

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

ชนม์พิสิฐ พญามงคล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

31 ตุลาคม 2562

นางสาวชนม์พิสิฐ พญามงคล
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.บุญยงค์ อชาภาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ติดตามถามทวง ตลอดจนช่วยแก้ไข ข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องมากจนถึงข้อบกพร่องน้อย จนงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทุกท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือจากคุณพ่อคุณแม่ด้านปัจจัยระหว่างตงงาน และเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยกระจาย แบบสอบถามไปให้กลุ่มเพื่อนๆของพวกเขา ช่วยเหลือด้านอาหาร ตลอดจนการพักผ่อนให้ทำงานวิจัยฉบับ นี้ในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ด้วยเหตุนี้ ข้าพเจ้าขอเรียกสิ่งนี้ว่าความรักและเมตตา จึงขอกราบขอบพระคุณ ทุกท่านไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการและ ผู้ประกอบการ และตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอ น้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

ชนม์พิสิฐ พญามงคล

ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอาง
มัลติแบรนด์

INFLUENCES OF BRAND PERSONALITY ON CONSUMER CHOICE OF MULTI-BRAND
BEAUTY STORE

นางสาวชนม์พิสิฐ พญามงคล 6050298

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.



บทคัดย่อ

ปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้เลยว่าเรื่องความสวยงามเป็นส่วนสำคัญของชีวิตไปแล้ว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตามความต้องการของปัจเจกบุคคล ด้วยเหตุนี้ จึงมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและเครื่องสำอางมากมายหลายแบบ ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบร้านค้า ด้านราคา หรือ โปรโมชันต่าง ๆ แต่สิ่งที่สำคัญในการที่จะชนะคู่แข่งที่มีมากมายในธุรกิจนี้คือการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของร้านตนเอง นอกจากนี้ยังต้องสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือตัวแทนของกลุ่มที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางแบบต่างๆ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางได้ โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อเป็นรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดไม่มีผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางเลย ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แล้ว เนื่องจากเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงยอมไปใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกว่าตามกำลังซื้อของคนที่มีมากกว่ากลุ่มอื่น ร้านค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้บริการคือร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์แบบ Premium ซึ่งมีบริการและภาพลักษณ์ของร้านค้า รวมไปถึงสินค้าต่างๆที่ดีกว่าในด้านภาพลักษณ์ของความโก้หรู ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆที่มีรายได้ต่ำกว่าแล้ว กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าที่ไปใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์แบบ Premium จึงมีภาพลักษณ์ด้านความโก้หรูต่อร้านที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด สูงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อ

เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆคำสำคัญ : ภาพลักษณ์ร้านเครื่องสำอาง/ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน กระแสสุขภาพและความงามในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผม อุปกรณ์เสริมความงาม ที่มีหลากหลายแบบที่สร้างสรรค์มาเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางประเทศไทย มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สัดส่วน 47% คิดเป็นมูลค่า 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ผลิตภัณฑ์บำรุงผม สัดส่วน 18% คิดเป็นมูลค่า 846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เวชสำอาง สัดส่วน 16% คิดเป็นมูลค่า 752 ดอลลาร์สหรัฐฯ เครื่องสำอางสัดส่วน 14% คิดเป็นมูลค่า 658 ดอลลาร์สหรัฐฯ และผลิตภัณฑ์อื่นๆอีก 5%

ในอุตสาหกรรมความงามยุคปัจจุบัน ความสนใจของผู้บริโภคมีมุมมองที่กว้างมากขึ้น จากเดิมกลุ่มความงามมองเพียงแค่การบำรุง เสริมเติมแต่งจากภายนอก โดยในยุคก่อน ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่การบำรุง และตกแต่งจากภายนอก โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง ต่อมาในภายหลัง ความนิยมเรื่องการดูแลความงามได้เปลี่ยนไป ผู้คนยอมรับความงามตามอายุ และเข้าใจธรรมชาติมากขึ้น ความนิยมเรื่องการดูแลตัวเองได้เปลี่ยนเป็นการดูแลจากภายในสู่ภายนอก นอกจากการบำรุงและตกแต่งโดยเครื่องสำอาง ยังมีอาหารเสริมเข้ามาในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในจุดนี้มากขึ้น จึงเห็นได้ว่าการบริการและทางเลือกด้านความงามมีความหลากหลาย ครบวงจร และหาทางเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของธุรกิจเครื่องสำอาง ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก

ธุรกิจเครื่องสำอาง แบ่งช่องทางการจำหน่ายเป็น 2 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

1. Premium ได้แก่ เครื่องสำอางราคาสูง มีช่องทางการจำหน่ายที่ Counter Brand ตามห้างสรรพสินค้า
2. Mass ได้แก่ เครื่องสำอางราคาจับต้องได้ หรือที่เรียกว่า Drug Store Brand

การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นแนวโน้มที่ทั่วโลกนิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นระบบการค้าที่ต้นทุนต่ำ เนื่องจากการประหยัดจากขนาด แต่มีประสิทธิภาพสูง และยังสามารถอำนวยความสะดวกสบายได้สูงสุด ในยุคปัจจุบัน การค้าปลีกสมัยใหม่ ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในประเทศไทย ซึ่งรูปแบบของการค้าปลีกสมัยใหม่ มีรูปแบบการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไป มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายโดยพยายามจะรวบรวมสินค้าให้ครบวงจรที่สุดใน 1 ที่ โดยอาศัยความรู้และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในระบบการจัดการ ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างลูกค้า ผู้ค้าปลีก และผู้ผลิต โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มักจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นสินค้าแบรนด์เนมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ราคาค่อนข้างสูง ตั้งอยู่ใจกลางเมือง มีผู้นำตลาด เช่น เครือเซ็นทรัล เครือเดอะมอลล์ เป็นต้น
- 2) ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) ร้านค้าปลีกชนิดนี้ ผู้ลงทุนมักจะลงทุนเป็นศูนย์กระจายสินค้าในคราวเดียวกัน กลุ่มสินค้าที่จำหน่าย มักเป็นสินค้าราคาปานกลาง ถึงราคาประหยัด ตั้งในใจกลางเมืองหรือชานเมือง เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น
- 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าที่มีที่ตั้งเป็นอิสระตามจุดสำคัญของเมือง เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่นอาหารสด อาหารสำเร็จรูป สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ฟู๊ดแลนด์ ที่อปัส เป็นต้น
- 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาแทนการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตั้งอยู่ทั่วไปทุกมุมเมือง มีการจัดการที่ทันสมัย เหมาะสำหรับการซื้อเพื่อความสะดวกในปริมาณน้อยๆ เช่น 7- Eleven
- 5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ขายสินค้าประเภทเดียวแต่หลากหลายอย่าง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาปานกลางถึงสูง ทำเลมักอยู่ในห้างใหญ่ มีสาขามาก เช่น บู้ทส์ วัตสัน เป็นต้น

ในที่นี้ ธุรกิจเครื่องสำอางและการค้าปลีกสมัยใหม่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเห็นได้ชัด หากมองในเชิงผู้ประกอบการ การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเทรนด์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป จากเดิมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากช่องทางโมเดิร์นเทรด หรือห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Store) มากกว่า เพราะว่ามีสินค้าประเภทที่ต้องการแต่หลากหลายชนิดให้เลือกสรรมากกว่า ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้ามากกว่า นอกจากนี้ การขยายตัวของตัวเมือง ศูนย์การค้าและคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ ส่งผลให้ร้านค้าเฉพาะทางขยายสาขาได้รวดเร็ว และพบว่า กว่า 35% ของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงามจากร้านค้าเฉพาะทางมากกว่าร้าน โมเดิร์นเทรดทั่วไป ซึ่งคิดเป็น 26%

นอกจากร้านค้าเฉพาะทางที่เติบโตขึ้นแล้ว การเติบโตของกลุ่มร้าน Drug Store ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน โดยร้านค้าดังกล่าว เพราะเป็นการรวมสินค้าปลีกหลายชนิดมาไว้ในที่เดียวกัน ตั้งแต่ยา อาหารเสริม ของใช้ส่วนบุคคล เครื่องสำอาง หรือแม้แต่ลูกอมและน้ำดื่ม เรียกได้ว่ามาที่เดียวได้ของครบทุกอย่าง จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน การค้าปลีกอีกหนึ่งประเภท คือร้านค้าปลีกประเภทความงาม ที่เน้นขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม และครีมบำรุงผิวและผมเป็นหลัก ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ายุคใหม่ ที่ต้องการซื้อและเปรียบเทียบสินค้าหลากหลายแบรนด์ (Multi-Brand) ในเวลาเดียวกัน ซึ่งยังคงตอบสนองจุดประสงค์ที่ว่า ไปที่เดียว ได้ของครบทุกอย่าง

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านขายเครื่องสำอางประเภท Multi Brand Store ที่มีผลต่อการใช้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษานุคลิกภาพของร้านเครื่องสำอางประเภท Multi Brand Store

1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) หมายถึง ร้านขายสินค้าจำเพาะเจาะจงประเภท แต่ภายในร้านจะมีสินค้าประเภทนั้นๆ ให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาปานกลางถึงสูง ทำเลมักอยู่ในห้างใหญ่ มีสาขามาก

ร้านค้า Multi- Store หมายถึง ร้านค้าที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์มาไว้ที่จุดจำหน่ายเดียวกัน ซึ่งสินค้าจะต้องเป็นหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ร้านขายเครื่องสำอาง ก็จะขายเครื่องสำอางทั้งหมด แต่หลากหลายแบรนด์ เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคล

ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (ความรู้สึกภายในจิตใจ) ผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้า

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางในเรื่องการเลือกใช้การสื่อสารภาพลักษณ์ของสายการบิน

1.4.2 เป็นแนวทางให้นักวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อเพิ่มเติมและพัฒนาเป็นความรู้เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับร้านค้าปลีกเครื่องสำอางแต่ละร้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถกำหนดหัวข้อละมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และองค์ประกอบของแบรนด์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.4 ธุรกิจเครื่องสำอาง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และองค์ประกอบของแบรนด์

2.1.1 ความหมายของแบรนด์

ปัจจุบันการทำธุรกิจมีช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย เข้าสู่ยุคของการแข่งขันแบรนด์หรือตราสินค้า จึงมีบทบาทสำคัญทางธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างการจดจำของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา (2550) ได้กล่าวถึงตราสินค้าไว้ว่า “ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เจือปนใจ รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า สินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร”

ณรงค์ จิวังกูร (2543) ได้กล่าวถึงแบรนด์ไว้ว่า “แบรนด์เป็นแนวคิดสำคัญของการทำการตลาดและธุรกิจในปัจจุบัน เพราะเชื่อมโยงสิ่งที่แตกต่างเข้าไว้ด้วยกันระหว่างเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการที่เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ของบุคคล กับเอกลักษณ์ขององค์กร”

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า แบรนด์คือสิ่งจำเป็นของการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ชื่อ ภาพลักษณ์ ที่สื่อสารออกไปเพื่อช่วยสร้างมูลค่า และเพิ่มยอดขายสินค้า นำไปสู่กำไรและความมั่นคงทางธุรกิจ

2.1.2 องค์ประกอบของแบรนด์

องค์ประกอบของแบรนด์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอก และส่วนประกอบภายใน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1.1 ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) หรือวัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ รูปร่างผลิตภัณฑ์ และสี เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตรา

1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้านั้นๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและวางใจในตราสินค้า

1.3 ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) คือ ทักษะของผู้ใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวอีกนัยคือการอธิบายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ตราสินค้า (ภายนอก) และเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

2) ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

2.1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคล

2.2 วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดบริษัทหรือองค์กร และประเทศผู้ผลิต

2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (ความรู้สึกภายในจิตใจ) ผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) เป็นแนวคิดหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าที่ธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจสามารถนำบุคลิกภาพตราสินค้าไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลดีต่อตราสินค้า เช่น ความภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อสินค้าแนวคิดนี้เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลายเมื่อ Aaker (1997) ได้แสดงให้เห็นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่วัดได้ด้วยการสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้สิ่งที่เป็นนามธรรมก็สามารถเปลี่ยนเป็นรูปธรรมได้ ด้วยการสร้างมาตรวัดที่มีคุณภาพเพียงพอ หลังจากมาตรวัดนี้ได้รับการเผยแพร่พบว่า มีการศึกษาหลายชิ้นที่นำมาตราวัดนี้ไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของประเภทของสินค้าและพื้นที่

Aaker (1997) ให้คำนิยามอย่างชัดเจนว่า บุคลิกภาพตราสินค้าหมายถึง กลุ่มลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

Plummer (1985) ได้กล่าวถึงแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยอธิบายว่า ตราสินค้าอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะทันสมัย ล้าหลัง หรือมีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นลักษณะต่างๆ ของบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ หากผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นๆ มีบุคลิกภาพตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับตนเอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ชื่นชอบตราสินค้า

Sung และ Tinkham (2005) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งหมายความว่า นอกจากผู้บริโภคจะบริโภคประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังบริโภคความหมายของสัญลักษณ์ที่แฝงในตัวสินค้าด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้บริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า แต่จะบริโภคความหมายด้านบุคลิกภาพของสินค้านั้น

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า คือ การสื่อสารเพื่อสะท้อนถึงความชัดเจน ความเป็นตัวตนหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตลอดจนบุคลิกภาพของผู้ใช้ ซึ่งแสดงว่าการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น ไม่ได้อยู่ที่ประโยชน์ของสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้าด้วย

2.2.2 ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเอง และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคจะทำการขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้าได้กำหนดไว้ ดังนี้

1) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมความเข้าใจ (Enriching Understanding) การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้และสร้างทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าได้ลึกซึ้งกว่าการรับรู้เฉพาะคุณประโยชน์หรือองค์ประกอบทางด้านกายภาพของตราสินค้า

2) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ที่แตกต่าง (Differentiating Identity) ให้กับตราสินค้า และเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างความแตกต่างโดยแยกตราสินค้าออกจากกลุ่มประเภทสินค้าประเภทเดียวกันได้

3) บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยเป็นแนวทางในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น (Guiding the communication effort)

4) บุคลิกภาพตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้

2.2.3 ลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า

การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในแบรนด์นั้น ประกอบไปด้วย

1) ความรู้ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่า มีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการรักษาผิว ซิพีเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร

2) ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้น และมีความสุขสานกับแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า Benetton ที่มีสีสันสดใส มีรูปแบบการสื่อสารที่มีการใช้ภาพเปรียบเทียบอย่างน่าตื่นเต้น

3) ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงความเป็นธรรมชาติ รู้สึกถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัย และชอบธรรมชาติ เช่น กางเกงยีนส์ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนุ่มที่แข็งแรง บึกบึน ไม่พิถีพิถันแต่เท่แบบเรียบง่าย ไม่ต้องแต่งเติม

4) ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจต่อแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนในการแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่างๆ สายการบินการบินไทยที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย รักผู้โดยสาร เอื้อเพื่อช่วยเหลือ มีความเป็นมิตร

5) ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะดี เป็นคนที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.3.1 ความหมายและประเภทของร้านค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หรือการขายปลีก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumers) หรือการประกอบธุรกิจโดยการขายสินค้าในจำนวนน้อยให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้การค้าปลีกนั้นจะมีร้านค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญ

2.3.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

รูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (8)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความ

เป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี
2. ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกต่อหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง
3. โชห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชนจำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด
4. ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีการจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก
5. ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะมีทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีการกำหนดเวลาแน่นอน
6. ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้านและไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละครั้ง

สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น บั๊กชีโลดัส เป็นต้น
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุด เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมชนของคนทั่วไป
4. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราว เพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้

วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมารการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกราคาถูกจำนวนมากๆ

5. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายกับประเภทที่ 4 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น พาเวอร์บาย เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ทส์ วัตสัน ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.4.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หยอด ใส่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี ตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก

2.4.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ทำให้เครื่องสำอางหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม ยีดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น

2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ฟ้ำอนามย์ ฟ้ำเย็น แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น

3) เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผมที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมบำรุงผิว आयเซโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันต่าง ๆ เพื่อเสริมความงามได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก आयเซโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น

2) ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้ มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงและนำมากำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. รายได้การศึกษาอาชีพและสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เป็นเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

4. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อังก์วรา อรรถเจริญพร (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยแตกต่างกัน

ศุภาสิณี โชคงาม (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยในด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการส่งเสริมการขายมากกว่า

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) ศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้รถยนต์ Ford จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้ารถยนต์ Ford ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านวัฒนธรรมตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว รวมทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford

วิไลลักษณ์ วัจนะฮาด (2557) ศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าน้ำร้านวัสดุก่อสร้าง ระหว่าง โกลบอลเฮาส์ กับ “รุ่งรุ่งเรือง” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของร้านวัสดุก่อสร้าง ร้านรุ่งรุ่งเรือง ว่าเป็นความชัดเจนมากกว่า ร้านโกลบอลเฮาส์ ในกลุ่ม

บุคลิกภาพหัวหาญ และบุคลิกภาพจริงใจ ทำให้ร้านรุ่งเรืองเรื่องมีความโดดเด่นและเป็นผู้นำตลาดร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างแบบดั้งเดิม ในขณะที่ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของร้าน โกลบอลเข้าส์ว่ามีความชัดเจน มากกว่าร้านรุ่งเรือง ในกลุ่มบุคลิกภาพนำต้นต้น บุคลิกภาพมีความสามารถ บุคลิกภาพโก้หรู และ บุคลิกภาพจริงใจ ทำให้มีความโดดเด่นด้านตราสินค้าและเป็นผู้นำตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

นภนัท หอมสุต และคณะ (2559) ศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน ของกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบนำต้นต้น บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพครอบครัว ล้วนเป็นปัจจัยในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหลายๆอย่าง และเป็นค่าตัวแปรที่วัดได้อย่าง ชัดเจน และลักษณะเชิงประชากรศาสตร์นี้มีผลโดยตรงต่อการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย และแบรนด์ ต่างประเทศ นอกจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์แล้ว ปัจจัยทางการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน ส่วนภาพลักษณ์สินค้า ก็คือบุคลิกภาพของสินค้า ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะ

นอกจากที่กล่าวมานั้น ประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ ลักษณะการบริการของร้านค้าแต่ละร้าน เพราะเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ของร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ซึ่งเมื่อเป็นร้านค้า การบริการและภาพลักษณ์ของ ร้านค้าจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าจะมีผลเกี่ยวเนื่องต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ เนื่องจากร้านค้า ปลีกแต่ละร้าน มีลักษณะสินค้าวางจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า บุคลิกของแบรนด์ต่างมีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนจะเป็นบุคลิกด้านใดหรือมีมากหรือน้อยแค่ไหนย่อมขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมนั้นๆ ในที่นี้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสัมพันธ์กับรายได้ แต่หากเป็นร้านเครื่องสำอาง จากการศึกษาของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อย และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการส่งเสริมการขายมากกว่า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านเครื่องสำอางประเภท Multi Brand และศึกษาบุคลิกภาพของร้านเครื่องสำอางประเภทนี้ โดยใช้วิธีการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

ประชากรที่ศึกษา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ตัวแปรกรอบการวิจัย

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 กระบวนการเก็บข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาโดยเป็นกลุ่มคนไทยที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางแบบ Multi Brand โดยกำหนดอายุที่จะศึกษาคือ 18 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่เริ่มดูแลและตัวเองเรื่องความสวยความงาม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มคนไทยที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอาง Multi Brand มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เริ่มสนใจเรื่องความงามและเริ่มดูแลตัวเอง สามารถบริหารค่าใช้จ่ายเพื่อนำมาจับจ่ายในส่วนนี้ได้ โดยการเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน วีรวุฒิ เอกะกุล , 2543) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad ; \quad n = \left(\frac{Z^2}{2E} \right)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

(กำหนดให้ $P=0.5$)

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 5% มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอาง Multi Brand จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรกรอบงานวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ เงินเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม

3.2.2.1 ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลิกภาพ 5 มิติ ดังนี้

- บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ
- บุคลิกภาพความน่าตื่นเต้น
- บุคลิกภาพความสามารถ
- บุคลิกภาพความโก้หรู
- บุคลิกภาพความเข้าถึงง่าย

3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- ด้านบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านเครื่องสำอาง Multi Brand ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ ความมีเสน่ห์ ความเข้าถึงง่าย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย ร้านเครื่องสำอางที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 10 ข้อ ครอบคลุมในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จำนวน 10 ข้อ ครอบคลุมด้านภาพลักษณ์ของบริษัท โดยคำถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามให้เลือกตอบตามลำดับ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด (1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5)

3.5 กระบวนการเก็บข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายเครื่องสำอางประเภท Multi Brand

3.5.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถามและมีความต้องการที่จะตอบแบบสอบถาม

3.5.3 ทำการแจกแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงรอรับแบบสอบถามคืนหลังจากกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาตรวจคะแนนและนำคะแนนมาวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาสถิติที่ใช้ ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบรรยายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอ้างอิงขั้นสูง สถิติที่ใช้ ได้แก่ Independent t-test และ One-Way ANOVA เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

3.7 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอาง Multi Brand ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากรการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอาง Multi Brand ในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเองได้

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่ สิงหาคม 2562 จนถึง ธันวาคม 2562

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ เพื่อศึกษาบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดในการเลือกใช้บริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 412 คน โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

โดยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านเครื่องสำอาง
- 4.4 ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอาง
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิจัยฉบับนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนของข้อมูลทั้งหมด 412 คน ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังรายละเอียดในตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม –ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	44.9
หญิง	227	55.1
รวม	412	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และเป็นเพศชายจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม –ด้านอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18-30 ปี	136	33.0
31-40 ปี	177	43.0
41-50 ปี	87	21.1
51 ปีขึ้นไป	12	2.9
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 18-30 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม –ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	11.9
ปริญญาตรี	288	69.9
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.2
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลด้านระดับการศึกษาได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาคือกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.4 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม –ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	8.0
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	12.9
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	244	59.2
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	81	19.7
ว่างงาน	1	0.2
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/, เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว/, และว่างงาน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 244คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคืออาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม –ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	8.7
10,001-20,000 บาท	80	19.4
20,001-30,000 บาท	128	31.1
30,001-40,000 บาท	98	23.8
มากกว่า 40,001 บาท	70	17.0
รวม	412	100.0

จากตาราง 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท, รายได้ 10,002-10,000 บาท, รายได้ 20,00-30,000 บาท, 30,004-10,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,001 บาท จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 20,003-10,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,004-10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 , 10,002-10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4, มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

การเก็บข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้เพื่อทำการศึกษามูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษาค้างนี้

4.2.1 ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 ร้านเครื่องสำอางที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Watson	133	32.3
EVEANDBOY	73	17.7
MatsuKiyoo	10	2.4
Beautrium	19	4.6
Sephora	36	8.7
Boots	87	21.1
STARDUST	4	1.0
Tsuruha	15	3.6
LASHES	35	8.5
รวม	412	100.00

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการไปร้านเครื่องสำอางว่า ร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดคือ Watson จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ Boots จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1, EVEANDBOY จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, Sephora จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7, LASHES จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, Beautrium จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6, Tsuruha จำนวน 15 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.6, MatsuKiyo จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ STARDUST จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการ

จำแนกความถี่ในการใช้บริการในหน่วยสัปดาห์และเดือน โดยแบ่งเป็น มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์, ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์, ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน และนานๆครั้ง

ตารางที่ 4.7 ท่านไปร้านเครื่องสำอางดังกล่าวบ่อยแค่ไหน

ความถี่ไปร้านเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	19	4.6
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	98	23.8
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	180	43.7
นาน ๆ ครั้ง	115	27.9
รวม	412	100.00

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมความถี่ในการไปร้านเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการไปร้านเครื่องสำอางใช้บริการบ่อยที่สุด ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือนาน ๆ ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9, ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

ตารางที่ 4.8 ในการไปร้านเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ท่านใช้จ่ายครั้งละประมาณเท่าไร

ความถี่ในการไปร้านเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	144	35.0
1,001 – 3,000 บาท	241	58.5
3,001- 7,000 บาท	26	6.3
7,000 บาทขึ้นไป	1	0.2
รวม	412	100.00

สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการไปร้านเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุด 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า

1,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0, 3,001- 7,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 7,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอาง

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่ากลางและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 412 คน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D
ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.88	0.542
ราคา และการส่งเสริม	3.90	0.571
ช่องทางการจำหน่าย	3.91	0.584
รวม	3.90	0.473

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาด้านราคาและการส่งเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่าย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{x}	S.D
1.การให้บริการของพนักงานภายในร้าน สุภาพ อ่อนน้อม	3.80	0.807
2.การจัดร้าน แยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ง่ายต่อการหา	3.85	0.724
3.พนักงานประจำเคาท์เตอร์เครื่องสำอางมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ	3.83	0.772
4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายได้มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ	4.01	0.735
รวม	3.88	0.542

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายได้มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือการจัดร้าน แยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ง่ายต่อการหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, พนักงานประจำเคาท์เตอร์เครื่องสำอางมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการให้บริการของพนักงานภายในร้าน สุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายได้มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

ราคา และ การส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D
1.ราคาจำหน่ายมีความสมเหตุสมผล	3.91	0.778
2.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) อย่างต่อเนื่อง	3.89	0.693
3.มีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ	3.90	0.849
รวม	3.91	0.571

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในราคาจำหน่ายมีความสมเหตุสมผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) อย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในราคาจำหน่ายมีความสมเหตุสมผล

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	\bar{x}	S.D
1.ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย มีทั้งหน้าร้าน และแบบออนไลน์	3.89	0.841
2.ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง	3.84	0.705
3.มีความสะดวกและปลอดภัยในสถานที่ตั้ง	4.00	0.758
รวม	3.91	0.584

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมีความสะดวกและปลอดภัยในสถานที่ตั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย มีทั้งหน้าร้าน และแบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีความสะดวกและปลอดภัยในสถานที่ตั้ง

4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

4.4.1 ภาพลักษณ์ที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ

ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ความจริงใจ ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความโก้หรู และภาพลักษณ์ความแข็งแรง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอาง	\bar{x}	S.D
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	4.02	0.592
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	3.90	0.611
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	3.92	0.636
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	3.82	0.616
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	3.95	0.630
รวม	3.93	0.483

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของภาพลักษณ์ความจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ความแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และภาพลักษณ์ความโก้หรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความจริงใจ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความจริงใจ

ภาพลักษณ์ความจริงใจ	\bar{x}	S.D
1.พนักงานของร้านที่ท่านเลือกแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	4.01	0.785
2.ร้านที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้	4.02	0.701
รวม	4.02	0.592

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดด้านภาพลักษณ์ความจริงใจอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องร้านที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานของร้านที่ท่านเลือกแสดง

ถึงความเต็มใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สามารถอธิบายได้ว่าร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดมีภาพลักษณ์ของความจริงใจที่ดี เป็นร้านที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความตื่นเต็น

ภาพลักษณ์ความตื่นเต็น	\bar{x}	S.D
1.ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้าใหม่เสมอ ไม่ค้างสต็อก ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว	3.91	0.775
2.นำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อยู่ในกระแสได้รวดเร็ว	3.87	0.785
รวม	3.90	0.611

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความตื่นเต็นอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้าใหม่เสมอ ไม่ค้างสต็อก ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อยู่ในกระแสได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถอธิบายได้ว่าร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดมีภาพลักษณ์ของความตื่นเต็นที่ดี เป็นร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้าใหม่เสมอ ไม่ค้างสต็อก ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D
1.ร้านค้าไม่มีข่าวด้านลบเรื่องสินค้าและการให้บริการ	3.91	0.787
2.ร้านค้ารักษามาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งเรื่องสินค้าและบุคลากร	3.93	0.680
รวม	3.92	0.636

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในร้านค้ารักษามาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งเรื่องสินค้าและบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในร้านค้าไม่มีข่าวด้านลบเรื่อง

สินค้าและการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถอธิบายได้ว่าร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดมีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือที่ดี เป็นร้านค้ารักษามาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งเรื่องสินค้าและบุคลากร

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรู

ภาพลักษณ์ความโก้หรู	\bar{x}	S.D
1.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงาม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า	3.78	0.801
2.มีการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา สวยงาม ทันสมัย	3.85	0.707
รวม	3.82	0.616

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความโก้หรูอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในร้านค้าที่มีการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา สวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในร้านค้าที่มีพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงาม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สามารถอธิบายได้ว่าร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดมีภาพลักษณ์ของความโก้หรูที่ดี เป็นร้านค้าที่มีการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา สวยงาม ทันสมัย

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรง

ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	\bar{x}	S.D
1.ร้านค้าได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	4.01	0.759
2.ร้านค้านี้อัศจรรย์เจริญเติบโตทางธุรกิจสูง และมีสาขามาก	3.87	0.771
รวม	3.95	0.630

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ความแข็งแรงอยู่ในระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ในร้านค้าที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในร้านค้านี้อัศจรรย์เจริญเติบโตทาง

ธุรกิจสูง และมีสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สามารถอธิบายได้ว่าร้านเครื่องสำอางที่ไปบ่อยที่สุดมีภาพลักษณ์ของความแข็งแรงที่ดี เป็นร้านค้าได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

4.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม

การเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลให้ทราบถึงปัจจัยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในการใช้บริการร้านเครื่องสำอาง ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	.455	3	1.152	0.649	.584
	Within Groups	95.471	408	.234		
	Total	95.926	411			
Education	Between Groups	.053	2	.027	.114	.892
	Within Groups	95.873	409	.234		
	Total	95.926	411			
Job	Between Groups	.964	4	.241	1.033	.390
	Within Groups	94.962	407	.233		
	Total	95.926	411			
Income	Between Groups	1.075	4	.269	1.154	.331
	Within Groups	94.851	407	.233		
	Total	95.926	411			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม (p-value = .584)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม (p-value = .892)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม (p-value = .390)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม (p-value = .331)

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางโดยรวม

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	1.278	3	426.	1.218	303.
	Within Groups	142.704	408	350.		
	Total	143.982	411			
Education	Between Groups	.018	2	.009	.026	.974
	Within Groups	143.964	409	352.		
	Total	143.982	411			
Job	Between Groups	1.026	4	256.	730.	572.
	Within Groups	142.957	407	351.		
	Total	143.982	411			
Income	Between Groups	.544	4	136.	386.	819.
	Within Groups	143.438	407	352.		
	Total	143.982	411			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ (p-value = .303)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ (p-value = .974)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ (p-value = .572)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ (p-value = .819)

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความจริงใจ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	.308	3	.103	.274	.844
	Within Groups	153.029	408	.375		
	Total	153.337	411			
Education	Between Groups	.682	2	.341	.914	.402
	Within Groups	153.654	409	.373		
	Total	153.337	411			
Job	Between Groups	3.169	4	.792	2.147	.074
	Within Groups	150.168	407	.369		
	Total	153.337	411			
Income	Between Groups	.928	4	.232	.619	.649
	Within Groups	152.409	407	.374		
	Total	153.337	411			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าตื่นเต้น พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางความน่าตื่นเต้น (p-value = .844)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าตื่นเต้น(p-value = .402)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าตื่นเต้น (p-value = .074)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าตื่นเต้น (p-value = .649)

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าตื่นเต้น

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	1.516	3	.505	1.251	.291
	Within Groups	164.799	408	.404		
	Total	166.316	411			
Education	Between Groups	.706	2	.353	.872	.419
	Within Groups	165.609	409	.405		
	Total	166.316	411			
Job	Between Groups	1.027	4	.257	.632	.640
	Within Groups	165.289	407	.406		
	Total	166.316	411			
Income	Between Groups	2.186	4	.547	1.355	.249
	Within Groups	164.129	407	.403		
	Total	166.316	411			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางความน่าเชื่อถือ (p-value = .291)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ (p-value = .419)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ (p-value = .640)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ (p-value = .249)

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	1.413	3	.471	1.243	.294
	Within Groups	154.652	408	.379		
	Total	156.066	411			
Education	Between Groups	.653	2	.327	.859	.424
	Within Groups	155.412	409	.380		
	Total	156.066	411			
Job	Between Groups	2.440	4	.610	1.616	.169
	Within Groups	153.626	407	.377		
	Total	156.066	411			
Income	Between Groups	3.464	4	.866	2.310	.05*
	Within Groups	152.602	407	.375		
	Total	156.066	411			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางความโก้หรู (p-value = .294)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู (p-value = .424)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู (p-value = .169)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู (p-value = .05)

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลประชากรศาสตร์-ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความแข็งแรง ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Age	Between Groups	1.247	3	.416	1.049	.371
	Within Groups	161.683	408	.396		
	Total	162.930	411			
Education	Between Groups	.592	2	.296	.746	.475
	Within Groups	162.337	409	.397		
	Total	162.930	411			
Job	Between Groups	2.563	4	.641	1.626	.167
	Within Groups	160.367	407	.394		
	Total	162.930	411			
Income	Between Groups	.722	4	.181	.453	.770
	Within Groups	162.207	407	.399		
	Total	162.930	411			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความแข็งแรง พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางความแข็งแรง (p-value = .371)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความแข็งแรง (p-value = .475)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านอาชีพไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความแข็งแรง (p-value = .167)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความแข็งแรง (p-value = .770)

ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัยไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความแข็งแรง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการและศึกษาภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ ดำเนินงานหรือผู้ให้บริการร้านเครื่องสำอาง รวมถึงผู้ที่สนใจนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย งานวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ จำนวน 412 ราย และได้รับแบบสอบถามกลับทั้งหมด 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทางผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 412 คน พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่าๆกัน โดย หากแบ่งตามอายุจะพบว่ากลุ่มคนอายุ 31-40 ปีมีสัดส่วนมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มคนอายุ 18-30 ปี ซึ่งเมื่อรวม สัดส่วนของคนกลุ่มนี้เข้าด้วยกันจะพบว่า เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 76 ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรหลัก ของผู้แบบตอบสอบถาม

เมื่อดูจากระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาตั้งแต่ระดับ การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รวมทั้งหมดร้อยละ 88.1 และส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 31.1

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือกลุ่ม Gen Y โดยเฉลี่ยเพศในจำนวนที่เท่ากัน มีการศึกษาที่ดีในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้อยู่ในระดับ ปานกลาง

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ผลดังนี้

ร้านเครื่องสำอางที่มีผู้ไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Watson ตามด้วย Boots เป็นอันดับสอง ซึ่งเมื่อ รวมทั้งสองอันดับเข้าด้วยกันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 53.4 ใช้บริการ Watson และ Boots ซึ่งเป็น จำนวนครั้งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทั้งสองร้านมีผู้ไปใช้บริการมากที่สุด

เกี่ยวเนื่องด้วยเพราะทั้งสองร้านมีจำนวนสาขามากกว่าร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์อื่น ๆ นั้นเอง นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์จากตำแหน่งทางการตลาดแล้ว Watson และ Boots สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากกว่าร้านอื่นๆ เนื่องจากสินค้าไม่แพง และราคาสามารถจับต้องได้ (Mass Market)

ในขณะที่ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดแบบพรีเมียม (Premium) ซึ่งขายสินค้าแพงกว่า และมีการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกว่า (Brand Image) อย่าง Sephora และ EVEANDBOY มีผู้ใช้บริการบ้อยที่สุดรวมกันร้อยละ 26.4 ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่ร้านค้าแบบ Mass Market จะมีสัดส่วนการไปใช้บริการมากกว่าร้านค้าแบบ Premium ซึ่งมีสินค้าน่าแพงกว่าและจำนวนสาขาน้อยกว่า

ความถี่ในการไปร้านเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือนเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 82.6 ต้องไปใช้บริการร้านเครื่องสำอางทุกเดือน

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 1,001 – 3,000 บาท อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป มีเพียงแค่ร้อยละ 6.5 เท่านั้น

โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนิยมไปร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดเป็น Mass Market เช่น Watson และ Boots โดยมีการไปใช้บริการทุกเดือน และซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินที่ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง

5.1.3 การเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอาง

ตาราง 5.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงตามลำดับความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเรียงตามลำดับความสำคัญ	\bar{x}
ช่องทางการจำหน่าย	3.91
ราคา และการส่งเสริม	3.90
ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.88

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยความสำคัญ 3 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านย่อยจำนวน 10 ด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญของทั้ง 3 ปัจจัยในระดับเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อเรียงลำดับแล้วผู้ใช้บริการความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ตามด้วยด้านราคาและการส่งเสริม และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ตามลำดับ

ตาราง 5.2 ปัจจัยย่อยที่มีอันดับสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลัก

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย	\bar{x}
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายได้มีคุณภาพ และ น่าเชื่อถือ	4.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสะดวกและปลอดภัยในสถานที่ตั้ง	4.00
ด้านราคาและการส่งเสริม	ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมผล	3.91
ด้านราคาและการส่งเสริม	มีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ	3.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย มีทั้งหน้าร้าน และแบบ ออนไลน์	3.89
ด้านราคาและการส่งเสริม	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) อย่าง ต่อเนื่อง	3.89
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	การจัดร้าน แยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ง่ายต่อ การหา	3.85
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง	3.84
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	พนักงานประจำเคาท์เตอร์เครื่องสำอางมีความรู้ด้าน ผลิตภัณฑ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ	3.83
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	การให้บริการของพนักงานภายในร้าน สุภาพ อ่อนน้อม	3.80

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยตามลำดับความสำคัญ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ รองลงมาคือมีความสะดวกและปลอดภัยในสถานที่ตั้ง อันดับที่สามคือเรื่องของราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมผล ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในส่วนของปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดสามอันดับแรกนั้น มาจากปัจจัยหลักที่แตกต่างกันทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาและการส่งเสริม ส่วนอันดับที่สี่คือมีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ อันดับสุดท้ายคือช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย มีทั้งหน้าร้าน และ

แบบออนไลน์ อันดับที่หกคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) อย่างต่อเนื่อง อันดับที่เจ็ดคือการจัดร้าน แยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ง่ายต่อการหา อันดับแปดคือช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง อันดับเก้าคือพนักงานประจำเคาท์เตอร์เครื่องสำอางมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความเต็มใจ และอันดับสุดท้ายคือการให้บริการของพนักงานภายในร้าน สุภาพ อ่อนน้อม

แม้ว่าในภาพรวมปัจจัยหลักทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการจะมีความสำคัญน้อยที่สุด แต่เมื่อพิจารณาแยกตามปัจจัยย่อยจะพบว่า ปัจจัยเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์กลับมีความสำคัญสูงสุด และเรื่องของการบริการของพนักงานมีความสำคัญน้อยที่สุดจึงทำให้คะแนนในภาพรวมของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์บริการต่ำกว่าปัจจัยหลักทางด้านอื่นๆ

โดยสรุป จาก 6 ปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าผู้ให้บริการคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ หรือสามารถสั่งซื้อของผ่านทางระบบออนไลน์ได้ รวมไปถึงราคาที่สมเหตุสมผล มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรับส่วนลดหรือ แลกสิทธิพิเศษ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพ (Quality), ความสะดวกสบาย (Convenience), ราคาเหมาะสม (Affordable price) ของร้านค้าที่ไปใช้บริการ ในขณะที่ปัจจัยทางการบริการ และการจัดร้าน มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยข้างต้น

5.1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 5.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางเรียงตามค่าเฉลี่ย	\bar{x}
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	4.02
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	3.95
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	3.92
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	3.90
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	3.82

จากการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุดทั้ง ด้าน 5 โดยมีภาพลักษณ์ด้านย่อยจำนวน 10 ด้าน เมื่อพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุด พบว่าร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุดมีภาพลักษณ์ทางด้านความจริงใจมากที่สุด ตามมาด้วยภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้น อันดับสามคือภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ อันดับสี่คือภาพลักษณ์ด้านความโก้หรู และอันดับสุดท้ายคือภาพลักษณ์ด้านความแข็งแรง

ตารางที่ 5.4 ภาพลักษณ์ย่อยที่เป็นเหตุผลหลักต่อภาพลักษณ์หลัก

ภาพลักษณ์ของ เครื่องสำอางค์	ภาพลักษณ์ย่อย	\bar{x}
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	ร้านที่ท่านเลือก มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้	4.02
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	พนักงานของร้านที่ท่านเลือกแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ	4.01
ภาพลักษณ์ความ แข็งแรง	ร้านค้าได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง	4.01
ภาพลักษณ์ความ น่าเชื่อถือ	ร้านค้ารักษามาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งเรื่องสินค้าและบุคลากร	3.93
ภาพลักษณ์ความน่า ตื่นต้น	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้ามาใหม่เสมอ ไม่ ค้างสต็อก ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว	3.91
ภาพลักษณ์ความ น่าเชื่อถือ	ร้านค้าไม่มีข่าวด้านลบเรื่องสินค้าและการให้บริการ	3.91
ภาพลักษณ์ความน่า ตื่นต้น	นำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อยู่ในกระแสได้รวดเร็ว	3.87
ภาพลักษณ์ความ แข็งแรง	ร้านค้ามีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง และมีสาขามาก	3.87
ภาพลักษณ์ความ โก้หรู	มีการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา สวยงาม ทันสมัย	3.85
ภาพลักษณ์ความ โก้หรู	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า	3.78

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยตามลำดับความสำคัญ พบว่าร้านที่ผู้ไปใช้บริการมากที่สุดมีภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก และ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ กบ เป็นร้านที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในวงกว้างสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเป็นอันดับสอง อันดับที่สามคือร้านค้ารักษามาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งเรื่องสินค้า/บุคลากร และ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้ามาใหม่เสมอ ไม่ค้างสต็อก ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว อันดับที่ดีที่สุดคือร้านค้าไม่มีข่าวด้านลบเรื่องสินค้า/การให้บริการ และการนำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อยู่ในกระแสได้รวดเร็ว อันดับสุดท้ายคือร้านค้ามีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง

และมีสาขามาก อันดับที่หกคือมีการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา สวยงาม ทันสมัย ส่วนอันดับสุดท้ายคือพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า

โดยสรุป จาก 6 ปัจจัยย่อยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุด เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ในด้านของที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับ และมีมาตรฐานในเรื่องสินค้าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในส่วนข้างต้น เรื่องของคุณภาพสินค้า

อย่างไรก็ตาม จะสังเกตได้ว่าร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุดมีคะแนนภาพลักษณ์เรื่องของการบริการค่อนข้างสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในส่วนนี้ สามารถอนุมานได้ว่าแม้ว่าผู้ใช้บริการจะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้ แต่ร้านค้าต่างๆและแบรนด์เครื่องสำอางในปัจจุบันให้ความสำคัญเนื่องจากเกี่ยวข้องกับยอดขายและรายได้ เช่นการจัดผู้แนะนำเครื่องสำอาง (Beauty Advisor) มาอยู่ตามบูทของสินค้าเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ และกระตุ้นยอดขายให้กับแบรนด์สินค้านั้นๆ เป็นต้น

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัญชีภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอาง

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบัญชีภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอาง จากการวิเคราะห์สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความสำคัญต่อบัญชีภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอาง ได้ดังนี้

ตาราง 5.4 ตารางสรุปความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์			
	ด้านอายุ	ด้านระดับการศึกษา	ด้านอาชีพ	ด้านรายได้
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	--	-	-	-
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	-	-	-	มีความแตกต่าง

ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดไม่มีผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางเลย ยกเว้นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์-ด้านรายได้ ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางด้านความโก้หรู อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แล้ว เนื่องจากเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงยอมไปใช้บริการร้านเครื่องสำอางที่มีราคาสูงกว่าตามกำลังซื้อของคนที่มากกว่ากลุ่มอื่น ร้านค้าที่คนกลุ่มนี้ใช้บริการคือร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์แบบ Premium ซึ่งมีบริการและภาพลักษณ์ของร้านค้า รวมไปถึงสินค้าต่างๆที่ดีกว่าในด้านภาพลักษณ์ของความโก้หรู ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆที่มีรายได้ต่ำกว่าแล้ว กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าที่ไปใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์แบบ Premium จึงมีภาพลักษณ์ด้านความโก้หรูต่อร้านที่ไปใช้บริการบ่อยที่สุด สูงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.2.1 ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ประเภท Mass Market ครอบคลุมแบ่งการไปใช้บริการสูงสุด

ตาราง 5.5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่โดดเด่นในแต่ละร้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ร้านเครื่องสำอาง (X)		
	Watson	Boots	EVEANDBOY
ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.00	3.85	3.86
ราคา และการส่งเสริม	4.00	3.73	3.94
ช่องทางการจำหน่าย	3.93	3.90	3.94
รวม	3.98	3.83	3.91

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามหลักเป็นกลุ่ม Gen Y และอายุน้อยกว่า 40 ปีเป็นส่วนมาก ซึ่งมีการศึกษาค่อนข้างสูงคือระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่าคนกลุ่มนี้จึงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ค่อนข้างดี จากพฤติกรรมที่ชอบใช้อินเตอร์เน็ตในการหาข้อมูล ทำให้คนกลุ่มนี้รู้จักเลือกสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาเหมาะสม

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ร้านค้า รวมไปถึงการขายสาขาของร้านค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค และเพิ่มการรับรู้ไปพร้อมๆกัน

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบัน ร้าน Watson และ Boots มีสาขาจำนวนมาก และมีผู้ใช้บริการมากที่สุด การเปิดร้านค้าแบรนด์ใหม่เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มนี้จึงอาจทำได้ยากหากแบรนด์ไม่แข็งแกร่งพอ และต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการสร้างการรับรู้และขยายสาขา

หากผู้ประกอบการต้องการเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ และมีเงินทุนที่ไม่สูง ควรจะเจาะตลาดไปยังกลุ่ม Premium เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการไปร้านเครื่องสำอางสูงรองลงมา และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามยังมีบางส่วนที่มีกำลังซื้อสูง ที่ยอมซื้อสินค้าราคาแพงจากร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์แบบ Premium เพื่อแลกกับคุณภาพสินค้าที่ดี และ สินค้ามีแบรนด์ที่แข็งแกร่งกว่า และให้คุณค่ามากกว่า ซึ่งจากสัดส่วนการไปใช้บริการพบว่า ยังไม่สูงเท่าตลาด Mass Market และมีช่องว่างให้ผู้ประกอบการรายใหม่อยู่

5.2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการไปซื้อสินค้า และราคาที่เหมาะสมมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง และ สินค้ามีราคาเหมาะสมสามารถจับต้องได้มากที่สุด โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ ในราคาจับต้องได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน

นอกจากนี้ ปัจจัยเรื่องของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางก็เป็นส่วนสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกที่ตั้งของทำเลในการขยายร้านสาขา ซึ่งควรเป็นทำเลที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และเดินทางได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีความสำคัญสูงกว่าเรื่องของมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังควรให้ความสำคัญกับร้านค้าแบบสาขาอยู่ มากกว่าที่จะทุ่มความสำคัญไปกับการขยายช่องทางออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นเทรนด์ที่สำคัญของโลกอยู่ในปัจจุบัน ในส่วนนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสาเหตุที่ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญกว่าช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทดลองสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีราคาแพง หรือเป็นสินค้าใหม่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการทดลองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง

5.2.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าการบริการ

จากผลวิจัยจะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งในส่วนของร้านค้าและแบรนด์ผู้ผลิตให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าการบริการ หรือมารยาทของพนักงาน ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพควบคู่ไปกับการพัฒนาพนักงาน เนื่องจากจะสังเกตเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ร้านค้าจำนวนมากมีพนักงานขายเครื่องสำอาง (Beauty Advisor) มา

ให้บริการในร้าน ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่สูงเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบอื่นสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความรู้ และอาจจะหาข้อมูลก่อนที่จะมาเลือกซื้อสินค้าจริงๆ

การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในร้านค้านั้นจะส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่วนผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารและวิจัยพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือควบคู่กัน ไปด้วยกับการบริการ

5.2.4 ผู้บริโภคเชื่อมั่นในร้านที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละร้าน

ตาราง 5.6 ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอางที่โดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละร้าน

ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องสำอาง	ร้านเครื่องสำอาง (\bar{x})		
	Watson	Boots	EVEANDBOY
ภาพลักษณ์ความจริงใจ	4.05	3.92	4.05
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น	3.90	3.86	3.97
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ	3.95	3.83	3.91
ภาพลักษณ์ความโก้หรู	3.90	3.74	3.88
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง	3.95	3.78	4.03
รวม	3.95	3.83	3.97

สอดคล้องกับปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านความจริงใจซึ่งผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าเป็นสินค้าของแท้และมีคุณภาพ รวมไปถึงเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความจริงใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีภาพลักษณ์เรื่องของการบริการของพนักงานสูงเป็นอันดับที่สอง แต่ในส่วนนี้ผู้วิจัยมองว่าเนื่องจากพนักงานนั้นถูกฝึกมาจากแบรนด์ผู้ผลิตสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขายของแบรนด์ ดังนั้นภาพลักษณ์ในส่วนนี้จึงไม่ได้สะท้อนว่าเป็นภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำเป็นต้องมี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

5.2.5 ภาพลักษณ์ด้านความโก้หรูไม่สำคัญต่อร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์แบบ Mass Market แต่สำคัญสำหรับร้านค้าแบบ Premium

แม้ว่าภาพลักษณ์ด้านความโก้หรูมีคะแนนโดยรวมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ในด้านอื่นๆ แต่เป็นปัจจัยที่กลุ่มที่มีรายได้สูงมีภาพลักษณ์ในส่วนนี้แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงไปใช้บริการร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านความโก้หรูมากกว่า ซึ่งสามารถช่วยทำให้ภาพลักษณ์

ของสินค้ามีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้นผู้ประกอบการที่เจาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงจึงควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความโก้หรูของร้านค้า

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเป็นกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 40 ปี จึงไม่สามารถสะท้อนภาพตลาดที่แท้จริงได้

5.3.2 เมื่อแบ่งตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แล้ว พบว่าบางปัจจัย เช่นด้านอาชีพ หรือ รายได้ บางกลุ่มมีสัดส่วนค่อนข้างน้อย (น้อยกว่า 30) เมื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลที่ได้จึงไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสัดส่วนของประชากรในกลุ่มนั้นๆมีน้อย

5.3.3 งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนภาพของร้านค้าเครื่องสำอางมัลติแบรนด์เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเครื่องสำอางสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้นมาก ไม่เพียงแต่ร้านสะดวกซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเหมาะกับผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางแบบมัลติแบรนด์ หรือ ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายที่ร้านเครื่องสำอางแบบมัลติแบรนด์เท่านั้น



เอกสารอ้างอิง

1. เสรี วงษ์มณฑา, ชุมน เตชคณา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: ฐานบุ๊กส์. 2550.
2. ณรงค์ จีวังกูร. BrandAge: “Marketing Hub”. กรุงเทพฯ: ไทยยูนิ-แบรนด์เอจ. 2543.
3. ชวนะ ภวภานันท์. ประชาชาติธุรกิจ (4-7 พฤศจิกายน 2547): 7.
4. จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร, ทรงพล หาญสินติ. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 2561;16(1):229-38.
5. ศรีณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา. บุคลิกภาพตราสินค้า. วารสารนักบริหาร. 2559;36(2):89-101.
6. กณัฐจิรภัค บุญทศ. การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิชิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้นภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
7. ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพล อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป, 2547.
8. อนุศาสตร์ สระทองเวียน. ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. วารสารนักบริหาร. 2553;30(3):134-42.
9. พิมลวรรณ พิทยานุกุล. สวยอย่างฉลาด. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. 2549.
10. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารเชิงกลยุทธ์ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา. 2539.
11. อังคัรวา อรรถเจริญพร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
12. ศุภาสิณี โชคงาม, สุมนา ชีรจิตติกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
13. กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์, ชุติมาวดี ทองจีน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต. การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์; วันที่ 29 กรกฎาคม 2559.
14. พรเทพ ทิพยพรกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์]. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559.
15. วิไลลักษณ์ วัชระชาติ. การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้านวัสดุก่อสร้าง ระหว่าง “โกลบอล เฮาส์” กับ “รุ่งเรือง” [วิทยานิพนธ์]. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.
16. นภนันทน์ หอมสุด, ชีรวัดน์ สมบูรณ์ทวี, อารียา กิจประสงค์. บุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของกลุ่มจักรยาน 100RPM ROOM. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ; 22 กรกฎาคม 2559.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ในประเทศไทย
คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งในการตอบ
แบบสอบถามนั้นจะไม่มีผลใดๆต่อตัวผู้ตอบทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย \surd ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ()

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-30 ปี () 2. 31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียนนักศึกษา/นิสิต/ () 2. ราชการรัฐวิสาหกิจ/
() 3. พนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง/ () 4. เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว/
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท

- ()3. 20,001-30,000 บาท ()4. 30,000-40,000 บาท
 ()4. มากกว่า 40,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน ()

1. ร้านเครื่องสำอางที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- () 1. Sephora () 2. EVEANDBOY
 () 3. Watson () 4. LASHES
 () 5. Boots () 6. Beautrium
 () 5. Tsuruha () 6. MatsuKiyu
 () 7. STARDUST () 8. อื่นๆ ระบุ.....

2. ท่านไปร้านเครื่องสำอางดังกล่าวบ่อยแค่ไหน

- () 1. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน () 3. น้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอาง โดยเรียงจากระดับสำคัญน้อยที่สุด 1) ไปจนถึงระดับสำคัญมากที่สุด (5)

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.การให้บริการของพนักงานภายในร้าน สุภาพ อ่อนน้อม					
2.การจัดร้าน แยกหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ง่ายต่อการหา					
3.พนักงานประจำเคาท์เตอร์เครื่องสำอางมี ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการ ด้วยความเต็มใจ					

4.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายได้มี คุณภาพ และน่าเชื่อถือ					
ราคา และ การส่งเสริมการตลาด					
1.ราคาจำหน่ายมีความเหมาะสมผล					
2.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) อย่างต่อเนื่อง					
3.มีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับ ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ					
ช่องทางการจำหน่าย					
1.ช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย มีทั้งหน้า ร้าน และแบบออนไลน์					
2.ช่องทางการชำระเงินในการซื้อบัตรโดยสาร มีหลายช่องทาง					
3.มีความสะดวกและปลอดภัยในการจองและ ชำระเงินค่าตั๋วเครื่องบิน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านค้า (ของร้านค้าที่ท่านไปบ่อยที่สุด(กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยเรียงจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด)1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (5(

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆร้านเครื่องสำอาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ความจริงใจ					
1.พนักงานแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ					
2.ร้านค้านี้มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจได้ว่าเป็นของแท้					
ภาพลักษณ์ความน่าตื่นเต้น					
3.ร้านค้านี้มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีการนำเข้าใหม่เสมอ ไม่ค้างสต็อก ไม่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตมานานแล้ว					

4.นำเข้าผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อยู่ในกระแสได้รวดเร็ว					
ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ					
5.ร้านค้าไม่มีข้อขัดแย้งด้านลบเรื่องสินค้าและการให้บริการ					
6.ร้านค้ารักษามาตรฐานอยู่เสมอ ทั้งเรื่องสินค้าและบุคลากร					
ภาพลักษณ์ความโก้หรู					
7.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้า					
8.มีการตกแต่งร้านค้าให้สะอาดตา สวยงามทันสมัย					
ภาพลักษณ์ความแข็งแรง					
9.ร้านค้าได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง					
10.ร้านค้ามีอัตราการเจริญเติบโตทางธุรกิจสูง และมีสาขามาก					