

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ  
สุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อ  
สุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวพนิดา วรรตม์ธนภัทร

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

บุญยิ่ง กงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปีการศึกษา 2562 สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อให้สารนิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และอาจารย์สุทธาวรรณ ชาโต้ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และข้อแนะนำเพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจจนสามารถทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จและขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการช่วยเหลือร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไปในอนาคต หากพบว่า มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พนิดา วัฒนธรรณภัทร

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS THAT MAY IMPACT TO SATISFACTION AND LOYALTY IN THE HEALTH AND BEAUTY RETAIL CHAIN STORE IN BANGKOK AND METROPOLITAN

พนิดา วรต์มรรณภัทร 6150007

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 412 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในด้านความจงรักภักดีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ความจงรักภักดี/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ ปัจจัยคุณภาพบริการ/ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ท
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
<b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในประเทศไทย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	17
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	22
2.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	27
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>วิธีการวิจัย</b>	<b>29</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	30
3.2.2 ตัวแปรตาม	30
3.3 สมมติฐานของการวิจัย	31
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	31
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	31
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านการบริการ	32
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	35
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	36
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	36
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	36
<b>บทที่ 4</b>	
<b>ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>37</b>
4.1 การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัย ความพึงพอใจและด้านปัจจัยความจงรักภักดี	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านนู้ท์ส์และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน	48
4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	51
4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศ	52
4.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุ	54
4.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพ	75
4.4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้	97
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	99
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย	100
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	103
4.7.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	103
4.7.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	105
4.7.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านการบริการ	107
4.7.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี	107



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	<b>108</b>
<b>อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ</b>	<b>108</b>
5.1 อภิปรายผล	109
5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์	109
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7Ps	109
5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ	112
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	112
5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	113
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	113
5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
5.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์	114
5.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ 7Ps	124
5.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ	124
5.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	125
5.2.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	125
5.2.7 สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	125
5.3 ข้อเสนอแนะ	128
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	128
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	130
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	131
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>132</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>135</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	136
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>144</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ภาพรวมการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 – 2561	1
3.1	เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น	33
3.2	เกณฑ์การแปลความหมายกำหนดจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ	34
4.1	แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเพศ	38
4.2	แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอายุ	39
4.3	แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอาชีพ	39
4.4	แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลรายได้ต่อเดือน	40
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	41
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	42
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	42
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	43
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	44
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	44
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)	45
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ	46
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้ บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	48
4.15 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้ บริการร้านบูทส์ และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.16 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ และผู้ใช้ บริการร้านวัตสัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.17 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ	51
4.18 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.19 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย คุณภาพการบริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.20 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.21 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.22 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบ ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบ ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	58
4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	59
4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	59
4.28 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	60
4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นใน ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	61
4.30 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่าง	62
4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	63
4.32 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	64
4.33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นใน ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.34 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นใน ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)	66
4.36 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	69
4.38 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.39 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	72
4.40 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านความจงรักภักดี	74
4.42 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบ ระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	75
4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	76
4.44 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบ ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	79
4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	80
4.48 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	82
4.50 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่าง	83
4.51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	84
4.52 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบ ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นใน ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	86
4.54 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	87



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	89
4.56 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	92
4.57 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ	93
4.58 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	95
4.59 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านความจงรักภักดี	96
4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ กลุ่มตัวอย่าง	97
4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัย ด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	98
4.62 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็น ในปัจจัยด้านความจงรักภักดี	98
4.63 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย	99
4.64 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย โดยมีตัวแปรต้น ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ	101
4.65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยมีตัวแปรต้น คือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	102

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ และความงามของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ	3
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	28





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกได้เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคสมัยนี้ จากความเจริญก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจ สังคม และระบบสื่อสาร ทำให้สภาพครอบครัวในปัจจุบันผู้ชายและผู้หญิงจำเป็นต้องออกมาช่วยกันทำงานหารายได้เพื่อดูแลครอบครัว ชีวิตมีความรีบเร่งมากขึ้น มีเวลาจำกัดทำให้พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของเปลี่ยนแปลงไปเน้นความสะดวกสบายจากการที่เคยซื้อที่ตลาดสดเป็นการซื้อตามร้านค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น จึงพบว่าร้านค้าปลีกต่าง ๆ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในปี 2561-63 ผลจากกำลังซื้อที่จะปรับตัวดีขึ้นในวงกว้างตามการฟื้นตัวจากเศรษฐกิจไทย และการเติบโตในระดับดีของภาคท่องเที่ยว รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมือง จากข้อมูลสมาคมผู้ค้าปลีกไทยที่ระบุว่า ภาคการค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยภาคการค้าปลีก-ค้าส่งมีส่วน GDP ด้านการผลิต ร้อยละ 16.1 เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกรุงศรียังระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่ง ค้าปลีกซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2560

#### ตารางที่ 1.1 ภาพรวมการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 – 2561

ดัชนีค้าปลีกจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยปี 2561			
กลุ่ม	2559	2560	2561
	การเติบโต	การเติบโต	การเติบโต
สมาคมผู้ค้าปลีกไทย	2.97%	3.20%	3.10%
<b>กลุ่มอาหาร</b>			
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	2.90%	3.20%	3.00%
ร้านสะดวกซื้อ	3.00%	3.30%	3.40%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	7.50%	5.00%	6.50%

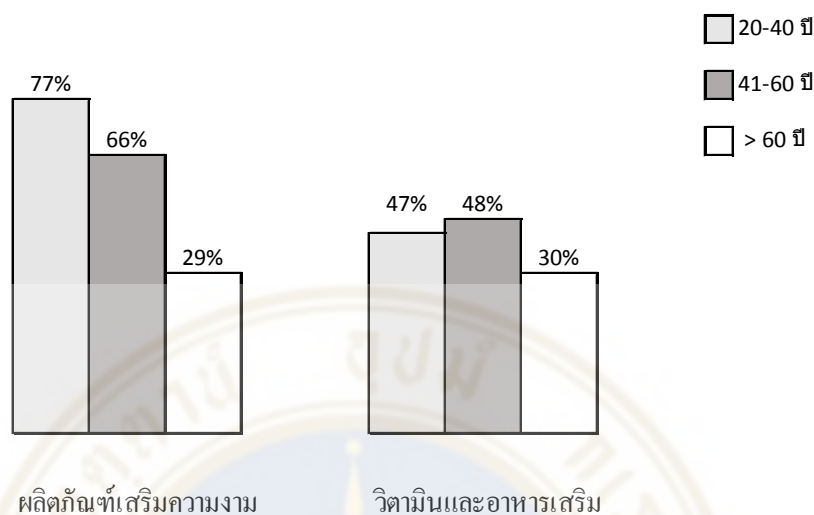
ตารางที่ 1.1 ภาพรวมการเติบโตของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกในปี 2559 – 2561 (ต่อ)

ดัชนีค้าปลีกจากสมาคมผู้ค้าปลีกไทยปี 2561			
กลุ่ม	2559	2560	2561
	การเติบโต	การเติบโต	การเติบโต
กลุ่มไม่ใช่อาหาร			
ห้างสรรพสินค้า	3.50%	4.00%	4.50%
วัสดุตกแต่งบ้าน	2.34%	1.90%	2.80%
อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า	-1.60%	1.00%	2.50%
สุขภาพและความงาม	6.50%	7.00%	7.50%

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (อ้างอิงใน Marketingoops, 2562: ออนไลน์)

ปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและความงามกันเพิ่มมากขึ้นจากเดิม จากกระแสความนิยมรักสุขภาพที่เริ่มเข้ามาโดยแนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความแตกต่างจากในอดีต เนื่องจากกระแสสุขภาพทั่วโลกไม่ได้เป็นเพียง เรื่องของการรักษาโรคหรือร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น แต่ยังมีการให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย รวมถึงรักษาสภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2552) และปัจจัยความงามในเรื่องค่านิยมความงามที่อยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคทุกสมัย รวมถึงพฤติกรรมการดูแลผิวพรรณและคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้นของทั้งผู้หญิงและผู้ชายไทยยุคใหม่ที่ทำงานนอกบ้านต้องการเข้าสังคม และต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ที่พบเห็น (จักรินทร์ ภาณุวงศ์ และคณะ, 2551) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไทยมีพฤติกรรมหันมาบริโภคสินค้าสุขภาพและความงามมากขึ้น เห็นได้จากร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามที่ต่างต่อคิวเข้ามาขยายตลาด ซึ่งหากดูภาพรวมตลาดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าเติบโตได้ค่อนข้างดีที่ราว 6% สูงกว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมที่ชะลอตัวตามสถานะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสนับสนุนนอกจากจะมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากขึ้นและมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็น ทั้งนี้ จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า กว่า 70-80% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และ 30% ของกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น นอกจากนี้ ในส่วนของความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก็มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมต่าง ๆ ซึ่งจากผลสำรวจของอีไอซีพบว่าราว 50% ของผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารเสริม และที่น่าสนใจ

กว่านั้น คือ ผู้บริโภคเริ่มสนใจทานอาหารเสริมตั้งแต่อายุยังน้อย โดยสัดส่วนของผู้ที่ทานอาหารเสริมในกลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี ใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่มีอายุ 41-60 ปี



**ภาพที่ 1.1** ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงามของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป เราจะเห็นภาพการแข่งขันของผู้เล่นในตลาดที่มี Business Model หลากหลายมากขึ้น เห็นได้ชัดคือ การเติบโตของกลุ่มเซ่นร้านดร็กสโตร์กึ่งสะดวกซื้อ หรือที่เรียกว่า Parapharmacy ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะเป็นเสมือน One-Stop Shopping ที่รวบรวมเอาสินค้าด้านสุขภาพและความงามมาไว้ทั้งหมด ตั้งแต่ยา อาหารเสริม เครื่องสำอาง ไปจนถึงของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care) ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าประเภทนี้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายเติบโตได้ถึงราว 8% ต่อปี สูงกว่ายอดขายของตลาดโดยรวม และการขยายสาขายังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีแบรนด์ใหม่ๆ ส่งผลให้ร้านที่เน้นขายยาเป็นหลัก (Pharmacy) ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านขายยาบางส่วนต้องพยายามปรับตัวเพิ่มสินค้าในกลุ่ม Personal Care มากขึ้นเพื่อให้ออกตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าร้านขายยาจะมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า แต่เซ่นร้านดร็กสโตร์อาศัยจุดแข็งจากทำเลที่ตั้งที่ส่วนใหญ่อยู่ในช้อปปิ้งมอลล์หรือคอมมิวนิตีมอลล์ต่าง ๆ รวมถึงจำนวนสาขาที่มาก ทำให้สามารถบริหารต้นทุนสินค้าได้ดีกว่า ประกอบกับการนำสินค้า Exclusive Brand และเน้นพัฒนาสินค้า House Brand ที่มีผลกำไรขั้นต้นสูงอีกด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การแข่งขันในตลาดร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามเริ่มมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะตลาดเพื่อสุขภาพและความงามมีศักยภาพสูงที่สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะมีผู้เล่นจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 (สยามธุรกิจ, 2556: ออนไลน์) ซึ่งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัว พัฒนาสินค้า การบริการ และบริหารจัดการเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากที่สุด ในปัจจุบันข้อมูลการศึกษาปัจจัยเฉพาะที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามยังมีไม่มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเมืองหลวง มีประชากรมาก และมีสัดส่วนของมูลค่า GDP ร้านค้าปลีกค้าส่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเทียบกับในต่างจังหวัดสูงถึง 60:40 และร้านค้ากลุ่มสินค้าเฉพาะอย่างยังมีโอกาสเติบโตได้อีก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังเข้ามาในตลาด ได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รองรับการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพและความงาม และเพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในตลาดค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
2. ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความแตกต่างต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายอย่างไร
4. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายอย่างไร
5. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ว่ามีความแตกต่างในความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพียงใด
4. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพียงใด

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

เนื่องจากรายงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำการวิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาศึกษา โดยเลือกปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยทำการศึกษาในประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในช่วงเวลา 6 ปีที่ผ่านมา การวิจัยจะทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2562



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลพัฒนาธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

## 1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย (Health and Beauty Specialty Retailer) หมายถึง รูปแบบร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านสุขภาพและความงาม ได้แก่ ยา วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวกับผิว เส้นผม และของใช้ส่วนบุคคล ที่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญเฉพาะด้านสุขภาพและความงามคอยให้บริการลูกค้า และบางร้านมีการเพิ่มสินค้าประเภทของใช้จำเป็นอื่น ๆ เช่น ผ้าอ้อมสำเร็จรูปเด็ก เครื่องดื่ม เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ เช่น วัตสัน บิวตี้เป็นต้น

2. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม หมายถึง สินค้าใช้เพื่อการดูแลสุขภาพและความงาม ได้แก่ ยา วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวกับผิว เส้นผม เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ได้แก่ ยา วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย เช่น สาขาต่างๆ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้บริการในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทั้งหมดในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย เช่น การจัดวางสินค้าภายในร้าน ลักษณะชั้นวางของระยะห่างระหว่างช่องทางเดิน เป็นต้น

8. คุณภาพความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

9. ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความผูกพันต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการซื้อซ้ำ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น





## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษางานวิจัยบทความ ตำราทางวิชาการที่มีทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้แบ่งรายละเอียดเป็นหัวข้อดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือ สินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) ที่เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร ที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ตลาดร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงาม เกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน ซึ่งปัจจุบัน วัดกันถือเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้ และเอ็กซ์ต้า (ในเครือซีพี ออลล์) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ใหม่ที่เริ่มเข้ามาในตลาดได้แก่ ชูรูสะ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างสหพัฒน์ กับชูรูสะ ประเทศญี่ปุ่น โอเคนิก ของบริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และในปี 2557 กลุ่ม เซ็นทรัลซึ่งร่วมทุนกับมัทซึโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น กำลังจะนำแบรนด์มัทซึโมโตะมาเปิดในประเทศไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์)

ภายในบริเวณร้านจะมีการแบ่งพื้นที่การขายเป็นสัดส่วนตามประเภทสินค้า ได้แก่ กลุ่มยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มเครื่องสำอางค์และความงาม และกลุ่มของใช้ส่วนบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามประกอบด้วยตราสินค้าที่แบ่งได้ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก (Own Brand/House Brand) โดยร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามใช้ตรายี่ห้อของตัวเองเป็นชื่อสินค้า ด้วยการจ้างผู้ผลิตรายย่อยผลิตสินค้าให้ มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การเพิ่มส่วนต่างกำไรให้ร้านค้าปลีก เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่มีค่าการตลาดหรือมีค่าการตลาดไม่สูงนัก และเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
2. ตรายี่ห้อทั่วไป (Manufacturing Brand) เป็นตรายี่ห้อทั่วไปในท้องตลาดที่มีวางจำหน่ายทั้งในร้านค้าเฉพาะด้านสุขภาพและความงาม และร้านค้าปลีกอื่น ๆ
3. ตรายี่ห้อที่มีวางขายเฉพาะร้านค้าปลีก (Private Brand/Exclusive Brand) เป็นตรายี่ห้อที่มีวางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าเพื่อสุขภาพและความงามนั้นๆ (ชาริยา ไชยานุพัทธกุล, 2555; ผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์, 2555: ออนไลน์)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างใน ศุทธิพร รุ่งสาคร, 2556) ได้กล่าวถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่าประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น และนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และข้อมูลสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรลักษณะด้านส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

2.2.1.1 อายุ (Age) ผลิตภักดิ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2.2.1.2 เพศ (Sex) เพศเป็นอีกตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในตัวพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ เครื่องบำรุงสุขภาพผิว แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือ การที่ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

2.2.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะทางครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่ง

2.2.1.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้โดยเฉพาะก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา และอื่น ๆ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ หรือเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจรุ่นเยาว์ที่มั่งคั่ง เป็นต้น

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน รัชญ์ชยา อ่อนคง, 2553) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพต่าง ๆ) และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นมีหลากหลายแนวคิด แต่แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ได้รับความนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถทำการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่นักการตลาดนิยมสามารถใช้ได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มเติมอีก 3Ps จากการแนะนำของ Booms และ Bitner เพื่อใช้กับการตลาดบริการ คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงเกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7Ps (Kotler et al., 2006) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการไว้ดังนี้

2.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์



2.2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โขน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (1997) ได้อธิบายอย่างละเอียดว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็น แนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสม ทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้ และยินดี ที่จะจ่ายเพราะคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคด้วยความพยายามจูงใจ ให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นั้นมีความสำคัญอย่าง ยิ่งเกี่ยวกับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากำหนด เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีใน การใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษา โดย สมิต สัจฉกร (2542 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550) ให้ความหมายคำว่า การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกรื่องขอรับบริการ เพื่อความพึงพอใจของตน

โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี กิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกัน ทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขั้นหรือสูญเสียลูกค้าไป

สุนันทา ทวีผล (2550) กล่าวว่าไว้ว่า ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการอาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

- ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
- ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิด และความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
- มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก

- มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
- มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

- มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
- มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
- มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
- มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
- มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

• อหยาศัยดี: ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ

• มิมิตรไมตรี: ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ เล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ

• ความมุ่งมั่นในการให้บริการ: มีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจงานแล้วก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อย ๆ เฉื่อย ๆ เอาดีไม่ได้การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด

• แต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย: พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกภาพดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย

• กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม: การที่พนักงานผู้ให้บริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาทรู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติ



- **น้ำเสียงไพเราะ:** การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือ การที่จะทำงานบริการได้ดีก็จะต้องเป็นผู้มีน้ำเสียงไพเราะแม้ว่าจะไม่ใช่ไพเราะหรือเสียงหวาน เสียงดีอย่างนักร้องแต่จะต้องมีน้ำเสียงชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

- **ควบคุมอารมณ์ได้ดี:** พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ในงานที่ต้องมีการบริการ ไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

- **รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา:** พฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงานที่ต้องให้การบริการจะต้องสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหา เป็นเบื้องต้นจะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับปัญหาอย่ายอมไม่ได้

- **กระตือรือร้น:** อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากพนักงานผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบนาบเฉื่อยและแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ประชาชนผู้ใช้บริการหมดศรัทธา และไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการ

- **มีวินัย:** พนักงานผู้ให้บริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบมีความคงเส้นคงวาและมีนิสัยยึดมั่นในคำสัญญาเมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไรแล้วก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้น ในการคัดเลือกผู้มีความคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

- **ซื่อสัตย์:** การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์และรักษาคำพูด เนื่องจากพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูดจึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

นายิกา เดิดขุนทด (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

ชัย สมิทธิไกร (2556) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่า ของการบริการผู้บริโภคจะประเมิน

คุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการนั้น นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่น ๆ ที่ดียวมาช่วยให้งานบริการดีขึ้นอีก เนื่องจากหากได้ปฏิบัติอย่างจริงจังจะเป็นนิสสัยก็จะเป็นพื้นฐานให้งานบริการสำเร็จด้วยดี และการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งในปัจจุบันนี้ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้นำคุณภาพการบริการมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แชปลิน (Chaplin, 1968 อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริ โภภณ, 2550) ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

ลักษณะวรรณ พวงไม้มีง (2545) ความพึงพอใจเป็นแนวความคิด หรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความคาดหวังไว้ว่า เมื่อทำงานชิ้นหนึ่งแล้วจะได้รับรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่งถ้าได้รับตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้ารางวัลต่ำกว่าอินทรีย์ที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แม็คคอมิค (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างถึงในกิตติยา เหมันค์, 2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

วรูม (Vroom, 1964อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม

ในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

จากความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ไว้ตามกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความชื่นชอบพอใจต่อการที่บุคคลอื่นกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาให้กระทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคลและความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ตลอดจนสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันได้ เช่น ความสะดวกสบาย ที่ได้รับความสวยงาม ความเป็นกันเอง ความภูมิใจ การยกย่อง การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ และความศรัทธา เป็นต้น

## 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

### 2.2.5.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้านั้นหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของ ชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบ นำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

### 2.2.5.2 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Hawkins, Roger, และ Coney (2001) ตีความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นด้วย

Giddens (2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความชอบในตัวสินค้า เกิดความพึงพอใจในสินค้า และมีพฤติกรรมการซื้อต่อเนื่อง เกิดเป็นความภักดีเกิดขึ้นและก่อให้เกิดผลสำคัญ ดังนี้คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตั้งราคาขายได้มากขึ้นเป็นผลมาจากมีความไวต่อราคาที่ลดลง และสุดท้ายคือ เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งอื่น ๆ ได้ Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใด บริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้นซึ่งอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้โดยง่าย ซึ่งถือเป็นการเปิดช่องให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่ายแต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้อสินค้าตราอื่นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถช่วยลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้อีกด้วยเพราะผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ มักจะบอกกล่าวหรือแนะนำบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ ต่อไป

### 2.2.5.3 ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone, & Woodcock (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.5.3.1 ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.2.5.3.2 ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือขึ้นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม ดิกซ์ และบาซู (Dick & Basu, 1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยได้ตรงตรงจากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้



- No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแ่งคิด และการซื้อซ้ำผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น แม้จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้ำประเภทนี้ไม่มี ความจงรักภักดี

- Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ใน ระดับที่ต่ำ โดยลูกค้ำประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

- Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

- Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภท ที่มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้ำประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้ำจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

แบลร์, อาร์มสตรอง และเมอร์ฟี (Blare; Armstrong; & Murphy, 2005 อ้างถึงใน วัฒนา มานะวิบูลย์, 2548) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดี ออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่กล่าว สรุปลงได้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นความผูกพัน เป็นความคิดเห็น เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเราก็ต้องสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพราะตราสินค้ามีความสำคัญต่อองค์กร ตราสินค้าคือตัวกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมีความแตกต่าง โดดเด่น เหนือกว่าตราสินค้าอื่น แต่การสร้าง ตราสินค้าก็ไม่มีความตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่นักการตลาดก็ต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

### 2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ (2554) ในภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาในเขตพระนครหรือชานเมืองไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 30-39 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเข้าใช้ร้านขายยา 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่คิดว่าตัวเอง มีอิทธิพลที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 57.75 โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อยาจากร้านขายยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 11-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.75

#### 2.3.1.1 ด้านเพศ

พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้าน LOFT ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าในร้าน LOFT เหมาะสำหรับทุกเพศ เข้าถึงได้ง่าย และทางร้านยังมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เห็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออียิป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่ไม่มีแตกต่างกัน เนื่องจากทุกเพศสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้เหมือนกันไม่ว่าจะจากช่องทางการสื่อสารใด ๆ รวมถึงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มีรูปแบบที่สามารถใช้ได้เหมาะกับทุกเพศ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Fitness Center ที่ต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มใช้บริการสถานออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากมี Life Style ที่ชอบออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง

#### 2.3.1.2 ด้านอายุ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ โดย ชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้สึก

พึงพอใจในด้านผลผลิตภาพของร้านยาลูกโซ่ที่ศึกษามากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งขัดแย้งกับ กฎญา อ่อนสมบุญ (2551) ในการศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ อนุสรฯ ธนามี (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอีและการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ จรัสศรีชินวัฒน์ (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

#### 2.3.1.3 ด้านอาชีพ

จิตติกันต์ หลิมไชยกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีดีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี กรุงเทพมหานครของ นิรมลพรหมสุภา (2547) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์การค้าซีดีคอมเพล็กซ์ ประตูน้ํา เขตราชเทวี ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชวลิต เปี่ยมวาริ และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### 2.3.1.4 ด้านรายได้

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครของ ญานิสสา บุญประถัมภ์ (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อ



สินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตจังหวัดปทุมธานีของ ชวลิต เปี่ยมวารีและคณะ (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อสวนประสมการค้าปลีกในไฮเปอร์มาร์เก็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ของ ฐิติกานต์ หลิมไชยกุล (2557) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2556) พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแมกซ์แวลูแตกต่างกันในด้านจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละเดือนมากที่สุด เนื่องจากมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสินค้าได้

### 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

#### 2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม จากข้อมูลงานวิจัยที่สนับสนุน ได้แก่ ศุทธิพร รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการจากร้านค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมีความหลากหลายและครบครัน จะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาไปร้านค้าอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาธาดา นิลวาศ, นภลัย นิรมิตกุล, และสุทัษวรรณ จิตรสุขสม (2549) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของร้านยาคุณภาพและร้านยาทั่วไป พบว่า ผู้รับบริการร้านยาคุณภาพและร้านยาทั่วไปต่างมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ในร้านยาอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีส่วนที่แตกต่างกัน คือผู้รับบริการร้านยาคุณภาพจะพึงพอใจที่เภสัชกรสามารถซักถามอาการและประวัติในแง่ที่เป็นประโยชน์ ส่วนผู้รับบริการร้านยาทั่วไปจะพึงพอใจในด้านที่ร้านมียาหรือเวชภัณฑ์หลากหลายครบถ้วนตามความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ ชิดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในด้านความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

### 2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ศุทธิพร รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่เป็นราคาที่เอาเปรียบผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภาวินีกาญจนาภา (2554) ที่ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และภาณุพงศ์คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วยกรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย จากงานวิจัยทั้งสองพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้และมีการลดราคาสินค้าให้ในกรณีพิเศษ ซึ่งงานวิจัยของภควดี กิจจำเนียร (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิমানรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกกว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับความสำคัญปานกลาง ในขณะที่อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดของเครื่องสำอาง ความเหมาะสมของปริมาณเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของชมพูนุช วิสฤตไพศาล (2556) ที่พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในระดับมาก ซึ่งความเหมาะสมของราคาจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด (ศุทธิพร รุ่งสาคร, 2555) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ จิตติ เหมินทร์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกที่ มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้การมีราคาให้เลือกหลากหลายก็มีความสำคัญมากเช่นกัน

### 2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังเช่น ผลงานวิจัยของ จิตติ เหมินทร์ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งของร้านที่จำหน่ายสะดวกในการซื้อสินค้ามีความสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลจากงานวิจัยของ ภควดี กิจจำเนียร (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยทำเลที่ตั้งอยู่ในดิสเคานต์สโตร์/ซ้อปปีงเซ็นเตอร์ หรืออยู่ใกล้สถานศึกษา/ตลาด/แหล่งชุมชน จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในระดับมาก (ชมพูนุช วิสฤตไพศาล, 2556) และการมีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคมากที่สุด (นุชรรัตน์ จันทนาคร, 2548)

ศุทธิพร รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหน้าร้าน เช่น การมีที่จอดรถ เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ภาณุพงศ์คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านสะดวกซื้อที่ร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย พบว่า สถานที่ใกล้กับที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่สรุปว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีสถานที่ตั้งร้าน ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน

### 2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความสวยงามของการโฆษณาผ่านนิตยสารและรูปแบบโบรชัวร์ มีความสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร (อรุณวรรณ แก้วศิลป์, 2552) ในขณะที่ผลวิจัยของ ภควดี กิจจำเนียร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าอยู่เสมอในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาสูงสุด รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมการแจกของแถม ส่วนการชิงโชค ให้ความสำคัญในระดับต่ำที่สุด ในขณะที่ชนิดสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ และใบปลิว

อย่างไรก็ตาม วาริ สุทธิภิญญา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการบันทึกประวัติการใช้ยาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

#### 2.3.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับการบริการของพนักงานและจำนวนพนักงานที่มีไว้ให้บริการในร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภควดี กิจจำเนียร, 2552) งานวิจัยของ พิমানรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท โดยลักษณะส่วนตัวของพนักงานขายมีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Supersports และ Macro Office Center ในขณะที่ความรวดเร็วในการให้บริการ ถือเป็นคุณลักษณะหลักที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน Homepro และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ถือเป็นคุณสมบัติหลักในการตัดสินใจซื้อจากร้าน Power Buy ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชมพูนุช วิสฤตไพศาล (2556) ที่พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และพนักงานที่สามารถให้บริการได้รวดเร็ว เช่น การชำระเงินจะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในระดับมาก

นอกจากนี้งานวิจัยของ จิตติ เหมินทร์ (2550) ยังพบว่า การได้รับบริการจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และการมีเกสชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลาที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพนักงานตอบข้อสงสัย และเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ในระดับมาก



### 2.3.2.6 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับรูปแบบร้านและการจัดเรียงสินค้าต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภควดี กิจจำเนียร, 2552) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ ชมพูนุช วิสฤตไพศาล (2556) ที่พบว่า ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า สินค้าในร้านสะอาด ไม่มีฝุ่นเกาะ มีความสะอาดทั้งภายในและหน้าร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และความถูกต้องของป้าย ราคา มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในระดับมาก นอกจากนี้ ขนาดพื้นที่บริเวณจัดจำหน่ายและตำแหน่งที่วางสินค้ามองเห็นชัดเจนและหาง่าย และความสวยงามร้านและเคาน์เตอร์ถือว่ามีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานคร (อรุณวรรณ แก้วศิลป์, 2552)

นอกจากนี้ เลอพงษ์ คงเจริญ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่าการไม่ติดป้ายราคาเป็นข้อเสียของร้านค้าปลีกที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการมากที่สุด

### 2.3.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากงานวิจัยของ นุชรัตน์ จันทนาคร (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค พบว่าการเลือกหยิบชมได้ด้วยตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุสิพร รุ่งสาคร (2555) ที่พบว่า การบริการที่รวดเร็ว สามารถหยิบสินค้ามาเลือกชมได้เอง และความถูกต้องในการชำระเงินจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการให้บริการด้านที่จอดรถเพียงพอต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภควดี กิจจำเนียร, 2552)

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่า ความรวดเร็วในการบริการและการให้บริการต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น การช่วยหยิบส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลงจากรถสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษญา จุฑามณีนิล และคณะ (2551) ที่ทำการศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการหยิบสินค้าให้กับลูกค้าและให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

### 2.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ชนิษฐา เชียงแสน (2553) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจระเข้สื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด พบว่าคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการของงานวิจัยนี้ได้แก่การตอบสนองให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการลักษณะทางกายภาพและการดูแลเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งพบว่า การตอบสนองของพนักงานที่ให้บริการที่พร้อมจะช่วยเหลือลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าทันทีมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสูงสุด

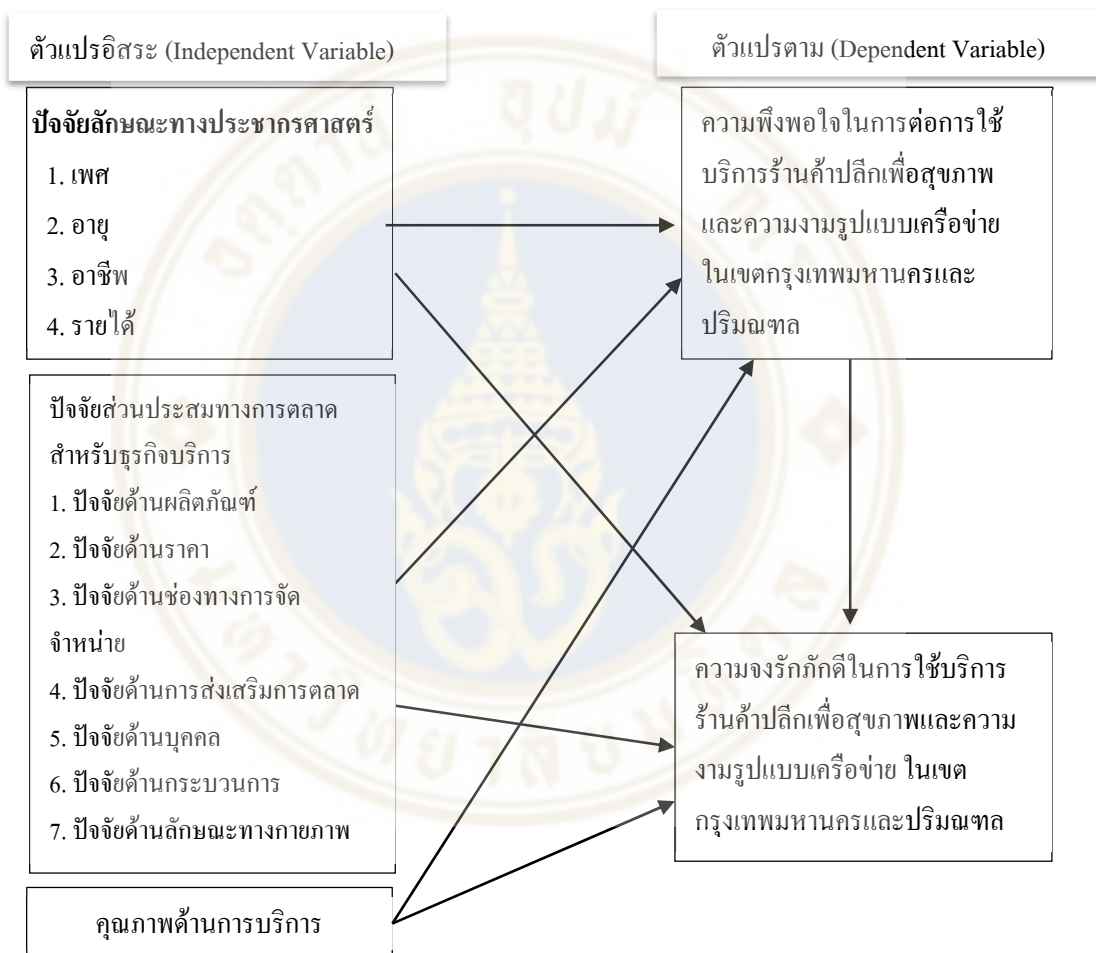
ณัฐนันท์ พฤตจิระวงศ์ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ตามลำดับ การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ความพึงพอใจในการบริการภาพรวมด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่

สวรัภย์ ไหลเจริญวงศ์ (2556) ได้ศึกษาระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกรุงไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธรรมดาและลูกค้าคนสำคัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ภาพรวมอยู่ในเชิงบวกในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าธรรมดา มีระดับความคิดเห็นในทุกด้านน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าคนสำคัญ รวมทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างประเภทลูกค้าคนสำคัญมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีมากกว่าประเภทกลุ่มลูกค้าธรรมดา



## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

ในบทนี้เป็นส่วนของวิธีการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่เพียงใด และศึกษาถึงพฤติกรรมกรใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey)

ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และทำการสรุปผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบเป็นขั้นตอนสุดท้าย

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- ปัจจัยด้านเพศ
- ปัจจัยด้านอายุ
- ปัจจัยด้านอาชีพ
- ปัจจัยด้านระดับรายได้

##### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
- ปัจจัยด้านกระบวนการ

##### 3.2.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้คือ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานของการวิจัย

สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านการบริการ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

## 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อและใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยค้างนี้ คือ กลุ่มคนที่ทำงานหรืออาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ( $p$ )

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวเป็นทั้งหมดอย่างน้อย 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบสุ่ม (Random Sampling) คือ แจกแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัตสันบอยที่สุด 200 ชุด และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบู๊ทส์บอยที่สุด 200 ชุด และทำการกระจายแบบสอบถามควบคู่กับทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเบื้องต้นเพื่อใช้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักคะแนนของระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด	1



โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น และความพึงพอใจดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลความหมายกำหนดจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ

ระดับความคิดเห็น / ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย	1.81 - 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนนี้วัดระดับความคิดเห็นโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในส่วนนี้วัดระดับความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี โดยในส่วนนี้วัดระดับความจงรักภักดีโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 6 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึงความครอบคลุม สอดคล้อง และความเข้าใจง่ายของเนื้อหา เพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำดังกล่าว เพื่อให้แบบสอบถามมีความพร้อมและถูกต้องก่อนนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริง

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบสุ่ม (Random Sampling) คือ แจกแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านวัดสันป่อยที่สุดอย่างน้อย 200 ชุด และผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านภูทิสป่อยที่สุดอย่างน้อย 200 ชุด และทำการกระจายแบบสอบถามควบคู่กับทางออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

### 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปใช้งานจริง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบขั้นพื้นฐานเพื่อให้แบบสอบถามมีความครอบคลุมในปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งหมด และได้มีการนำแบบสอบถามไปใช้ทดลอง (Pilot Survey) กับบุคคลทั่วไป เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอต่าง ๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม รวมถึงขั้นตอนสุดท้าย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง ผู้วิจัยจะจัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติมจนแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลที่ได้ออกมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งค่า Cronbach's Alpha ที่ได้เท่ากับ 0.964 แสดงว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือแล้วจึงจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามข้างต้น

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ปัจจัยคุณภาพการบริการ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

3.8.2.1 Independent-Samples T-Test ทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวคือ การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test)

3.8.2.2 Multiple Linear Regressions ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่ามีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.8.2.3 One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันหรือไม่ เพียงใด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้จะอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ 412 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านบูทส์บ่อยที่สุด 202 ตัวอย่าง และผู้ให้บริการร้านวัตสันบ่อยที่สุด 210 ตัวอย่าง ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ
3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการร้านบูทส์ และผู้ให้บริการร้านวัตสัน
4. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
6. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
7. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (Population Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ANOVA	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การพิจารณา การวิเคราะห์ความแปรปรวน
T-Test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญวิเคราะห์ลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	31.6
หญิง	282	68.4
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 412 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6



**ตารางที่ 4.2** แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.6
20 - 30 ปี	203	49.3
31 - 40 ปี	136	33.0
41 - 50 ปี	30	7.3
มากกว่า 50 ปี	24	5.8
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	67	16.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน	213	51.7
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	17.2
อื่นๆ	8	1.9
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9



**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	16.3
15,000 - 25,000 บาท	105	25.5
25,001 - 35,000 บาท	77	18.7
35,001 – 45,000 บาท	47	11.4
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	116	28.2
<b>รวม</b>	<b>412</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 รายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

#### 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านปัจจัยความพึงพอใจและด้านปัจจัยความจงรักภักดี

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เกณฑ์การแปลความหมายกำหนดจากค่าเฉลี่ยคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับ

ระดับความคิดเห็น / ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด/พึงพอใจมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก/พึงพอใจมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง/พึงพอใจปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย/พึงพอใจน้อย	1.81 - 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด/พึงพอใจน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	3.88	0.681	ระดับเห็นด้วยมาก
มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	3.91	0.849	ระดับเห็นด้วยมาก
สินค้ามีคุณภาพดี	3.93	0.731	ระดับเห็นด้วยมาก
การมีสื่อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่าย ก่อนข้างมาก	3.87	0.760	ระดับเห็นด้วยมาก
สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจาก สถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.795	ระดับเห็นด้วยมาก
สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วัน หมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ	3.97	0.786	ระดับเห็นด้วยมาก
สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้	3.72	0.824	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.89	0.775	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองมาคือ สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น	3.54	0.787	ระดับเห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.847	ระดับเห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.69	0.739	ระดับเห็นด้วยมาก
มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า	3.77	0.758	ระดับเห็นด้วยมาก
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.77	0.800	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.71	0.786	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.6 ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 รองมาคือ มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า และราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.77

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ	3.90	0.738	ระดับเห็นด้วยมาก
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า	3.95	0.880	ระดับเห็นด้วยมาก
ร้านค้าตั้งอยู่ในคิสเคาน์ตส์ โตร์/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์	3.92	0.795	ระดับเห็นด้วยมาก
มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก	3.92	0.806	ระดับเห็นด้วยมาก
เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	3.89	0.781	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.800	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองมา คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในดิสคานต์สตรีท/ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ และมีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.92

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.88	0.756	ระดับเห็นด้วยมาก
มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม	3.89	0.888	ระดับเห็นด้วยมาก
มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.910	ระดับเห็นด้วยมาก
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่น่าสนใจ	3.60	0.878	ระดับเห็นด้วยมาก
การแจกสินค้าตัวอย่างอย่างสม่ำเสมอ	3.48	1.043	ระดับเห็นด้วยมาก
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ	3.57	0.932	ระดับเห็นด้วยมาก
การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมได้สะดวก	3.86	0.891	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.899</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองมาคือ การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.67	0.813	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.75	0.953	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.74	0.807	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานพูดจาสุภาพ	3.82	0.819	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	3.73	0.820	ระดับเห็นด้วยมาก
การมีเก็ชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา	3.84	0.922	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.75	0.855	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 49 ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ การมีเก็ชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาง่าย	3.91	0.759	ระดับเห็นด้วยมาก
ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์	3.87	0.865	ระดับเห็นด้วยมาก
ความสะอาดภายในและหน้าร้าน	3.96	0.770	ระดับเห็นด้วยมาก
ร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.758	ระดับเห็นด้วยมาก
ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	4.00	0.795	ระดับเห็นด้วยมาก
ความถูกต้องของป้ายราคา	3.96	0.820	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.95	0.794	ระดับเห็นด้วยมาก



จากตาราง 4.10 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ร้านมีความน่าเชื่อถือและร้าน มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองมาคือ ความสะอาดภายในและหน้าร้านและความถูกต้องของป้ายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองสะดวก	3.93	0.735	ระดับเห็นด้วยมาก
การได้รับบริการที่รวดเร็ว	3.90	0.876	ระดับเห็นด้วยมาก
ความถูกต้องในการชำระเงิน	3.97	0.744	ระดับเห็นด้วยมาก
มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย	3.95	0.756	ระดับเห็นด้วยมาก
มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่องคิดเงินโดยระบบคอมพิวเตอร์	3.95	0.849	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.792</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.11 ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ความถูกต้องในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองมาคือ มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย และมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่องคิดเงินโดยระบบคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ	3.79	0.711	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา	3.90	0.874	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป	3.81	0.773	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ	3.80	0.811	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าใบเสร็จและเงินทอนทุกครั้งก่อนส่งมอบแก่ท่าน	3.83	0.844	ระดับเห็นด้วยมาก
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	3.87	0.836	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ	3.78	0.826	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน	3.84	0.847	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ	3.91	0.799	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม	3.79	0.869	ระดับเห็นด้วยมาก
การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน	3.91	0.794	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้	3.89	0.823	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่านเพื่อสามารถเลือกสินค้าและบริการให้ท่านได้อย่างเหมาะสม	3.85	0.821	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง	3.86	0.827	ระดับเห็นด้วยมาก
พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน	3.79	0.844	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.819</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.12 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอและการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.91 รองมาคือ พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.90	0.690	ระดับพึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.85	0.890	ระดับพึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.85	0.762	ระดับพึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.80	0.807	ระดับพึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.82	0.809	ระดับพึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.82	0.764	ระดับพึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.89	0.771	ระดับพึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.784</b>	<b>ระดับพึงพอใจมาก</b>

จากตาราง 4.13 ความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับระดับพึงพอใจมาก คือ ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.90 รองมาคือ ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม และท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.85

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด	3.80	0.785	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ	3.94	0.776	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	3.80	0.821	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ให้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก	3.81	0.827	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป	3.79	0.813	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.82	0.804	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 ความจงรักภักดีในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองมาคือ ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ให้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุดและท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.80

#### 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.15** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัย  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ และ  
ผู้ใช้บริการร้านวัดสัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ร้าน	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ เชื่อถือได้	บูทส์	202	3.84	0.797	2.824	0.005
	วัดสัน	210	3.61	.836		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ	บูทส์	202	3.73	0.829	3.222	0.001
	วัดสัน	210	3.44	0.963		
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับ ของรางวัลน่าสนใจ	บูทส์	202	3.70	0.799	2.310	0.021
	วัดสัน	210	3.50	0.940		
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์ สวยงาม น่าซื้อ	บูทส์	202	3.70	0.848	2.862	0.004
	วัดสัน	210	3.44	0.992		
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับ ของรางวัลน่าสนใจ	บูทส์	202	3.96	0.822	2.167	0.031
	วัดสัน	210	3.77	0.946		
ด้านการบุคคล (People)						
พนักงานให้บริการด้วยความ รวดเร็ว	บูทส์	202	3.80	0.786	3.398	0.001
	วัดสัน	210	3.53	0.819		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	บูทส์	202	3.87	0.708	3.345	0.001
	วัดสัน	210	3.61	0.875		
พนักงานพูดจาสุภาพ	บูทส์	202	3.91	0.741	2.279	0.023
	วัดสัน	210	3.73	0.879		
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	บูทส์	202	3.85	0.720	2.789	0.006
	วัดสัน	210	3.62	0.895		
การมีเก็ชกรคอยให้คำแนะนำ ประจำร้านตลอดเวลา	บูทส์	202	3.96	0.830	2.521	0.012
	วัดสัน	210	3.73	0.992		

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากกว่าผู้ใช้บริการร้านวัดสัน



**ตารางที่ 4.16** แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบู๊ทส์ และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ร้าน	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ	บู๊ทส์	202	3.92	0.593	3.699	0.000
	วัตสัน	210	3.67	0.791		
พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา	บู๊ทส์	202	4.04	0.902	3.141	0.002
	วัตสัน	210	3.77	0.827		
พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป	บู๊ทส์	202	3.95	0.682	3.732	0.000
	วัตสัน	210	3.67	0.831		
พนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ	บู๊ทส์	202	3.91	0.737	2.664	0.008
	วัตสัน	210	3.70	0.865		
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	บู๊ทส์	202	3.96	0.762	2.076	0.039
	วัตสัน	210	3.79	0.895		
พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน	บู๊ทส์	202	3.86	0.736	2.686	0.008
	วัตสัน	210	3.71	0.900		
พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม	บู๊ทส์	202	3.89	0.778	2.308	0.021
	วัตสัน	210	3.70	0.940		
พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่านเพื่อสามารถเลือกสินค้าและบริการให้ท่านได้อย่างเหมาะสม	บู๊ทส์	202	3.95	0.774	2.225	0.027
	วัตสัน	210	3.77	0.857		
พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง	บู๊ทส์	202	3.96	0.787	2.273	0.024
	วัตสัน	210	3.77	0.856		
พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน	บู๊ทส์	202	3.92	0.762	3.157	0.002
	วัตสัน	210	3.66	0.899		

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านบู๊ทส์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการร้านวัตสัน

**ตารางที่ 4.17** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	ร้าน	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจด้านบุคคลต่อในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	บูทส์	202	3.92	0.762	2.492	0.013
	วัตสัน	210	3.72	0.841		

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์ทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการร้านวัตสัน

อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการร้านบูทส์และผู้ใช้บริการร้านวัตสัน

#### 4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี ด้วยวิธี T-Test และ Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศ

ตารางที่ 4.18 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	ชาย	130	3.78	0.750	-2.047	0.042
	หญิง	282	3.93	0.642		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก	ชาย	130	3.77	0.859	-2.454	0.015
	หญิง	282	3.99	0.773		
เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	ชาย	130	3.72	0.863	-2.767	0.006
	หญิง	282	3.96	0.730		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อย่างเหมาะสม	ชาย	130	3.71	0.944	-2.757	0.006
	หญิง	282	3.98	0.850		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	ชาย	130	3.81	0.864	-3.117	0.002
	หญิง	282	4.08	0.748		

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.19** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยคุณภาพการบริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	ชาย	130	3.71	0.902	-2.557	0.011
	หญิง	282	3.94	0.794		
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน พนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อถูกคำร้องขอ	ชาย	130	3.77	0.867	-2.287	0.023
	หญิง	282	3.97	0.759		
พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้	ชาย	130	3.68	0.836	-3.446	0.001
	หญิง	282	3.99	0.800		

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.20** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ชาย	130	3.77	0.803	-2.365	0.019
	หญิง	282	3.96	0.624		
ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ชาย	130	3.77	0.867	-3.064	0.002
	หญิง	282	3.97	0.759		
ท่านพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ชาย	130	3.68	0.854	-2.222	0.027
	หญิง	282	3.88	0.713		
ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ชาย	130	3.73	0.833	-2.749	0.006
	หญิง	282	3.96	0.730		

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.21** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ	ชาย	130	3.79	0.842	-2.502	0.013
	หญิง	282	4.01	0.735		

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุ

**ตารางที่ 4.22** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.84	0.688	4.936	0.001
	20-30 ปี	203	4.00	0.686		
	31-40 ปี	136	3.83	0.591		
	41-50 ปี	30	3.63	0.850		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.659		
มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.58	0.692	5.959	0.000
	20-30 ปี	203	4.06	0.854		
	31-40 ปี	136	3.89	0.823		
	41-50 ปี	30	3.40	0.770		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.63	0.824		



**ตารางที่ 4.22** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปีจ้ยด้านความ  
จงรักภักดีในการใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพดี	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.713	4.685	0.001
	20-30 ปี	203	4.02	0.727		
	31-40 ปี	136	3.93	0.623		
	41-50 ปี	30	3.73	0.907		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.42	0.881		
การมีขี้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาด วางจำหน่ายค่อนข้างมาก	ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.00	0.667	2.586	0.037
	20-30 ปี	203	3.93	0.820		
	31-40 ปี	136	3.87	0.665		
	41-50 ปี	30	3.70	0.750		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.46	0.721		
สินค้ามีความปลอดภัยผ่าน มาตรฐานการรับรองจากสถาบัน ต่างๆที่น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.00	0.667	4.262	0.002
	20-30 ปี	203	4.10	0.792		
	31-40 ปี	136	3.96	0.734		
	41-50 ปี	30	3.73	0.828		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.978		
สินค้ามีหลากหลายรายละเอียด ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.95	0.621	2.598	0.036
	20-30 ปี	203	4.04	0.820		
	31-40 ปี	136	3.96	0.687		
	41-50 ปี	30	3.97	0.809		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.978		
สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ เชื่อถือได้	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.63	0.761	3.901	0.004
	20-30 ปี	203	3.80	0.809		
	31-40 ปี	136	3.74	0.772		
	41-50 ปี	30	3.63	0.999		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.13	0.850		

**ตารางที่ 4.23** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	20-30 ปี	41-50 ปี	0.372*	0.047
		มากกว่า 50 ปี	0.505*	0.005
มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	20-30 ปี	41-50 ปี	0.659*	0.001
	31-40 ปี	41-50 ปี	0.490*	0.036
สินค้ามีคุณภาพดี	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.608*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.517*	0.012
การมีข้อมูลที่สินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.468*	0.043
สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่างๆที่น่าเชื่อถือ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.603*	0.004
สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.539*	0.015
สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.678*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.610*	0.008

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีคุณภาพดี ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี

การมีข้อมูลที่สินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปีและ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.24** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันกลุ่ม ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่ม ตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.37	0.597	3.144	0.015
	20-30 ปี	203	3.53	0.816		
	31-40 ปี	136	3.69	0.715		
	41-50 ปี	30	3.33	1.028		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.21	0.509		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.42	0.607	3.978	0.004
	20-30 ปี	203	3.89	0.861		
	31-40 ปี	136	3.84	0.809		
	41-50 ปี	30	3.53	0.937		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.770		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.21	0.535	4.722	0.001
	20-30 ปี	203	3.76	0.787		
	31-40 ปี	136	3.74	0.621		
	41-50 ปี	30	3.57	0.898		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.29	0.624		
มีความหลากหลายของราคาตาม ประเภทและขนาดสินค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.631	2.711	0.030
	20-30 ปี	203	3.78	0.787		
	31-40 ปี	136	3.88	0.682		
	41-50 ปี	30	3.60	0.932		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.647		

**ตารางที่ 4.24** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง  
 ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง  
 (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ ที่ได้รับ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.58	0.692	4.009	0.003
	20-30 ปี	203	3.85	0.797		
	31-40 ปี	136	3.82	0.759		
	41-50 ปี	30	3.50	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.29	0.806		

**ตารางที่ 4.25** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับ  
 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.517*	0.044
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.548*	0.018
		มากกว่า 50 ปี	0.467*	0.036
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	0.532*	0.029
มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและ ขนาดสินค้า	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.500*	0.028
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.556*	0.012
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.532*	0.025

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.25  
 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่  
 ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจุบันเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญ  
 มีดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี  
 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี  
 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี

มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า ช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ช่วงอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.26** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.631	2.478	0.044
	20-30 ปี	203	3.94	0.771		
	31-40 ปี	136	3.96	0.671		
	41-50 ปี	30	3.70	0.651		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.54	0.884		
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาดหรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.53	0.697	2.432	0.047
	20-30 ปี	203	4.01	0.879		
	31-40 ปี	136	4.00	0.861		
	41-50 ปี	30	3.83	0.950		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.63	0.924		
เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.713	4.722	0.001
	20-30 ปี	203	3.98	0.767		
	31-40 ปี	136	3.88	0.770		
	41-50 ปี	30	3.73	0.907		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.46	0.721		

**ตารางที่ 4.27** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.517*	0.021



จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 51 ปี

**ตารางที่ 4.28** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.95	0.780	4.815	0.001
	20-30 ปี	203	3.93	0.799		
	31-40 ปี	136	3.93	0.674		
	41-50 ปี	30	3.80	0.664		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.25	0.676		
มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.74	0.733	3.476	0.008
	20-30 ปี	203	3.92	0.922		
	31-40 ปี	136	3.99	0.839		
	41-50 ปี	30	3.83	0.874		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.29	0.806		
มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.42	0.961	4.068	0.003
	20-30 ปี	203	3.68	0.918		
	31-40 ปี	136	3.57	0.849		
	41-50 ปี	30	3.60	1.037		
	มากกว่า 50 ปี	24	2.92	0.717		
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.42	0.692	3.445	0.009
	20-30 ปี	203	3.61	0.934		
	31-40 ปี	136	3.64	0.948		
	41-50 ปี	30	3.53	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	2.92	0.830		

**ตารางที่ 4.29** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบัน  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 20 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.697*	0.024
	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.681*	0.000
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.676*	0.000
มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่าง เหมาะสม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.625*	0.011
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.701*	0.003
มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.763*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.657*	0.010
การแจกสินค้าตัวอย่างอย่างสม่ำเสมอ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.728*	0.012
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.667*	0.037
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.694*	0.005
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.723*	0.004

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.30** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
 ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่ม  
 ตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.47	0.697	5.700	0.000
	20-30 ปี	203	3.74	0.787		
	31-40 ปี	136	3.74	0.798		
	41-50 ปี	30	3.47	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.00	0.780		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.42	0.838	3.659	0.006
	20-30 ปี	203	3.83	0.780		
	31-40 ปี	136	3.73	0.784		
	41-50 ปี	30	3.77	0.858		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.25	0.897		
พนักงานพูดจาสุภาพ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.68	0.749	4.198	0.002
	20-30 ปี	203	3.93	0.802		
	31-40 ปี	136	3.80	0.787		
	41-50 ปี	30	3.70	0.837		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.25	0.944		
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.63	0.684	3.408	0.009
	20-30 ปี	203	3.82	0.831		
	31-40 ปี	136	3.74	0.791		
	41-50 ปี	30	3.60	0.770		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.21	0.884		
การมีเกษตรกรคอยให้คำแนะนำ ประจำร้านตลอดเวลา	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.74	0.872	2.511	0.041
	20-30 ปี	203	3.91	0.929		
	31-40 ปี	136	3.75	0.884		
	41-50 ปี	30	4.13	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.46	1.021		

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.739*	0.000
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.743*	0.000
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.664*	0.012
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.578*	0.009
พนักงานพูดจาสุภาพ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.676*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.551*	0.021
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.614*	0.005
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.527*	0.035

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.32 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี  
พนักงานพูดจาสุภาพ ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานให้บริการเป็นกันเอง ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.32** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบ  
ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
รูปแบบและการจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.00	0.667	2.461	0.045
	20-30 ปี	203	3.95	0.785		
	31-40 ปี	136	3.95	0.681		
	41-50 ปี	30	3.73	0.868		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.780		
ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.84	0.765	2.710	0.030
	20-30 ปี	203	3.93	0.873		
	31-40 ปี	136	3.90	0.854		
	41-50 ปี	30	3.77	0.935		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.33	0.702		
ร้านมีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.84	0.765	3.215	0.013
	20-30 ปี	203	4.08	0.750		
	31-40 ปี	136	3.96	0.708		
	41-50 ปี	30	4.03	0.850		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.54	0.833		
ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.89	0.567	3.118	0.015
	20-30 ปี	203	4.07	0.818		
	31-40 ปี	136	4.01	0.710		
	41-50 ปี	30	3.87	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.933		
ความถูกต้องของป้ายราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.89	0.658	3.547	0.007
	20-30 ปี	203	4.00	0.841		
	31-40 ปี	136	4.03	0.760		
	41-50 ปี	30	3.90	0.885		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.824		



**ตารางที่ 4.33** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบัน  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.593*	0.015
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.564*	0.032
ร้านมีความน่าเชื่อถือ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.542*	0.009
ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.569*	0.009
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.515*	0.033
ความถูกต้องของป้ายราคา	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.620*	0.004
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.654*	0.003

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.33 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ร้านมีความน่าเชื่อถือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ความถูกต้องของป้ายราคา ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.34** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบระหว่างอายุของ  
กลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.95	0.524	2.711	0.030
	20-30 ปี	203	4.02	0.754		
	31-40 ปี	136	3.93	0.732		
	41-50 ปี	30	3.90	0.845		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.834		
มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่องคิดเงิน โดยระบบ คอมพิวเตอร์	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.74	0.653	3.031	0.018
	20-30 ปี	203	4.04	0.838		
	31-40 ปี	136	3.93	0.840		
	41-50 ปี	30	4.03	0.890		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.46	0.932		

**ตารางที่ 4.35** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัย  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.525*	0.013
มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่อง คิดเงิน โดยระบบคอมพิวเตอร์	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.581*	0.015

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.36 การ  
เปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้  
ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process)  
อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ  
มากกว่า 50 ปี

มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่องคิดเงิน โดยระบบคอมพิวเตอร์ ช่วงอายุ  
20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.36** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพ  
การบริการ เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ ตลอดเวลา	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.63	0.597	2.506	0.042
	20-30 ปี	203	4.00	0.879		
	31-40 ปี	136	3.89	0.875		
	41-50 ปี	30	3.80	0.925		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.834		
พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอก กับท่านและติดตามทำงานสำเร็จ ลุล่วงไป	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.53	0.612	4.629	0.001
	20-30 ปี	203	3.93	0.774		
	31-40 ปี	136	3.78	0.727		
	41-50 ปี	30	3.67	0.844		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.33	0.816		
พนักงานรับฟังความต้องการของ ท่านอย่างตั้งใจ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.58	0.692	3.959	0.004
	20-30 ปี	203	3.93	0.838		
	31-40 ปี	136	3.73	0.735		
	41-50 ปี	30	3.77	0.858		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.33	0.816		
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิด ข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.68	0.749	3.755	0.005
	20-30 ปี	203	4.00	0.824		
	31-40 ปี	136	3.83	0.803		
	41-50 ปี	30	3.67	0.922		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.42	0.881		
พนักงานปฏิบัติงานได้ผล เช่นเดิมในทุกจุดบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.47	0.905	4.521	0.001
	20-30 ปี	203	3.90	0.817		
	31-40 ปี	136	3.78	0.786		
	41-50 ปี	30	3.63	0.890		
	มากกว่า 51 ปี	24	3.25	0.737		
พนักงานแสดงความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการแก่ท่าน	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.63	0.831	4.862	0.001
	20-30 ปี	203	3.98	0.823		
	31-40 ปี	136	3.80	0.824		
	41-50 ปี	30	3.73	0.907		
	มากกว่า 51 ปี	24	3.25	0.847		

**ตารางที่ 4.36** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.74	0.733	4.222	0.002
	20-30 ปี	203	4.00	0.780		
	31-40 ปี	136	3.90	0.772		
	41-50 ปี	30	3.87	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.33	0.816		
พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.63	0.761	4.309	0.002
	20-30 ปี	203	3.94	0.854		
	31-40 ปี	136	3.71	0.851		
	41-50 ปี	30	3.63	0.850		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.29	0.955		
การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.95	0.705	3.325	0.011
	20-30 ปี	203	4.01	0.774		
	31-40 ปี	136	3.84	0.752		
	41-50 ปี	30	3.80	0.961		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.46	0.884		
พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.787	3.827	0.005
	20-30 ปี	203	4.01	0.790		
	31-40 ปี	136	3.84	0.800		
	41-50 ปี	30	3.80	0.997		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.824		
พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่าน	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.89	0.658	2.512	0.041
	20-30 ปี	203	3.93	0.844		
	31-40 ปี	136	3.83	0.756		
	41-50 ปี	30	3.83	0.950		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.824		
พนักงานยอมรับว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.68	0.749	2.519	0.041
	20-30 ปี	203	3.97	0.826		
	31-40 ปี	136	3.81	0.803		
	41-50 ปี	30	3.77	0.898		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.834		

**ตารางที่ 4.36** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.74	0.733	5.462	0.000
	20-30 ปี	203	3.94	0.833		
	31-40 ปี	136	3.71	0.818		
	41-50 ปี	30	3.70	0.915		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.17	0.761		

**ตารางที่ 4.37** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.598*	.003
พนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.593*	0.007
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.578*	.013
พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.647*	0.003
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.529*	0.034
พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.725*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.551*	0.029
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.672*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.564*	0.013
พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.649*	0.005
การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.556*	0.011
พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.635*	0.003
พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่าน	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.551*	0.019
พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.769*	0.000
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.539*	0.034



จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ ท่าน ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่าน ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.38** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.95	0.621	4.050	0.003
	20-30 ปี	203	4.00	0.686		
	31-40 ปี	136	3.87	0.618		
	41-50 ปี	30	3.67	0.711		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.933		
ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.63	0.597	4.546	0.001
	20-30 ปี	203	3.94	0.882		
	31-40 ปี	136	3.91	0.856		
	41-50 ปี	30	3.47	1.008		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.33	0.917		
ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.713	2.454	0.045
	20-30 ปี	203	3.91	0.762		
	31-40 ปี	136	3.89	0.663		
	41-50 ปี	30	3.57	0.935		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.54	0.977		
ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.58	0.692	4.777	0.001
	20-30 ปี	203	3.90	0.792		
	31-40 ปี	136	3.85	0.769		
	41-50 ปี	30	3.50	0.938		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.29	0.806		
ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.68	0.749	3.371	0.010
	20-30 ปี	203	3.92	0.776		
	31-40 ปี	136	3.83	0.812		
	41-50 ปี	30	3.53	0.900		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.42	0.830		
ท่านพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.68	0.671	2.921	0.021
	20-30 ปี	203	3.92	0.782		
	31-40 ปี	136	3.79	0.721		
	41-50 ปี	30	3.57	0.774		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.50	0.780		

**ตารางที่ 4.38** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.79	0.713	5.610	0.000
	20-30 ปี	203	4.03	0.764		
	31-40 ปี	136	3.85	0.676		
	41-50 ปี	30	3.63	0.928		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.875		

**ตารางที่ 4.39** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.495*	.008
ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.608*	0.014
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.578*	0.030
ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.605*	0.005
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.554*	0.017
ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.500*	0.040
ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.655*	0.001

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.39 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

**ตารางที่ 4.40** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.53	0.697	3.945	0.004
	20-30 ปี	203	3.90	0.786		
	31-40 ปี	136	3.82	0.719		
	41-50 ปี	30	3.63	0.928		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.33	0.816		
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.84	0.688	4.601	0.001
	20-30 ปี	203	4.02	0.761		
	31-40 ปี	136	3.97	0.719		
	41-50 ปี	30	3.73	0.907		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.875		
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.74	0.653	3.916	0.004
	20-30 ปี	203	3.91	0.768		
	31-40 ปี	136	3.78	0.875		
	41-50 ปี	30	3.57	0.858		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.29	0.806		
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.84	0.688	2.540	0.039
	20-30 ปี	203	3.88	0.770		
	31-40 ปี	136	3.83	0.891		
	41-50 ปี	30	3.60	0.894		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.38	0.824		

**ตารางที่ 4.40** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป	ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.58	0.607	4.735	0.001
	20-30 ปี	203	3.88	0.793		
	31-40 ปี	136	3.84	0.809		
	41-50 ปี	30	3.60	0.855		
	มากกว่า 50 ปี	24	3.21	0.833		

**ตารางที่ 4.41** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	.563*	0.008
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.490*	0.044
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.650*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.596*	0.005
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.615*	0.005
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ให้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.502*	0.049
ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป	20-30 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.673*	0.001
	31-40 ปี	มากกว่า 50 ปี	0.630*	0.004

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และ 4.42 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี



ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุด เป็นอันดับแรก ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

#### 4.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.04	0.638	5.865	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.96	0.587		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.92	0.653		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.66	0.774		
	อื่นๆ	8	3.13	0.641		
มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.00	0.778	4.582	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.00	0.877		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.97	0.841		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.66	0.861		
	อื่นๆ	8	3.00	0.535		
สินค้ามีคุณภาพดี	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.96	0.684	5.850	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.11	0.577		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.99	0.694		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.65	0.880		
	อื่นๆ	8	3.25	0.707		
การมีข้อเสนอสินค้าที่นิยม/ติดตลาด วางจำหน่ายค่อนข้างมาก	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.90	0.721	4.432	0.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.09	0.741		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.89	0.709		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.68	0.891		
	อื่นๆ	8	3.13	0.641		

**ตารางที่ 4.42** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพของ  
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สินค้ามีความปลอดภัยผ่าน มาตรฐานการรับรองจากสถาบัน ต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.09	0.668	3.578	0.007
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.04	0.784		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.05	0.778		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.75	0.906		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		
สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียด ชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.07	0.681	2.763	0.027
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.04	0.706		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.01	0.755		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.75	0.967		
	อื่นๆ	8	3.50	0.756		
สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ เชื่อถือได้	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.81	0.701	3.805	0.005
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.91	0.658		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.76	0.839		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.46	0.939		
	อื่นๆ	8	3.13	0.641		

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัย  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.383*	0.008
		อื่นๆ	0.920*	0.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.837*	0.010
		พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.790*
มีสินค้าที่ต้องการครบครัน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	1.000*	0.015
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.000*	0.017
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.972*	0.013

**ตารางที่ 4.43** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบัน  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สินค้ามีคุณภาพดี	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.465 <sup>*</sup>	0.004
		อื่นๆ	0.863 <sup>*</sup>	0.016
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.343 <sup>*</sup>	0.005
		อื่นๆ	0.741 <sup>*</sup>	0.042
การมีข้อมูลที่สินค้าที่นิยม/คิดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.418 <sup>*</sup>	0.022
		อื่นๆ	0.969 <sup>*</sup>	0.007
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.767 <sup>*</sup>	0.046
สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.305 <sup>*</sup>	0.048
สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0.441 <sup>*</sup>	0.030

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.42 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่มีความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

มีสินค้าที่ต้องการครบครัน กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

สินค้ามีคุณภาพดี กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

การมีข้อมูลที่สินค้าที่นิยม/คิดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.44** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.54	0.682	3.842	0.004
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.79	0.600		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.57	0.842		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.32	0.807		
	อื่นๆ	8	3.00	0.000		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.82	0.833	5.157	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.00	0.855		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.86	0.833		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.51	0.843		
	อื่นๆ	8	3.00	0.000		
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.60	0.740	6.505	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.98	0.537		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.75	0.733		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.42	0.805		
	อื่นๆ	8	3.13	0.354		
มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.82	0.777	2.792	0.026
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.91	0.628		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.80	0.751		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.62	0.834		
	อื่นๆ	8	3.13	0.354		
ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับประ โยชน์ที่ได้รับ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.84	0.709	4.536	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.94	0.718		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.82	0.810		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.49	0.860		
	อื่นๆ	8	3.13	0.354		

**ตารางที่ 4.45** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบัน  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.517 <sup>*</sup>	0.044
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.548 <sup>*</sup>	0.018
		อื่นๆ	0.467 <sup>*</sup>	0.031
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	0.532 <sup>*</sup>	0.029
มีความหลากหลายของราคาตาม ประเภทและขนาดสินค้า	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.500 <sup>*</sup>	0.028
ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับประ โยชน์ที่ ได้รับ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	0.556 <sup>*</sup>	0.012
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	0.532 <sup>*</sup>	0.025

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.45 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา (Price) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ



**ตารางที่ 4.46** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบระหว่าง  
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/ สถานศึกษา/ตลาดหรือแหล่ง ชุมชน หรือแหล่งการค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.75	0.823	2.571	0.038
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.21	0.906		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.99	0.860		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.87	0.925		
	อื่นๆ	8	3.63	0.916		
มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.90	0.741	3.274	0.012
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.15	0.744		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.96	0.791		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.69	0.888		
	อื่นๆ	8	3.50	0.926		
เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.91	0.753	5.202	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.19	0.622		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.92	0.766		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.62	0.884		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		

**ตารางที่ 4.47** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัย  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ ตลาดหรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.461*	0.043
มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.461*	0.016
เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.569*	0.001

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.48** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.96	0.747	3.264	0.012
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.98	0.635		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.93	0.746		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.65	0.847		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		
มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.93	0.876	2.653	0.033
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.11	0.870		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.92	0.865		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.68	0.968		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		
มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลที่น่าสนใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.70	0.779	3.090	0.016
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.87	0.878		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.58	0.895		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.44	0.890		
	อื่นๆ	8	3.00	0.535		

**ตารางที่ 4.48** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบระหว่าง  
อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบร ชัวร์สวยงาม น่าซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.69	0.763	3.873	0.004
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.91	0.766		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.52	0.940		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.41	1.090		
	อื่นๆ	8	2.88	0.835		
การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้น ค่าธรรมเนียมได้สะดวก	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.70	0.739	4.755	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.04	0.784		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.96	0.876		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.72	1.044		
	อื่นๆ	8	2.88	0.835		

**ตารางที่ 4.49** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัย  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.497*	0.031
		อื่นๆ	1.031*	0.033
การชำระผ่านบัตรเครดิต ยกเว้นค่าธรรมเนียมได้สะดวก	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	1.163*	0.005
	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	1.083*	0.007

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.49  
การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้  
ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด  
(Promotion) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมได้สะดวก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.50** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.63	0.671	4.085	0.003
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.94	0.745		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.71	0.824		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.39	0.902		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.79	0.913	3.602	0.007
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.13	0.941		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.73	0.951		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.52	0.969		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.78	0.714	3.454	0.009
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.94	0.770		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.77	0.787		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.49	0.939		
	อื่นๆ	8	3.25	0.463		
พนักงานพูดจาสุภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.87	0.736	4.038	0.003
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.02	0.843		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.87	0.819		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.51	0.826		
	อื่นๆ	8	3.50	0.535		
พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.82	0.695	2.945	0.020
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.85	0.794		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.78	0.826		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.45	0.907		
	อื่นๆ	8	3.50	0.535		

**ตารางที่ 4.50** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่ม  
ตัวอย่าง (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การมีเอกสารคอยให้คำแนะนำ ประจำร้านตลอดเวลา	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.97	0.797	2.226	0.066
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.04	0.980		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.84	0.914		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.61	1.007		
	อื่นๆ	8	3.63	0.518		

**ตารางที่ 4.51** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจุบัน  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ด้าน บุคลากร (People)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานให้บริการด้วย ความรวดเร็ว	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.549*	0.002
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.315*	0.044
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.611*	0.004
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.450*	0.020
พนักงานพูดจาสุภาพ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.512*	0.005
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.362*	0.012
พนักงานให้บริการเป็น กันเอง	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.329*	0.034

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.51  
การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้  
ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร (People) อย่างมี  
นัยสำคัญ มีดังนี้



พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานพูดจาสุภาพ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานให้บริการเป็นกันเอง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.52** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
รูปแบบและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาง่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.93	0.703	2.542	0.039
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.02	0.665		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.96	0.745		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.68	0.891		
	อื่นๆ	8	3.63	0.518		
ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.96	0.824	3.663	0.006
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.13	0.900		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.88	0.827		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.58	0.951		
	อื่นๆ	8	3.63	0.518		
ความสะอาดภายในและหน้าร้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.97	0.651	2.724	0.029
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.11	0.725		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.01	0.746		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.73	0.940		
	อื่นๆ	8	3.63	0.518		

**ตารางที่ 4.52** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วน  
ประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบ  
ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ร้านมีความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.00	0.674	3.114	0.015
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.96	0.784		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	4.09	0.694		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.75	0.937		
	อื่นๆ	8	3.75	0.707		

**ตารางที่ 4.53** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัย  
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence)	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสวยงามของร้านและ เคาน์เตอร์	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.555*	0.004
ร้านมีความน่าเชื่อถือ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.347*	0.008

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.53  
การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้  
ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical  
Evidence) อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ร้านมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม  
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
 ไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด  
 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.54** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพ  
 การบริการ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.88	0.616	4.856	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.08	0.549		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.78	0.703		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.58	0.839		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		
พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อย อยู่ตลอดเวลา	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.91	0.773	3.270	0.012
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.21	0.885		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.90	0.857		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.76	0.963		
	อื่นๆ	8	3.25	0.707		
พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอก กับท่านและติดตามทำงาน สำเร็จลุล่วงไป	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.88	0.663	4.097	0.003
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.06	0.534		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.81	0.780		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.63	0.914		
	อื่นๆ	8	3.13	0.835		
พนักงานรับฟังความต้องการ ของท่านอย่างตั้งใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.91	0.753	3.045	0.017
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.98	0.747		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.79	0.786		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.65	0.927		
	อื่นๆ	8	3.13	0.835		
พนักงานตรวจสอบความ ถูกต้องของสินค้าใบเสร็จและ เงินทอนทุกครั้งก่อนส่งมอบ แก่ท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.94	0.672	2.705	0.030
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.06	0.770		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.82	0.890		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.62	0.884		
	อื่นๆ	8	3.50	0.535		

ตารางที่ 4.54 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพ  
การบริการ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น พนักงานพยายามที่จะไม่ให้ เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.94	0.756	4.469	0.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.15	0.662		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.88	0.836		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.62	0.962		
	อื่นๆ	8	3.25	0.463		
พนักงานปฏิบัติงานได้ผล เช่นเดิมในทุกจุดบริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.90	0.819	3.378	0.010
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.02	0.747		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.78	0.814		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.55	0.875		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		
พนักงานแสดงความ กระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ ท่าน	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.91	0.753	3.583	0.007
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.13	0.735		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.84	0.831		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.62	0.991		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ท่านพนักงาน ไม่ปฏิเสธเมื่อ ลูกค้าร้องขอ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.00	0.696	4.153	0.003
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.17	0.700		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.91	0.799		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.68	0.891		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		
การปฏิบัติงานของพนักงานทำ ให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการ รับบริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.12	0.686	5.833	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.13	0.708		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.90	0.792		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.58	0.873		
	อื่นๆ	8	3.63	0.518		
พนักงานสามารถสื่อสารให้ ท่านเข้าใจได้	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.07	0.745	3.421	0.009
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.08	0.646		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.88	0.838		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.66	0.909		
	อื่นๆ	8	3.50	0.756		

**ตารางที่ 4.54** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.91	0.690	4.631	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.25	0.705		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.84	0.839		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.63	0.930		
	อื่นๆ	8	3.63	0.518		
พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.96	0.684	4.798	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.11	0.640		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.75	0.841		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.55	1.025		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		

**ตารางที่ 4.55** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.498*	0.001
พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.447*	0.046
		อื่นๆ	0.958*	0.037
พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.423*	0.024
		อื่นๆ	0.932*	0.014
พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าใบเสร็จและเงินทอนทุกครั้งก่อนส่งมอบแก่ท่าน	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.437*	0.043
เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.531*	0.004
		อื่นๆ	0.901*	0.041



ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.470*	0.016
พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.512*	0.008
พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่าน พนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.494*	0.006
การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.542*	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.555*	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.324*	0.025
พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่าน เข้าใจได้	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.413*	0.031
พนักงานพยายามสอบถามความ ต้องการของท่านเพื่อสามารถเลือก สินค้าและบริการให้ท่านได้อย่าง เหมาะสม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.493*	0.009
พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมี ความต้องการที่แตกต่าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.410*	0.011
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.611*	0.000
พนักงานศึกษาความต้องการและ ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.406*	0.042
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.362*	0.046
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0.564*	0.002

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.55 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าใบเสร็จและเงินทอนทุกครั้งก่อนส่งมอบแก่ท่าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่านเพื่อสามารถเลือกสินค้าและบริการให้ท่านได้อย่างเหมาะสม กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.56** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.99	0.590	6.122	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.15	0.496		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.92	0.631		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.63	0.914		
	อื่นๆ	8	3.38	0.916		
ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.96	0.787	2.700	0.030
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.11	0.847		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.83	0.870		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.65	1.030		
	อื่นๆ	8	3.50	0.756		
ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.90	0.677	2.724	0.029
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.09	0.564		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.85	0.752		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.66	0.940		
	อื่นๆ	8	3.63	0.744		
ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.79	0.686	5.347	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.21	0.600		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.79	0.788		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.59	1.008		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		

**ตารางที่ 4.56** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.85	0.680	5.194	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.23	0.697		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.79	0.786		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.61	0.963		
	อื่นๆ	8	3.50	0.756		
ท่านพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.87	0.672	5.201	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.23	0.640		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.75	0.752		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.68	0.875		
	อื่นๆ	8	3.63	0.744		
ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	4.01	0.707	4.251	0.002
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.19	0.709		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.86	0.706		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.68	0.968		
	อื่นๆ	8	3.63	0.744		

**ตารางที่ 4.57** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.351 <sup>*</sup>	0.023
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.517 <sup>*</sup>	0.000
		อื่นๆ	0.776 <sup>*</sup>	0.025
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.282 <sup>*</sup>	0.024
ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.465 <sup>*</sup>	0.039
ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.432 <sup>*</sup>	0.017

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.417*	0.044
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.419*	0.006
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.616*	0.000
ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.433*	0.004
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.621*	0.000
ท่านพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.475*	0.000
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.550*	0.001
ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	0.330*	0.049
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.513*	0.002

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.57 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม บริการกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการและกลุ่มอาชีพอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ



ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

**ตารางที่ 4.58** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.76	0.740	4.866	0.001
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.11	0.751		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.84	0.729		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.55	0.938		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.76	0.818	3.064	0.017
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.09	0.628		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.80	0.806		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.63	0.960		
	อื่นๆ	8	3.38	0.518		
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.91	0.645	5.441	0.000
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	4.15	0.718		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.81	0.877		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.52	0.808		
	อื่นๆ	8	3.38	0.744		
ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป	นักเรียน/ นักศึกษา	67	3.87	0.672	2.673	0.032
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	3.96	0.759		
	พนักงานบริษัทเอกชน	213	3.82	0.810		
	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	71	3.55	0.938		
	อื่นๆ	8	3.50	0.756		

**ตารางที่ 4.59** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งสุดท้าย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.564 <sup>*</sup>	0.001
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.461 <sup>*</sup>	0.019
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงามที่ใช้บริการครั้งสุดท้ายเป็นอันดับแรก	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	0.630 <sup>*</sup>	0.000

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอาชีพของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งสุดท้าย กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งสุดท้ายเป็นอันดับแรก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้

ตารางที่ 4.60 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาดหรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	3.82	0.796	2.399	0.050
	15,000 - 25,000 บาท	105	3.78	0.855		
	25,001 - 35,000 บาท	77	4.10	0.867		
	35,001 – 45,000 บาท	47	4.09	0.905		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	116	4.02	0.923		

อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA แสดงสถิติเชิงอนุมาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA แสดงสถิติเชิงอนุมาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.61** แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความจงรักภักดีเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	3.87	0.776	3.121	0.015
	15,000 - 25,000 บาท	105	3.90	0.759		
	25,001 - 35,000 บาท	77	3.96	0.751		
	35,001 - 45,000 บาท	47	3.60	0.993		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	116	3.64	0.838		
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	3.84	0.709	3.719	0.005
	15,000 - 25,000 บาท	105	3.87	0.833		
	25,001 - 35,000 บาท	77	4.06	0.749		
	35,001 - 45,000 บาท	47	3.62	1.012		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	116	3.66	0.814		

**ตารางที่ 4.62** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นในปัจจัยด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	0.448*	0.032
		มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	0.410*	0.007

จากตาราง 4.61 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และตาราง 4.62 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีในด้าน ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.63** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.811 <sup>a</sup>	0.658	0.651	0.39245		
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.433	8	14.929	96.934	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.067	403	0.154		
	Total	181.500	411			
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	0.272	0.137		1.977	0.049
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.099	0.055	0.093	1.789	0.074
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	0.045	0.049	0.044	.902	0.368
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.079	0.046	0.079	1.700	0.090
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.042	0.041	0.043	1.028	0.305
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)	-.004	0.045	-.004	-.085	0.933
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.122	0.056	0.122	2.184	0.030*
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	0.076	0.054	0.078	1.426	0.155
	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.467	0.053	0.477	8.813	0.000*



จากตาราง 4.63 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายพบว่า ค่า R Square = 0.658 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายได้ ร้อยละ 65.80 โดยจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.477 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 47.70

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.122 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.20

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย มีดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process)

#### 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ผลดังนี้

**ตารางที่ 4.64** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย โดยมีตัวแปรต้นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.650 <sup>a</sup>	0.423	0.411	0.51174		
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.286	8	9.661	36.890	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.536	403	0.262		
	Total	182.822	411			
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	0.912	0.179		5.092	0.000
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.206	0.072	0.192	2.860	0.004*
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	-.021	0.065	-.020	-.323	0.747
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.073	0.060	0.074	1.217	0.224
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.074	0.053	0.076	1.402	0.162
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People)	-.028	0.058	-.031	-.479	0.632
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	0.127	0.073	0.127	1.748	0.081
	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	-.085	0.070	-.087	-1.216	0.225
	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.407	0.069	0.414	5.889	0.000*

จากตาราง 4.64 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยมีตัวแปรต้นในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการ พบว่า ค่า R Square = 0.423 แสดงว่าตัวแปรต้น

สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย ร้อยละ 42.30 โดยจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม จากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.414 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 41.40

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.192 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 19.20

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย มีดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Process)

**ตารางที่ 4.65** แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยมีตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	0.688 <sup>a</sup>	0.474	0.473	0.48439		
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.623	1	86.623	369.190	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.199	410	0.235		
	Total	182.822	411			
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	1.172	0.140		8.349	0.000
	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	0.691	0.036	0.688	19.214	0.000*

จากตาราง 4.65 การวิเคราะห์หาคoefficientของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ต่อในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายพบว่า ค่า R Square = 0.474 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายได้ ร้อยละ 47.40 โดยจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.688 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 68.80

## 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.7.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.21 และตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.38 และ ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี





#### 4.7.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่จากตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในด้านปัจจัยความจงรักภักดี ด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่จากตาราง 4.6.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในด้านปัจจัยความจงรักภักดีด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

#### 4.7.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านการบริการ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านคุณภาพด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.63 และตาราง 4.64 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

#### 4.7.4 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

H1: ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากตาราง 4.65 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H1 แสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ว่า มีความแตกต่างในความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพียงใด
4. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพียงใด

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ 412 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านบูทีคส์บ่อยที่สุด 202 ตัวอย่าง และผู้ให้บริการร้านวัตสันบ่อยที่สุด 210 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

## 5.1 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายตามที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยสอดคล้องกับ ดาภา พงศ์วรานนท์ (2553) พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภาพ (Productivity) โดยลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี รู้สึกพึงพอใจในด้านผลิตภาพของร้านยาลูกโซ่ที่ศึกษามากกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับกฤษฎาอ่อนสมบุญ (2551) ในการศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในด้านความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

แต่ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย โดยสอดคล้องกับ ฉานิสรา บุญประถัมภ์ (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโกโลดส์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง เทสโกโลดส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในด้านแนวโน้มการกลับมาซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แต่ละหัวข้อ ดังนี้ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยในเรื่อง สินค้ามี ความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของกัญจน์ญาดา นิลवास, นภลัย นิรมิตกุล, และสุทัสวรรณ จิตรสุขสม (2549) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของร้านยาคุณภาพและร้านยาทั่วไป พบว่า ผู้รับบริการร้านยาคุณภาพและร้านยาทั่วไปต่างมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของยา



และเวชภัณฑ์ในร้านยาอยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีส่วนที่แตกต่างกัน คือ ผู้รับบริการร้านยาคุณภาพจะพึงพอใจที่เภสัชกรสามารถซักถามอาการและประวัติในแง่ที่เป็นประโยชน์ ส่วนผู้รับบริการร้านยาทั่วไปจะพึงพอใจในด้านที่ร้านมียาหรือเวชภัณฑ์หลากหลายครบถ้วนตามความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่ของ ชิดาภา พงศ์วานนท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในด้านความหลากหลายของสินค้าในด้านสุขภาพ เช่น ยา วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องศุติพร รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ไม่เป็นราคาที่เอาเปรียบผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภาวิณีกาญจนภา (2554) ที่ศึกษาการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านโชห่วย กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย จากงานวิจัยทั้งสองพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านโชห่วยมากกว่าร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้และมีการลดราคาสินค้าให้ในกรณีพิเศษ งานวิจัยของภควดี กิจจำเนียร (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยในเรื่องร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุติพร รุ่งสาคร (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน การเดินทางสะดวก เข้าถึงง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกหน้าร้าน เช่น การมีที่จอดรถ เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ภาณุพงศ์ คงสุวรรณ (2554) ที่ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านสะดวกซื้อ กับร้านโชห่วย

กรณีศึกษา อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย พบว่า สถานที่ใกล้กับที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งที่เดินทาง สะดวก มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านโชห่วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยในเรื่องมีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภควดี กิจจำเริญ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อระบบแฟรนไชส์ (คอนวีเนียนสโตร์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าอยู่เสมอในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิมาณรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาสูงสุด รองลงมาคือ การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมการแจกของแถม ส่วนการชิงโชค ให้ความสำคัญในระดับต่ำที่สุด ในขณะที่ชนิดสื่อโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด จดหมายตรง หนังสือพิมพ์ และใบปลิว

ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย โดยในเรื่องการมีเก็ชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ เหมินทร์ (2550) ยังพบว่า การได้รับบริการจากพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และการมีเก็ชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอล พรินเซสในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการพนักงานตอบข้อสงสัยและเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยในเรื่อง ร้านมีความน่าเชื่อถือและร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชมพูนุช วิสฤตไพศาล (2556) ที่พบว่า ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า สินค้าในร้านสะอาด ไม่มีฝุ่นเกาะ มีความสะอาดทั้งภายในและหน้าร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และความถูกต้องของป้าย ราคา มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในระดับมาก นอกจากนี้ ขนาดพื้นที่บริเวณจัดจำหน่ายและตำแหน่งที่วางสินค้ามองเห็นชัดเจนและหาง่าย และความสวยงามร้านและเคาน์เตอร์ถือว่ามีความสำคัญในระดับมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียลทอล พรินเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร (อรุณวรรณ แก้วศิลป์, 2552)

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องความถูกต้องในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุติพร รุ่งสาคร (2555) ที่พบว่า การบริการที่รวดเร็ว สามารถยับยั้งสินค้ามาเลือกชมได้เอง และความถูกต้องในการชำระเงิน จะส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในระดับมาก

### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี โดดเด่นในเรื่อง พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงาน ไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอและการปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พงษ์จิระวงศ์ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ตามลำดับ การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ความพึงพอใจในการบริการภาพรวม ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่

### 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยในเรื่องความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 1994, อ้างถึง ในกิตติยา เหมันค์, 2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ และวรูม (Vroom, 1964 อ้างถึงใน กัลยา รุ่งเรือง, 2546) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคล เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้นและทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พอใจนั่นเอง

### 5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins, Roger, และ Coney (2001) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และมีความรู้สึกทางอารมณ์ร่วมกับตราสินค้านั้นด้วย และ Giddens (2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความชอบในตัวสินค้า เกิดความพึงพอใจในสินค้า และมีพฤติกรรมซื้อต่อเนื่อง เกิดเป็นความภักดีเกิดขึ้นและก่อให้เกิดผลสำคัญ ดังนี้คือ ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตั้งราคาขายได้มากขึ้นเป็นผลมาจากมีความไวต่อราคาที่ลดลง และสุดท้ายคือ เป็นกำแพงป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งอื่น ๆ ได้

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

### 5.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 412 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงาน



บริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2

## 5.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ แบ่งตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

### 5.2.2.1 ด้านเพศ

เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายกับประเด็นปัจจัยดังต่อไปนี้

ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เรื่องมีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก และเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรื่องมีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรื่องร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

ในปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย ในเรื่องเมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ และพนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้

ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในเรื่องพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เรื่องพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เรื่องพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม เรื่องพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ในปัจจัยด้านความจงรักภักดี โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในเรื่องจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ

### 5.2.2.2 ด้านอายุ

ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้



### 5.2.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41 ขึ้นไป

มีสินค้าที่ต้องการครบครัน ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปีและ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีคุณภาพดี ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี

การมียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีหลากหลายรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปีและ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

### 5.2.2.4 ด้านราคา (Price)

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีและช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี

มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

### 5.2.2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

#### 5.2.2.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ช่วงอายุต่ำกว่า 20-40 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

#### 5.2.2.7 ด้านบุคลากร (People)

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานพูดจาสุภาพ ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานให้บริการเป็นกันเอง ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

#### 5.2.2.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ร้านมีความน่าเชื่อถือ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ความถูกต้องของป้ายราคา ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

#### 5.2.2.9 ด้านกระบวนการ (Process)

มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่องคิดเงิน โดยระบบคอมพิวเตอร์ ช่วงอายุ 20-30 ปีให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ในปัจจัยคุณภาพการบริการ ช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอท่าน ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่าน ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ ช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปีและช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ในปัจจุบันด้านความจงรักภักดี ช่วงอายุที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก ช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป ช่วงอายุ 20-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี

#### 5.2.2.10 ด้านอาชีพ

ในปัจจุบันกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

#### 5.2.2.11 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

มีสินค้าที่ต้องการครบครัน กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

สินค้ามีคุณภาพดี กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

การมีieh้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

#### 5.2.2.12 ด้านราคา (Price)

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ราคาเหมาะสมกับปริมาณ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

#### 5.2.2.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา



มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

#### 5.2.2.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาผ่านนิตยสาร/ โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพ  
อื่นๆ

การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมได้สะดวก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

#### 5.2.2.15 ด้านบุคลากร (People)

พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชนให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานพูดจาสุภาพ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใ้  
ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานให้บริการเป็นกันเอง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใ้ความ  
สำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

#### 5.2.2.16 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ร้านมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใ้ความสำคัญ  
มากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ด้านกระบวนการ (Process) ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันกลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็น ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าใบเสร็จและเงินทอนทุกครั้งก่อนส่งมอบแก่ท่าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้นซ้ำอีก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา  
ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่านเพื่อสามารถเลือกสินค้า  
และบริการให้ท่านได้อย่างเหมาะสม กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง กลุ่มอาชีพ  
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่ม  
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน กลุ่ม  
อาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพ  
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่ม  
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ในปัจจุบันด้านความพึงพอใจ ด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัย  
ด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและ  
ความงาม บริการ กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/  
เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการและกลุ่มอาชีพอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญ  
มากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม  
กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ  
กิจการ

ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีก  
เพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่ม  
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม  
กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา  
กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ในปัจจัยด้านความจงรักภักดี ด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้

ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

#### 5.2.2.17 ด้านรายได้

ในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ในปัจจัยด้านความจงรักภักดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีในด้าน ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้า

ปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 35,001 – 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

### 5.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อร้านค้า ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชน หรือแหล่งการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม มีค่าเท่ากับ 3.89 ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านบุคคล (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ การมีเก็ชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ร้านมีความน่าเชื่อถือและร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 4.00 ในระดับเห็นด้วยมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ความถูกต้องในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 ในระดับเห็นด้วยมาก

### 5.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอและการปฏิบัติงานของ



พนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถาม ได้อย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับคือ 3.91 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

### 5.2.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

### 5.2.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

### 5.2.7 สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5.2.7.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งสูงกว่าในด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 แสดงว่า ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่เป็นไปในทางที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และกล่าวได้ว่าในครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการก็ยังคงยินดีที่จะใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายต่อไป ฉะนั้นเมื่อมีความพึงพอใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

5.2.7.2 เพื่อศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตร ในด้านความพึงพอใจนั้น มีเพียงบางด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ตามรายละเอียดดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่ในด้านอื่นๆ ค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั้น แสดงว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

ส่วนในด้านของความจงรักภักดี ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในด้านปัจจัยความจงรักภักดี ด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายแต่ในด้านอื่นๆ ค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 นั้น แสดงว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) นั้นด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

5.2.7.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ว่า มีความแตกต่างในความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพียงใด

ด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Samples Test (T-Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20-30 ปี และ 30-40 ปี ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนในด้านความจงรักภักดีพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 -30 ปี และ 30-40 ปี ที่ให้ความสำคัญกับ

ประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีมากกว่าช่วงอายุมากกว่า 50 ปีเช่นกัน ดังนั้น แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุน้อยให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ด้านอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มสำรวจด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนในด้านความจงรักภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดี คือกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA แสดงสถิติเชิงอนุมาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง แต่ในด้านความจงรักภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความจงรักภักดีในเรื่อง ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 35,001 - 45,000 บาท และรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

5.2.7.4 เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในคุณภาพการบริการนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีทั้งหมด เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย หากต้องการให้ผู้ใช้บริการมีพึงพอใจและความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นทางร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ

5.2.7.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพียงใด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม มีผลต่อการจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบหูปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้น แสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายมากเท่าใด ก็จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาข้างต้นในทุกปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่จะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

ในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจแต่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ดังนั้น หากทางร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบ



เครือข่าย อาทิ ร้านบู๊ทส์ และร้านวัตสัน เป็นต้น ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ด้านอายุ และอาชีพของผู้ใช้บริการเพื่อจะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในการใช้บริการและจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมดให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าวนั้น ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์เกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงเป็นหลัก เพราะเพศหญิงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีนั่นเอง

นอกจากนี้ ในด้านความจงรักภักดีต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย อาทิ ร้านบู๊ทส์ และร้านวัตสันนั้น ควรให้ความสำคัญในทุกด้านทั้งด้านเพศ อายุ อาชีพและรายได้ เพราะทุกด้านที่กล่าวมานั้น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายทั้งหมด หากสามารถมีการพัฒนาด้านกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในทุกด้าน ก็จะทำให้ความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่ในด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย อาทิ ร้านบู๊ทส์ และร้านวัตสันนั้น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปแบบและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาง่าย ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์ ความสะอาดภายในและหน้าร้าน ร้านมีความน่าเชื่อถือ ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และความถูกต้องของป้ายราคา เป็นต้น เพื่อจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามในด้านความจงรักภักดี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แต่ในด้านอื่นๆ ไม่มีต่อความจงรักภักดี หากทางร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย อาทิ ร้านบู๊ทส์ และร้านวัตสันนั้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็ง เช่น สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าที่ต้องการครบครัน สินค้ามีคุณภาพดี การมียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ สินค้ามีหลากหลายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ และสินค้านี้มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้ เป็นต้น



ในด้านคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าวนั้น ให้ความสำคัญอย่างมากกับคุณภาพการบริการ ดังนั้น หากทางร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย อาทิ ร้านบูทส์ และร้านวัตสันนั้น สามารถที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนอง ผู้ใช้บริการได้ในทุก ๆ ด้าน ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจมากขึ้นและส่งผลให้มีความจงรักภักดีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการวางกลยุทธ์ที่ดีได้ตรงความต้องการ เพราะจะช่วยให้ได้ประโยชน์อย่างมาก

ในด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีนั้น จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีอย่างชัดเจน เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั้น แสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ดังนั้น หากร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่าย อาทิ ร้านบูทส์ และร้านวัตสันนั้น สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยดูจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจก็จะช่วยให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกสุขภาพและความงาม รูปแบบเครือข่ายเพิ่มขึ้นตามลำดับ นั่นเอง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น จะทำให้ได้ผลการศึกษามีรายละเอียดเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาเพิ่มอีกด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่นด้วย นอกเหนือจากพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

## 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแค่เพียงช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยระยะเวลาคือ 1 สิงหาคม – 30 กันยายน 2562 การเก็บข้อมูลใช้วิธีข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยการใช้แบบสอบถามสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย จึงมีความเป็นไปได้ว่าระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้รับบริการจะแตกต่างกัน ขึ้นกับว่าได้ใช้บริการในช่วงเวลาใดและปริมาณผู้ใช้บริการภายในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเท่านั้น

2. การเก็บข้อมูลเก็บเฉพาะแค่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจะเป็นเพียงผลการศึกษาแค่เฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น และเนื่องจากใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ซึ่งเป็นวิธีสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนั้นทำให้ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของสมาชิกที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง และไม่สามารถคำนวณความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจยังไม่ใช้ตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

3. กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลนั้น คือผู้ใช้บริการเฉพาะร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ร้านบูทส์ และร้านวัตสันเท่านั้น ผลการศึกษาจึงได้อธิบายถึงร้านค้าปลีกยี่ห้ออื่นและไม่สามารถอธิบายถึงร้านขายยาอื่นได้เช่นกัน

## บรรณานุกรม

- กัญจน์ญาดา นิลวาศ, นภาลักษณ์ นิรมิตกุลศล, และสุภัทศวรรณ จิตรสุขสม. (2549). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของร้านยาคุณภาพและร้านยาทั่วไป. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 15(1), 133-140.
- จักรินทร์ ภาณุวงศ์, อรพิม ภูเขาทอง, และอนงกรณ์ คำมา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ผลผลิตภาพและคุณภาพ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชมพูนุท วิสฤตไพศาล. (2556). ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชิดสุภาภรณ์ ช่วยพณัง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านขายยาองค์การเภสัชกรรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชิดภา พงศ์วรานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, การจัดการองค์กรเภสัชกรรมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานัทสน์ชมพพลุ . (2554). การเปิดรับบริการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์อาภา มหาพรหม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์. (2556). ทักษะคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน *Eve and Boy Beauty Store* และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นิธิ รอดประดิษฐ์ และขงยุทธ ทองลบ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 7 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ผลวิจัยมายด์แชร์ ชี้คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1251357307](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1251357307)
- ปรีชา บุรพกุลศศิริ. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านขายยาแบบเชนสโตร์ (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญสิน แคมมณี. (2549). *หลักการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรสริน สุขสำราญ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง (Cosmeceuticals) ในเคาน์เตอร์โรงพยาบาล เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาลกับ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารี สุทธิภินา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาในร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี ดันดวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: .
- ศิวพร ดอกยี่สุ่น. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า (Brand) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่องความงาม (Beauty Box). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิวารัตน์ณ ปทุม และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: พินเนส พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์.
- ศุทธิพร รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). คำปลีกสมัยใหม่รุ่งรูกทุกพื้นที่ศักยภาพ ... *Fast & Smart Moves* คือ กฎแห่งความสำเร็จ (กระแสทรรศน์ฉบับที่ 2553). สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/33340.aspx>
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์
- อรทัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (Chain Stores) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. N. J.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11<sup>th</sup> ed). N. J.:Prentice Hall.
- Marketingoops (2562). บทสรุปค้าปลีกไทย '61 พร้อมจับตาสถานการณ์ค้าปลีกไทย'62 “ชิม – ทรง – เสี่ยง”. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thai-retail-industry-2018-2019/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). EnglewoodCliffs, N. J.: Prentice-Hall.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูล ผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ สำหรับนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

2. ข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูล จะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยผู้วิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

**นิยามศัพท์**

ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ในที่นี้หมายถึง รูปแบบร้านค้าที่เน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้านสุขภาพและความงาม ได้แก่ ยา วิตามิน อาหารเสริม เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ความงามที่เกี่ยวกับผิว เส้นผม และของใช้ส่วนบุคคล ที่มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ชำนาญเฉพาะด้านสุขภาพและความงามคอยให้บริการลูกค้า และบางร้านมีการเพิ่มสินค้าประเภทของใช้จำเป็นอื่นๆ เช่น ฝ้ายอ้อม สำเร็จรูปเด็ก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ผงซักฟอก เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ เช่น วัดสันบู๊ทส์ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของผู้ตอบ

**แบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามของท่านมากที่สุด

- 1.1 ท่านเคยซื้อและใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามหรือไม่
- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป)       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
- 1.2 ปัจจุบันท่านอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลหรือไม่
- ใช่ (ข้ามไปทำข้อต่อไป)       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- 1.3 ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน       2) 1 ครั้งต่อเดือน
- 3) 2 ครั้งต่อเดือน       4) 3 ครั้งต่อเดือน
- 5) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- 1.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท       2) 301-600 บาท
- 3) 601-900 บาท       4) 901-1,200 บาท
- 5) 1,201-1,500 บาท       6) มากกว่า 1,500 บาท

1.5 สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อบ่อยในร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์ผิวหนัง ตาและปาก          | <input type="checkbox"/> 2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง |
| <input type="checkbox"/> 3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มือและเท้า    | <input type="checkbox"/> 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย  |
| <input type="checkbox"/> 5) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม | <input type="checkbox"/> 6) ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม       |
| <input type="checkbox"/> 7) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก        | <input type="checkbox"/> 8) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์     |
| <input type="checkbox"/> 9) ผลิตภัณฑ์วิตามิน อาหารเสริม        | <input type="checkbox"/> 10) ยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์    |
| <input type="checkbox"/> 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....              |   |

1.6 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวก อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน       | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ต้องต่อแถวยาวเพื่อชำระเงิน     |
| <input type="checkbox"/> 3) ยี่ห้อ/ตราสินค้าสินค้ามีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 4) สินค้ามีคุณภาพดี                  |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้านมีความน่าเชื่อถือ                | <input type="checkbox"/> 6) มีระดับราคาสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 7) รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ          | <input type="checkbox"/> 8) พนักงานขายให้บริการดี             |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....                 |   |

1.7 ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม ท่านได้ศึกษาหรือหาข้อมูลจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์/วิทยุ                           | <input type="checkbox"/> 2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์       |
| <input type="checkbox"/> 3) โซเชียลมีเดีย/ สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ แคตตาล็อก |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....                     |  |

1.8 ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) บู๊ทส์ | <input type="checkbox"/> 2) วัดสัน |
|------------------------------------|------------------------------------|

**ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านประเมินร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ตอบในข้อ 1.8 ว่าท่าน เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก      3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย      1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
2.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2.2 มีสินค้าที่ต้องการครบครัน					
2.3 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.4 การมียี่ห้อสินค้าที่นิยม/ติดตลาดวางจำหน่ายค่อนข้างมาก					
2.5 สินค้ามีความปลอดภัยผ่านมาตรฐานการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ					
2.6 สินค้ามีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ					
2.7 สินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติที่เชื่อถือได้					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.8 ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น					
2.9 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.10 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.11 มีความหลากหลายของราคาตามประเภทและขนาดสินค้า					
2.12 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
2.13 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการใช้บริการ					
2.14 ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ตลาด/หรือแหล่งชุมชนหรือแหล่งการค้า					
2.15 ร้านค้าตั้งอยู่ในดิสคานต์สโตร์/ซ็อบปีงเซ็นเตอร์					
2.16 มีสาขากระจายอยู่เป็นจำนวนมาก					
2.17 เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.18 การลดราคาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
2.19 มีสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกอย่างเหมาะสม					
2.20 มีการแจกของแถมอย่างสม่ำเสมอ					
2.21 มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับของรางวัลน่าสนใจ					
2.22 การแจกสินค้าตัวอย่างอย่างสม่ำเสมอ					
2.23 การโฆษณาผ่านนิตยสาร/โบรชัวร์สวยงาม น่าซื้อ					
2.24 การชำระผ่านบัตรเครดิตยกเว้นค่าธรรมเนียมได้สะดวก					
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>					
2.25 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2.26 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
2.27 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2.28 พนักงานพูดจาสุภาพ					
2.29 พนักงานให้บริการเป็นกันเอง					
2.30 การมีเภสัชกรคอยให้คำแนะนำประจำร้านตลอดเวลา					
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
2.31 รูปแบบและการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาง่าย					
2.32 ความสวยงามของร้านและเคาน์เตอร์					
2.33 ความสะอาดภายในและหน้าร้าน					
2.34 ร้านมีความน่าเชื่อถือ					
2.35 ร้านมีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา					
2.36 ความถูกต้องของป้ายราคา					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
2.37 การหยิบสินค้าเลือกชมได้เองสะดวก					
2.38 การได้รับบริการที่รวดเร็ว					
2.39 ความถูกต้องในการชำระเงิน					
2.40 มีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
2.41 มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการ เช่น เครื่องคิดเงิน โดยระบบคอมพิวเตอร์					

### ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ตอบใน  
ข้อ 1.8 ว่าท่าน เห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก      3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย      1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 พนักงานแต่งกายอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ					
3.2 พนักงานดูแลบริเวณสถานที่ให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา					
3.3 พนักงานใส่ใจกับสิ่งที่ได้บอกกับท่านและติดตามทำงานสำเร็จลุล่วงไป					
3.4 พนักงานรับฟังความต้องการของท่านอย่างตั้งใจ					
3.5 พนักงานตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าใบเสร็จและเงินทอนทุกครั้ง ก่อนส่งมอบแก่ท่าน					
3.6 เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นพนักงานพยายามที่จะไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนั้น ซ้ำอีก					
3.7 พนักงานปฏิบัติงานได้ผลเช่นเดิมในทุกจุดบริการ					
3.8 พนักงานแสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน					
3.9 พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือท่านพนักงานไม่ปฏิเสธเมื่อลูกค้าร้องขอ					
3.10 พนักงานหลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้าแม้ลูกค้าจะเป็นฝ่ายผิดก็ตาม					
3.11 การปฏิบัติงานของพนักงานทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการรับ บริการพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
3.12 พนักงานสามารถสื่อสารให้ท่านเข้าใจได้					
3.13 พนักงานพยายามสอบถามความต้องการของท่านเพื่อสามารถเลือก สินค้าและบริการให้ท่านได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3.14 พนักงานเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่าง					
3.15 พนักงานศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน					

**ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม**  
**คำชี้แจง:** ให้ท่านประเมินร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ตอบในข้อ 1.8 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด                      4 หมายถึง พึงพอใจมาก                      3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง  
 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย                              1 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ และความงาม	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
4.1 ท่านพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
4.2 ท่านพึงพอใจด้านราคาในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
4.3 ท่านพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
4.4 ท่านพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
4.5 ท่านพึงพอใจด้านบุคคลในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
4.6 ท่านพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
4.7 ท่านพึงพอใจด้านกระบวนการในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					

**ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านประเมินร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ตอบในข้อ 1.8 ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด      4 หมายถึง เห็นด้วยมาก      3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง  
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย      1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
5.1 ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการครั้งล่าสุด					
5.2 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามซ้ำ					
5.3 ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม					
5.4 ท่านจะพิจารณาใช้บริการจากร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามที่ใช้บริการครั้งล่าสุดเป็นอันดับแรก					
5.5 ท่านจะซื้อสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมในครั้งถัดไป					

**ส่วนที่ 6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

6.1 เพศ

- 1) ชาย       2) หญิง

6.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี       4) 41 - 50 ปี       2) 20 - 30 ปี  
 5) 51 - 60 ปี       3) 31 - 40 ปี       6) มากกว่า 60 ปี

6.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นักศึกษา       2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน       4) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท       2) 15,000 - 25,000 บาท       3) 25,001 - 35,000 บาท  
 4) 35,001 - 45,000 บาท       5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้