอำนวยความสะดวกและการให้ข้อมูลที่เพียงพอในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อของลูกค้า

จากการศึกษากลยุทธ์การประกอบธุรกิจค้าปลีกสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผน ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสุขภาพและความงาม จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อนำมาปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันใน โลกธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.6 ความหมายและข้อมูลทั่วไปของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม

ร้านสุขภาพและความงาม คือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะ อย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีสินค้าครบ ไม่ว่าจะ เป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สีให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ และมีกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย คือลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2550)

ร้านค้าปลีกเฉพาะเจาะจงอย่างร้านสุขภาพและความงาม มีอัตราการเติบโต 2.7% ในปี 2558 ที่แม้ว่าอัตราเติบโตที่ลดน้อยลง จากที่เคยเติบโต 5.6% ในปี 2557 แต่กลับมีผู้เล่นหน้าใหม่ ยังคงเข้าสู่ตลาดต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมในเรื่องความสวยความงาม บวกกับ กระแสสุขภาพ และการมีแบรนด์ใหม่สู่ตลาดยิ่งทำให้ตลาดนี้มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันมีร้านเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย ดังนี้ (Positioningmag, 2559)

1. Watsons

ร้านเพื่อสุขภาพและความงามชั้นนำของเอเชีย ปัจจุบันมีสาขากว่า 4,800 ร้านค้าและร้านขายยา กว่า 1,400 แห่งใน 11 ประเทศ และมีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 340 สาขาในประเทศไทย จำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคและบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คุ้มค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่ดี ที่สุดให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. Boots

บริษัท วอลกรีนส์ บู้ทส์ อลิอันซ์ ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกซึ่งโดดเด่นด้านเวชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแบรนด์ของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ค้าปลีกในเครือ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพระดับโลก

3. Matsumoto Kiyoshi

เป็นการถือหุ้นร่วมกันระหว่าง เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ถือหุ้นร้อยละ 51 และกลุ่มเอ็มเค จากประเทศญี่ปุ่น ถือหุ้นอีกร้อยละ 49 โดยเข้ามาเปิดสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ขนาดพื้นที่ 270 ตารางเมตร ก่อนจะเปิดอีกสาขาในช่วงปลายปี 2559 ที่เซ็นทรัลพลาซ่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในอนาคตจะมีสาขาที่วางขายสินค้าครบทั้งสุขภาพ ความงาม อาหาร และของใช้ในบ้าน ซึ่งต้องให้เนื้อที่ไม่น้อยกว่า 400 ตารางเมตรขึ้นไป เป้าหมายจะเปิดให้ครอบคลุมในกรุงเทพมหานคร และขยายสาขาให้ครบ 100 สาขาภายใน 5 ปี โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดให้แตกต่างกัน มุ่งเน้นการตกแต่งในลักษณะของความเป็นญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นชั้นวางสินค้า อุปกรณ์การตกแต่งร้านและสินค้า เพื่อให้คล้ายคลึงกับสาขาในญี่ปุ่นมากที่สุด สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านแบ่งเป็นสินค้าความงาม 80% และอีก 20% เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ อาหารเสริมและยา

4. Stardust

ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางแบบครบวงจร ภายใต้การบริหารงานของบริษัท แมงป่อง 1989 จำกัด (มหาชน) ที่นำความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ชั้นนำจากทั่วโลกกว่า 10,000 รายการ พร้อมบริการแบบ One Stop Service ที่เน้นผสมผสานสินค้าทั้ง Medium Brand และ Luxury Brand เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย ทางร้านใช้การจัดวางสินค้าเพื่อให้ง่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อและผสมผสานกันอย่างลงตัว และมีเป้าหมายในการขยายสาขาปี 2559 อีก 10 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และในเขตปริมณฑล ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 6 สาขา

5. TSURUHA Super Drugstore

เป็นบริษัทธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบประเทศญี่ปุ่นที่มีจำนวนมากกว่า 1,000 สาขาในประเทศญี่ปุ่นและ เริ่มขยายการลงทุนมาที่ประเทศไทย โดยร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ เพื่อธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย รวมถึงแผนงานที่จะขยายไปยังตลาดอาเซียน ซึ่งในปัจจุบัน มีจำนวน 24 สาขาในประเทศไทย และยังคงเดินหน้าเพิ่มสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำเลไปยังกลุ่มช้อปปิ้งเซ็นเตอร์และย่านธุรกิจใจกลางเมืองใหญ่ นำเสนอสินค้าและบริการคุณภาพที่มีให้เลือกมากกว่า 10,000 รายการ ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าครบคลุมทุกเพศทุกวัย เพื่อรองรับการขยายฐานลูกค้าที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ TSURUHA เป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยการวางตำแหน่งทางการตลาดว่าไม่ได้เป็นแค่ร้านขายยา หรือร้านสุขภาพและความงามเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการผสมผสานกันระหว่างร้านดริค โสตส์และซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้แนวคิด One Stop Shopping ที่มีทั้งสินค้าเพื่อสุขภาพ ความงาม และยา โดยแบ่งสัดส่วนเป็นหมวดอาหารเสริมและยา 30% กลุ่มเครื่องสำอาง 30% อีก 40% เป็นสินค้าเบ็ดเตล็ด และแยกเป็นสินค้านำเข้า 30% และสินค้าภายในประเทศ 70%

6. Ogenki

ร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ที่เน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงาน เป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ได้รับการ

ออกแบบและตกแต่งสะดุดตาในสไตล์ Modern Japanese เน้นสีส้ม ที่สื่อถึงความมีชีวิต สุขภาพดี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทันสมัย โดดเด่นด้วยแนวคิด One Stop Shopping และสร้างความแตกต่างด้วยการจับมือกับคู่ค้าจากประเทศญี่ปุ่น นำสินค้าแบรนด์คุณภาพจากญี่ปุ่นมาวางจำหน่ายเฉพาะในร้านเท่านั้น พร้อมเสริมจุดแข็งด้วยวิตามินและอาหารเสริมภายใต้แบรนด์ Ogenki มีเภสัชกร และผู้เชี่ยวชาญ คอยให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและความงามในเชิงป้องกันด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและได้รับมาตรฐาน

7. EVEANDBOY

ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เป็นแบรนด์ท้องถิ่นของคนไทยซึ่งดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าความงาม ที่มีฐานธุรกิจเดิมอยู่ที่จังหวัดมหาสารคาม มีจุดแข็ง คือเรื่องของราคา ที่สินค้าตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่ง ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดและมีแบรนด์เคาเตอร์บางแบรนด์จำหน่ายที่ขายราคาถูกกว่าเคาเตอร์ในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ปัจจุบันมีจำนวน 7 สาขาทั่วประเทศ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครวมเพศที่สามที่เป็นกระเทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ศุติกา วัฒนสุวรรณ (2555) ศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัดสัน กลุ่มตัวอย่างจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 21-30ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีแค่ส่วนของด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียง 2 ด้านที่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละ 406.75 บาทต่อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 เดือน และเหตุผลที่ซื้อสินค้าเวชภัณฑ์นั้นเพื่อใช้ในเวลาเจ็บป่วย ซึ่งสาเหตุที่มาซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกยาของวัดสัน เพราะที่นี้มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการ รวมถึงด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเวชภัณฑ์แผนกยาของร้านวัดสันเมื่อเปรียบเทียบกับราคาหว้งยังอยู่ในระดับปานกลางและผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าเวชภัณฑ์ที่ร้านวัดสันในแผนกยาซ้ำอีกในอนาคต ในส่วนของความสัมพันธ์ ลูกค้ำที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อภายใน 3 เดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับกับเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ในการซื้อต่อ 3 เดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชศาสตร์ของแผนกยาในร้านวัดสัน

มานพพร อธิคมบดี และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2555) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี Dermo Care ของบริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานะโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และในส่วนของพฤติกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าคือตนเอง ถึงร้อยละ 78.8 โดยค่าใช้จ่ายครั้งหนึ่งมากกว่า 1,000 บาท โดยระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเวชสำอางให้มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นอย่างมากถึง 3.78 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมาเป็นอันดับที่หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และจากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ประเภทเกาหลี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรส หย่าร้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย และการจัดกิจกรรม ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลคือตนเอง และจะไม่เปลี่ยนไปเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์อื่น โดยจะนึกถึงเครื่องสำอางสกินฟู้ดเป็นอันดับแรกเสมอ

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ไม่มีข้อเสียในการใช้จึงใจผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื้อสัตย์ โดยสรุปจากทัศนคติที่มีต่อราคา สมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุปองส่วนลดในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อการชิงโชค การจัดเทศกาลและกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณี เนื่องจากการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภท สำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่นการจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ศิริินภา สระทองหน (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวัตสัน พบว่าซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวกายมากที่สุด ประเภทการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชัน วัตสัน มิดเยียร์ เซล ลดสูงสุด 50% มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 351.38 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานครเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15-55 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรแบบนับไม่ได้ จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนอันดับน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.48 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ให้ด้านภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา ได้แก่ ด้านความภักดี ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนอันดับน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.68

อลิสสา อังศิริ (2558) การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 27-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมซื้อสินค้ามากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านความเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อในร้านค้าโดยคำนึงถึงราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า ซึ่งส่วนมากแล้วให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมโดยรวมในระบบดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขายและในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ได้ข้อสรุปเป็นรูปแบบข้อมูลเชิงตัวเลข โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามอย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 1 ปี และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z = 0.975$ ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากร ในการสนใจงานวิจัยที่นี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย $1-p$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= 384.6 \text{ คน} \\
 &\approx 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผลการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ค่าผลลัพธ์เท่ากับ 384.6 คน แต่เนื่องจากการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลและความสมบูรณ์ในการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นจึงกำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นทั้งหมดเท่ากับ 390 คน

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่ต้องการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สนใจศึกษา โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ตามพื้นที่การปกครอง 50 เขต แบ่งตามเขตที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม จากการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองได้เป็น 3 เขต เจาะจงเลือกพื้นที่ละ 2 เขต เพื่อให้ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 6 เขต กำหนดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 65 คน ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 390 ตัวอย่างตามที่กำหนด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่การปกครอง พื้นที่ละ 2 เขต โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเป็นตัวแทน

ในแต่ละกลุ่มเขต แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อยู่ภายในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรรมการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกเขตที่มีผู้คนพลุกพล่าน มีคนให้ความสนใจในการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้นเป็นจำนวนมาก และเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเขตละ 65 คน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เขตและสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน:		
เขตปทุมวัน	- สยามเซ็นเตอร์	65
เขตราชเทวี	- เดอะเพลทินัมแพชั่นมอลล์	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง:		
เขตบางกะปิ	- เดอะมอลล์บางกะปิ	65
เขตสวนหลวง	- ซีคอนสแควร์	65
เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก:		
เขตลาดกระบัง	- เดอะพาซิโอ	65
เขตมีนบุรี	- แฟชั่นไอส์แลนด์	65
รวม		390

จากการแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพเป็นเขตชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตพื้นที่จากทั้ง 3 เขต เขตละ 2 พื้นที่ และสุ่มสถานที่เก็บแบบสอบถามที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค โดยเลือกเขตละ 2 สถานที่ และทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง สถานที่ละ 65 คน ซึ่งจากสถานที่ที่ได้เลือกมาทำการเก็บข้อมูล มีร้านสุขภาพและความงามที่ตั้งอยู่ภายในสถานที่ นั้นๆ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามจากสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้ระบุไว้แห่งละ 65 คน รวม 390 คน (ตารางที่ 3.1)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีลักษณะคำถามที่ประกอบไปด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกได้คำตอบเดียว และแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งมีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งกลุ่มเพศออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งกลุ่มของอายุออกเป็น 5 กลุ่ม คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สถานภาพ โสด สมรส และหย่าร้าง

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งระดับการศึกษาสูงสุด ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งอาชีพการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง นิสิต / นักศึกษา และอื่นๆ

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งระดับรายได้ต่อเดือน ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกได้คำตอบเดียว และแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลด้วยตนเอง มีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับร้านที่ลูกค้าที่เข้าไปซื้อสินค้าเป็นประจำ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแค่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 Watsons
- 1.2 Boots
- 1.3 EVEANDBOY
- 1.4 Stardust
- 1.5 Tsuruha
- 1.6 Ogenki

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 Matsumoto Kiyoshi

1.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแต่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 ผลกระทบต่อการอาบน้ำ

2.2 ผลกระทบต่อผิวหนัง

2.3 ผลกระทบต่อผม

2.4 ผลกระทบต่อฟันและช่องปาก

2.5 ผลกระทบต่อเครื่องใช้ส่วนตัว

2.6 ผลกระทบต่อเครื่องสำอาง

2.7 ผลกระทบต่อสุขภาพและดูแลน้ำหนัก

2.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแต่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ชื่อสินค้า

3.2 เดินดูสินค้าหรือชมบรรยากาศภายในร้าน

3.3 ตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น

3.4 ตรวจสอบโปรโมชั่นของร้านเปรียบเทียบกับร้านอื่น

3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแต่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

4.2 1-2 ครั้งต่อเดือน

4.3 3-4 ครั้งต่อเดือน

4.4 5-6 ครั้งต่อเดือน

4.5 มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้า เป็นประจำเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแค่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 เวลา 10.00 น. - 12.00 น.

5.2 เวลา 12.01 น. - 14.00 น.

5.3 เวลา 14.01 น. - 16.00 น.

5.4 เวลา 16.01 น. - 18.00 น.

5.5 เวลา 18.01 น. - 20.00 น.

5.6 เวลา 20.01 น. - 22.00 น.

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแค่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

6.2 101 - 500 บาท

6.3 501-1,000 บาท

6.4 ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก และกำหนดให้ผู้ตอบตอบได้เพียงแค่คำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.1 ตนเอง

7.2 บุคคลในครอบครัว

7.3 เพื่อน

7.4 พนักงานขาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยมีจำนวน 19 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 5 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีคำถามย่อยทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ที่แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ
- 1.2 สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 1.3 สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน
- 1.4 มีการแสดงป้ายฉลากของสินค้าอย่างชัดเจน

ข้อ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านราคา มีคำถามย่อยทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ที่แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 2.2 สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น
- 2.3 สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาหลากหลายระดับให้เลือก
- 2.4 สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน

ข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีคำถามย่อยทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ที่แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- 3.2 การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย
- 3.3 การเดินทางมาที่ร้านสะดวกสบาย
- 3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการและมีความปลอดภัย
- 3.5 มีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีคำถามย่อยทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยเป็นคำถามแบบ Likert Scale ที่แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกตอบ ในระดับใดระดับหนึ่งเพียงระดับเดียว เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาอยู่เสมอ
- 4.2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ดึงดูดให้มาซื้อสินค้า
- 4.3 มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนน และแลกเป็นส่วนลดหรือให้แทนเงินสด
- 4.4 ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน
- 4.5 มีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน
- 4.6 มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับร้านสุขภาพและความงาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงทั้งที่เป็นทฤษฎีและแนวคิดทางบทความ หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จำนวน 390 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูลและนำข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sciences) เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติอย่างง่าย ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นคำร้อยละในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale ซึ่งส่วนนี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการใช้ Independent T-Test เป็นการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูล และใช้วิธีทางสถิติ Chi-Square เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นสถิติในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพกับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยในส่วนของการแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามประเภท Likert Scale ได้แบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ เริ่มจากมากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเป็นมาตรฐานวัดระดับความสำคัญของผู้ซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม มีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากที่ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (Best, 1997) ในการคำนวณหาความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถคำนวณได้เท่ากับ 0.80 โดยกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

การแปลความหมายได้แปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านสุขภาพและความงาม จากผู้บริโภครที่ซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best W. John.1997) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน: สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม จำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ ผลการศึกษาจะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม จำนวน 390 คน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	107	27.44
หญิง	283	72.56
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20ปี	61	15.64
21-30 ปี	178	45.64
31-40 ปี	86	22.05
41-50 ปี	55	14.11
51 ปีขึ้นไป	10	2.56
สถานภาพ		
โสด	287	73.59
สมรส	97	24.87
หย่าร้าง	6	1.54
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.67
ปริญญาตรี	267	68.46
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.87
อาชีพ		
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	52	13.33
พนักงานบริษัทเอกชน	180	46.15
เจ้าของกิจการ	33	8.46
รับจ้าง	19	4.87
นักเรียน นักศึกษา	102	26.15
อื่นๆ	4	1.04
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	99	25.38
10,001 – 20,000 บาท	120	30.77
20,001 – 30,000 บาท	85	21.80
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	86	22.05
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.56 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.64 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64 อายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.59 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 และหย่าร้างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 68.46 รองลงมาคือ การศึกษาค้นคว้าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.87 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 อาชีพรับจ้าง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 และอาชีพอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้านสุขภาพและความงามที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ที่เลือกมาที่ร้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสุขภาพและความงามที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
Watsons	281	72.05
Boots	52	13.33
EVEANDBOY	23	5.90
Stardust	3	0.77
Tsuruha	3	0.77
Ogenki	24	6.15
Matsumoto Kiyoshi	4	1.03
ประเภทสินค้าที่ทานซื้อบ่อยที่สุด		
ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ	50	12.82
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	72	18.46
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	110	28.21
ผลิตภัณฑ์ดูแลฟันและช่องปาก	8	2.05
ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว	75	19.23
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	64	16.41
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและดูแลน้ำหนัก	11	2.82
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่เลือกมาที่ร้านซื้อสินค้า	233	59.74
เดินดูสินค้าหรือชมบรรยากาศภายในร้าน	26	6.67
ตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น	53	13.59
ตรวจสอบโปรโมชั่นของร้านเปรียบเทียบกับร้านอื่น	78	20.00
ความถี่ที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	82	21.03
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	230	58.97
5 - 6 ครั้งต่อเดือน	64	16.41
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	14	3.59
ช่วงเวลาที่การเข้าซื้อสินค้าในร้านบ่อยที่สุด		
10.00 น.- 12.00 น.	16	4.10
12.01 น.- 14.00 น.	49	12.56
14.01 น.- 16.00 น.	68	17.44
16.01 น.- 18.00 น.	102	26.15
18.01 น.- 20.00 น.	145	37.18
20.01 น.- 22.00 น.	10	2.56
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	9	2.31
101 - 500 บาท	193	49.49
501 - 1,000 บาท	145	37.18
ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป	43	11.03
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด		
ตนเอง	307	78.72
บุคคลในครอบครัว	39	10.00
เพื่อน	36	9.23
พนักงานขาย	8	2.05
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้านสุขภาพและความงามที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือร้าน Watsons จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาคือร้าน Boots และร้าน Ogenki คิดเป็นร้อยละ 13.33 และ 6.15 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่เลือกมาที่ร้าน มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือมาเพื่อซื้อสินค้า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมาคือตรวจสอบโปรโมชันของร้านเปรียบเทียบกับร้านอื่น ตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น และเดินดูสินค้าหรือชมบรรยากาศภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ร้อยละ 13.59 และ 6.67 ตามลำดับ

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 19.23 และ 18.46 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสุขภาพและความงาม พบว่ามีมากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.03 และ 16.41 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามมากที่สุดคือ 18.01 น. - 20.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 น. - 18.00 น. และ 14.01 น. - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.15 และ 17.44 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 101 - 500 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.49 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.18 ค่าใช้จ่าย 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่กว่า 307 คนของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเป็นตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.72 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ร้อยละ 9.23 และร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้าน สุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย โดยจะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ และเกณฑ์การให้ระดับของความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ



เกณฑ์การให้ระดับของความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.40	0.66	มากที่สุด
สินค้านี้มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.38	0.69	มากที่สุด
มีการแสดงป้ายฉลากของสินค้าอย่างชัดเจน	4.26	0.72	มากที่สุด
สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.22	0.71	มากที่สุด
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.24	0.74	มากที่สุด
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาหลากหลายระดับให้เลือก	4.17	0.78	มาก
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	4.16	0.85	มาก
สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.08	0.88	มาก
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย			
ร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.33	0.70	มากที่สุด
การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย	4.32	0.72	มากที่สุด
การเดินทางมาที่ร้านสะดวก	4.31	0.78	มากที่สุด
ร้านมีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค	4.14	0.87	มาก
ร้านได้จัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	3.94	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
มีการจัด โปร โมชันอยู่เสมอ	4.43	0.74	มากที่สุด
มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนน หรือใช้เป็นส่วนลด	4.26	0.85	มากที่สุด
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง	4.16	0.80	มากที่สุด
มีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน	4.12	0.85	มาก
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน	3.95	1.08	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาด	4.22	0.55	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของร้านสุขภาพและความงามที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยที่สุด คือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 และน้อยที่สุด คือสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา พบว่า มีเพียงด้านเดียวที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.24 ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาหลากหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาเหมาะสมกับรายได้ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 และสินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยรวม 4.08

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนนหรือใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.32 และการเดินทางมาที่ร้านสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ ร้านมีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 และการมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยที่มีผลการประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 มีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนนหรือใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ มีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน มีค่าเฉลี่ยรวม 4.12 และการรับประกันคุณภาพสินค้า หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

2 ตัว ที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

H_1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม				ความสัมพันธ์	
	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	5 - 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	รวม	X^2	Sig.
ชาย	22	63	21	107	6.04	0.05*
หญิง	60	167	57	283		
รวม	82	230	78	390		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน มากกว่าเพศชาย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพ และความงาม				ความสัมพันธ์	
	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	5 - 6 ครั้งต่อ เดือนขึ้นไป	รวม	X ²	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	36	12	61	29.46	0.00**
21-30 ปี	37	105	36	178		
31-40 ปี	18	51	17	86		
41-50 ปี	12	32	11	55		
51 ปีขึ้นไป	2	6	2	10		
รวม	82	230	78	390		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติสถิติ 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพ และความงาม				ความสัมพันธ์	
	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	รวม	X ²	Sig.
โสด	60	169	57	287	11.66	0.00**
สมรส/หย่าร้าง	22	61	21	103		
รวม	82	230	78	390		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของโครงการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติสถิติ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม			รวม	X ²	Sig.
	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	5-6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	38	13	65	8.57	0.07
ปริญญาตรี	56	157	53	267		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	34	12	58		
รวม	82	230	78	390		

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติสถิติ 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม ดังแสดงในตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม				ความสัมพันธ์	
	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 - 4 ครั้งต่อ เดือน	5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	รวม	X ²	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	31	10	52	7.48	0.49
พนักงานบริษัทเอกชน	38	106	36	180		
เจ้าของกิจการ	7	19	7	33		
รับจ้าง	4	11	4	19		
นิสิต/นักศึกษาและอื่นๆ	22	63	21	106		
รวม	82	230	78	390		

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

รายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม				ความสัมพันธ์	
	1 - 2 ครั้ง ต่อเดือน	3 - 4 ครั้ง ต่อเดือน	5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน ขึ้นไป	รวม	X ²	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	58	20	99	6.39	0.38
10,001 – 20,000 บาท	25	71	24	120		
20,001 – 30,000 บาท	18	50	17	85		
30,001 บาทขึ้นไป	18	51	17	86		
รวม	82	230	78	390		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสุขภาพและความงาม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสุขภาพและความงาม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อสินค้า	
	X ²	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	10.31	0.11
สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	10.47	0.11
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.84	0.56
มีการแสดงป้ายผลลากของสินค้าอย่างชัดเจน	10.08	0.04*
รวม	14.01	0.01**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแสดงป้ายฉลากของสินค้าอย่างชัดเจน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อสินค้า	
	χ^2	Sig.
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.44	0.75
สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	6.98	0.32
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาหลากหลายระดับให้เลือก	8.46	0.21
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน	9.05	0.17
รวม	9.42	0.15

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อสินค้า	
	X ²	Sig.
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย		
ร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	5.34	0.50
การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย	4.34	0.63
การเดินทางมาที่ร้าน สะดวกสบาย	11.08	0.09
ร้านได้จัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	6.19	0.40
ร้านมีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค	6.68	0.35
รวม	3.34	0.75

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การซื้อสินค้า	
	X ²	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย		
ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	13.62	0.03*
ทางร้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง	10.31	0.11
ทางร้านมีบัตรสมาชิกเพื่อให้สะสมคะแนน หรือใช้เป็นส่วนลด	16.08	0.01**
ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน	14.87	0.01**
ทางร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ไม่พอใจยินดี คืนเงิน	9.47	0.30
รวม	15.93	0.01**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนการประชาสัมพันธ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และการมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนน หรือใช้เป็นส่วนลด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ได้สรุปสมมติฐานในการศึกษาไว้ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ประเด็นที่มีการแสดงป้ายผลลากของสินค้าอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หากพิจารณารายข้อ พบว่าการที่ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ การมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน และการที่ร้านมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนนหรือใช้เป็นส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้าน
สุขภาพและความงาม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และ
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าร้านสุขภาพและความงามของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยตรงจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 390 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบค่าไคแควร์ (Chi-square test)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.56 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.64 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.58 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 68.46 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 46.15 และระดับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้าน Watsons คือร้านที่ผู้บริโภคเลือกที่ไปซื้อสินค้าเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 72.10 จากจำนวนทั้งหมดและมีวัตถุประสงค์เพื่อมาซื้อสินค้าเป็นส่วนใหญ่มากถึงร้อยละ 59.74 รองลงมาคือตรวจสอบโปรโมชันของร้านเปรียบเทียบกับร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยประเภทมีสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 28.21 มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านสุขภาพและความงาม 3- 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.97 ช่วงเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามมากที่สุดคือ ช่วงเวลาการดำเนินชีวิตประจำวันและไม่ว่างเว้นจากการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วยทั้งนี้ให้คำปรึกษาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.01 น.- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยคือ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.49 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่พบว่าตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.72 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน และพนักงานขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการแสดงป้ายฉลากของสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ และสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านราคา ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน และสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาหลากหลายระดับให้เลือก ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่สามารถหาสินค้าได้ง่าย และร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนน หรือใช้เป็นส่วนลด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทางและทางร้านมีการจัด โปร โมชันอยู่เสมอ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อายุและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยอธิบายเป็นรายชื่อ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือการแสดงผลราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสามารถอธิบายเป็นปัจจัยรายชื่อที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การที่ทางร้านมีการจัด โปรโมชัน และมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายในและภายนอกร้าน มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการที่ร้านมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนนหรือใช้เป็นส่วนลด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก ดังนั้นในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของร้านสุขภาพและความงาม อาจต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เช่นประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายและราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยที่สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน แต่เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายนั้นมีลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละร้าน ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์สร้างความหลากหลาย (Diversity) ของสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดการสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขายต้องไม่ใช่สินค้าเก่าที่เก็บไว้นาน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและสร้างมาตรฐานในการจำหน่ายสินค้าสำหรับธุรกิจ

3. ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า แต่เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านสุขภาพและความงาม ส่วนใหญ่ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากผลกระทบด้านต้นทุน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดด้านราคาจึงควรตั้งราคาตามคู่แข่ง และให้การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

4. ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่และการเดินทางมาที่ร้านสะดวก จะเห็นได้ว่าการวางรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้าน และทำเลที่ตั้งของร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านสุขภาพและความงามให้ความสนใจ และส่วนใหญ่ก็ได้มีการจัดผังการวางสินค้าภายในร้านที่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการวางสินค้า และการแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ หรือการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อความสะดวกในการเดินทางให้กับลูกค้า เช่น การเลือกอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่นการมีร้านค้าออนไลน์ ขยายสินค้าให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขึ้นตอนการตัดสินใจที่ไม่ยาก เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ทำให้ลดเวลาในการเดินทางมาที่ร้าน และผู้ประกอบการเองก็สามารถลดต้นทุนไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการขยายสาขา ค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ

5. ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัด โปร โมชัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง และการมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนนหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค การจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาสินค้า ซื้อขึ้นที่สองลดครึ่งราคา การจับคู่สินค้าเพื่อให้ได้ส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาดูสินค้าภายในร้านมากขึ้นและเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อให้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการสมัครสมาชิก และกำหนดกิจกรรมที่ให้สิทธิพิเศษ และผลประโยชน์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับทางร้านเช่น ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกรับส่วนลดเพิ่มเมื่อซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และยังสามารถสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ศึกษาและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม เช่นการสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทักษะคิที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับหรือกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในอนาคตที่จะมีการขยายตัวของร้านสุขภาพและความงามไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่จังหวัดอื่นด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากขึ้น และทำการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขได้อย่างทันเวลา สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. 2546.

คุณิภา วัฒนสุวกุล. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาแผนกขายของร้านวัดสัน”. สารนิพนธ์ (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิรวุฒิ หลอมประโคน. 2553. การสื่อสารการตลาดบูรณาการ.

[Online]. Available: http://www.ba.siam.edu/Course_ware/

ฐานเศรษฐกิจ. 2558. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ.

[Online]. Available: <http://www.thansettakij.com/2015/11/18/18327>

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ. 2538. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วังอักษร

ธงชัย สันติวงษ์. 2535. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรมะ สดะเวทิน. 2533. หลักทฤษฎีทางการสื่อสาร. สาขานิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช.

ประชาชาติออนไลน์. 2558. มูลค่าตลาดค้าปลีกความงาม.

[Online]. Available: http://www.prachachat.net/news_detail.php (24 มีนาคม 2559)

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม. 2545. “ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปาง”. วิทยานิพนธ์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปิยะภรณ์ คุ้มทรัพย์. 2555. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
สกินฟู้ด ประเทศเกาหลี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนตรนพิศ ประทุม. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ
ของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัดสัน
เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยรังสิต

มานพพร อธิคมบดี และศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. 2555. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รติวัลย์ วัฒนสิน. 2555. การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. วารสารวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ศุภร เสรีรัตน์. 2550. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์จำกัด.

ศรินภา สระทองหน. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ
การใช้บริการร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541. การวิจัยธุรกิจกรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์จำกัด.

สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย. ประเภทร้านค้าปลีก. 2554

[Online].Available: <http://www.maesotcity.com>

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2545. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุดาพร กุณทลบุตร. 2552. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สำนักวิจัยธุรกิจ. 2558. ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ จำกัด (มหาชน).

[Online].Available: <http://www.lhb.com.co.th/content/upload/documents/858765785878>
(2 เมษายน 2559)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อลิสสา อังศิริ. 2558. การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทาง
การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสัน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาการตลาด.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ASTVผู้จัดการออนไลน์. 2558. การเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก.

[Online].Available: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews>. (2 เมษายน 2559)

Marketeer. 2557. ตลาดการค้าปลีกร้านสุขภาพและความงาม.

[Online].Available: <http://marketeer.co.th/2015/12/health-beauty-store> (17 มีนาคม 2559)

Positioningmag. 2559. แนวโน้มธุรกิจร้านค้าสุขภาพและความงาม.

[Online].Available: <http://www.positioningmag.com/content/62274> (17 มีนาคม 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับว่าเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shopperperfectonline. 2557. ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่.

[Online].Available: <http://shopperperfectonline.blogspot.com/2013> (2 เมษายน 2559)

Best, John W. 1977. **Research in Education**. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Michael Levy and Barton Weitz. Retail Strategy: **Retailing Management**. 6th Edition. McGraw-Hill. 2007

Philip Kotler and Gary Armstrong. 1990. **Market an Introduction**. 2nd Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. P.143

W.G Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. 3rd edition: New York



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสุขภาพและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและถือเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

สุธิดา งามศิริ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

7. ร้านค้าใดในกลุ่มร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่ท่านเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Watsons | <input type="checkbox"/> Boots |
| <input type="checkbox"/> EVEANDBOY | <input type="checkbox"/> Stardust |
| <input type="checkbox"/> Tsuruha | <input type="checkbox"/> Ogenki |
| <input type="checkbox"/> Matsumoto Kiyoshi | <input checked="" type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เพื่อการอาบน้ำ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า | <input checked="" type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ดูแลฟันและช่องปาก |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและดูแลน้ำหนัก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

9. วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกมาซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ซื้อสินค้า
- เดินดูสินค้าหรือชมบรรยากาศภายในร้าน
- ตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับร้านอื่น
- ตรวจสอบ โปร โฆษณาร้านเปรียบเทียบกับร้านอื่น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ความถี่ที่ท่านซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1 - 2 ครั้งต่อเดือน

3 - 4 ครั้งต่อเดือน

5 - 6 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

11. ช่วงเวลาในการเข้าซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

10.00 น.- 12.00 น.

12.01 น.- 14.00 น.

14.01 น.- 16.00 น.

16.01 น.- 18.00 น.

18.01 น.- 20.00 น.

20.01 น.- 22.00 น.

12. ท่านซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยเท่าใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

101 - 500 บาท

501 - 1,000 บาท

ตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป

13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเพื่อสุขภาพและความงามของท่าน มากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ตนเอง

บุคคลในครอบครัว

เพื่อน

พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีผลต่อประเด็นแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
14. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					
15. สินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
16. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน					
17. มีการแสดงป้ายฉลากของสินค้าอย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
18. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
19. สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
20. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาหลากหลายระดับให้เลือก					
21. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีราคาเหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย					
22. ร้านมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
23. การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาสินค้าได้ง่าย					
24. การเดินทางมาที่ร้าน สะดวกสบาย					
25. ร้านได้จัดเตรียมสถานที่จอดรถเพียงพอต่อ					
26. ร้านมีสาขาเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
27. ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ					
28. ทางร้านมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)					
29. ทางร้านมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้สะสมคะแนน หรือใช้เป็นส่วนลด					
30. ทางร้านมีโปสเตอร์โฆษณาสินค้าติดไว้ภายใน และภายนอกร้าน					
31. ทางร้านมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หาก ไม่พอใจยินดี คืนเงิน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสุธิดา งามศิริ
วันเดือนปีเกิด 20 สิงหาคม พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 257 ซอยร่มเกล้า 44 แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทร 062-818-2536 Email: Suthidan@outlook.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2558 เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย
ปัจจุบัน ตำแหน่ง Customer Service and Sales Support
บริษัท แอ็ดเด็กซ์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้