

ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย  
ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย

ตราสินค้า

(Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

11 สิงหาคม 2563

นางสาวมพูนุท สุภฤทธิธำรง  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในงานฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบคุณอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ และช่วยเหลือเรื่องของงานวิจัย แก่ผู้วิจัยและเป็นผู้ชี้แนะแนวทางให้ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษางานวิจัยนี้ จนสามารถปฏิบัติงานวิจัยออกมาได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังคอยสอบถามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอและคอยติดตามงานวิจัยให้เสร็จทันตามกำหนดเวลา ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยยังขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย ป้า ม้า เปียโน และตั้ง ที่คือกำลังใจสำคัญ ส่งผลให้ผู้วิจัยมีแรงใจที่จะปฏิบัติงานวิจัยไปได้อย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่รับฟังปัญหาและคอยให้คำปรึกษาด้วยตลอด ขอขอบพระคุณผู้ที่ทำงานวิจัยและเจ้าของทฤษฎีที่ทางผู้วิจัยนั้นได้นำความรู้มาต่อยอดในงานวิจัยเล่มนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ช่วยตอบทำให้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลมาต่อยอดงานวิจัยในเล่มนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยการศึกษาอิสระเล่มนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาและเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาหรือต่อยอดเรื่องนี้เพิ่มต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง

ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า  
(Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE FACTORS AFFECTING TO THE CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY  
TOWARDS (MULTI-BRAND COSMETICS STORE)

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง 6150393

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D, ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และออฟไลน์ (Offline Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในปัจจัยด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยด้านความแตกต่างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) อันดับสองคือคุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า และอันดับสุดท้ายคือคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

ในปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ คุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า อันดับสองคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) และ อันดับสุดท้ายคือด้านส่วนประสมทางการตลาด ในปัจจัยด้านราคา

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า/ ความพึงพอใจของลูกค้า/ ความจงรักภักดี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.1.1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	8
2.1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ	12
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก	14
2.3.1 ความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปาก	14
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปาก	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	17
2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า	17
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	19
2.5.1 ความหมายของความจงรักภักดี	19
2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 กรอบแนวคิดวิจัย	24
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>26</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 ประชากร	26
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	28
3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	28
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	33
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	34
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>37</b>
4.1 วิเคราะห์ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ	39
4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของการตลาด	43
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง เพศชายและเพศหญิง	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	59
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี	67
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสดและสมรส	71
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล ประชากรศาสตร์	72
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	85
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	87
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของ ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย	90
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>92</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	92
5.2 สรุปผลการศึกษา	100
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	104

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	106
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	107
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>108</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	114
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	123
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>124</b>





## สารบัญตาราง

<b>ตาราง</b>		<b>หน้า</b>
4.1	วิเคราะห์ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ บริการล่าสุด	39
4.1.1	ความถี่และร้อยละ ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านเครื่อง สำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าทั้งหลาย	39
4.2	วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2.1	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศชายและหญิง	40
4.2.2	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
4.2.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	41
4.2.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.2.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4.2.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบ ถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.3	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของการตลาด	43
4.3.1	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด	43
4.3.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	50
4.3.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการ บอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.3.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า	55
4.3.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภักดีของลูกค้า	56
4.4	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	57
4.4.1	แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบ ระหว่างเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.4.2	แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบ ระหว่างเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.5	วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y	59
4.5.1	แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบ ระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.5.2	แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเปรียบเทียบ ระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.5.3 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	65
4.5.4 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	66
4.5.5 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี	67
4.6.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	69
4.6.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด และ สมรส	71
4.7.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสด และ สมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.7.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพบริการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสดและสมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์	72
4.8.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	73
4.8.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni	74
4.8.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni	76
4.8.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	76
4.8.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni	77
4.8.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	78
4.8.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni	79
4.8.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.8.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni	80
4.8.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	81
4.8.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็น ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	82
4.8.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านคุณภาพการ บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	83
4.8.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็น ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้าน ด้านส่วนประกอบด้าน การส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni	83
4.8.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของ ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากโดย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	85
4.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	85
4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	87
4.10.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	88
4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย	90
4.11.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	90

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ผลการสำรวจตลาดเครื่องสำอางของโลกในปี 2018	1
1.2 มูลค่ารวม ตลาดเครื่องสำอางและความงามปี 2562 ของเมืองไทย	2
2.1 การบอกต่อแบกปากต่อปากสามารถแบ่งออกมาเป็น 2 รูปแบบ	16
2.2 ACSI Model	18
2.3 กรอบแนวคิดวิจัย	25





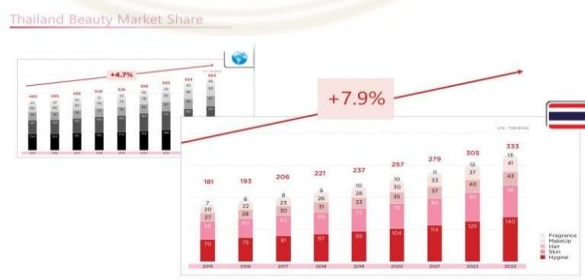
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

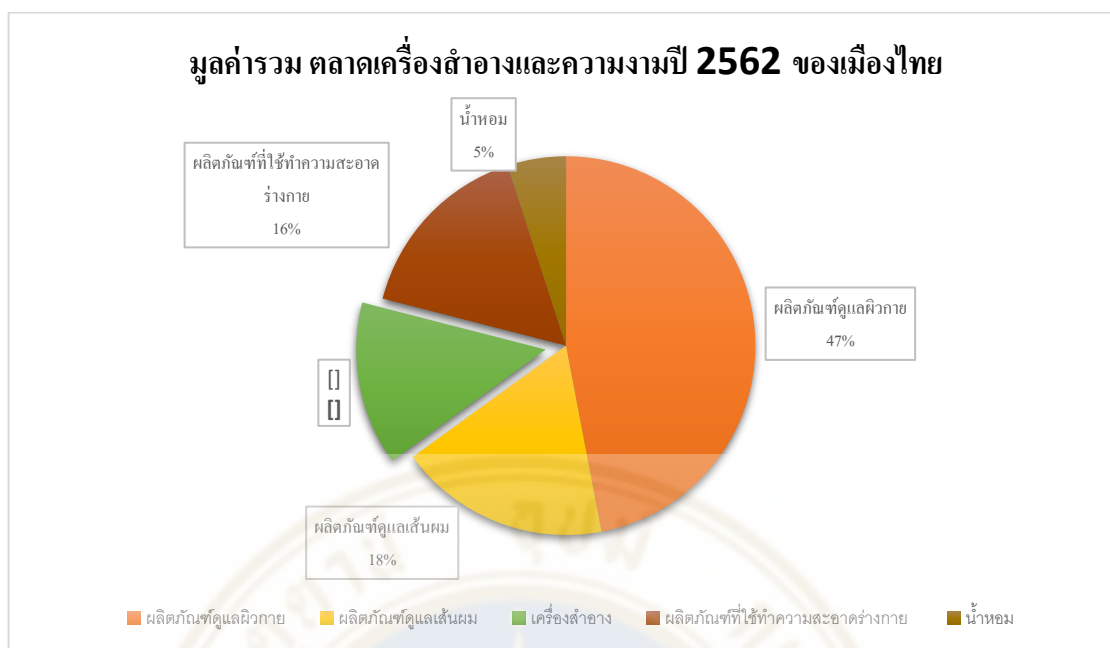
ธุรกิจความงาม เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ซึ่งสวนทางกับระบบเศรษฐกิจโดยทั่วไปที่ถดถอยแต่ตลาดความงามกลับสวนกระแสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีการเติบโตเฉลี่ย 5-10% ต่อปี (Euromonitor international, 2018) สาเหตุเนื่องมาจากว่าผู้คนในปัจจุบันในทุกเพศทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวเริ่มหันมาให้ความสำคัญและเริ่มใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม รวมถึงผิวพรรณ รวมทั้งการรักที่จะให้ความสำคัญตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ Lifestyle ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้เครื่องสำอางจึงมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมในด้านความงามทางกายภาพ ทำให้ธุรกิจของความงามในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด อีกทั้งการให้ความสำคัญกับลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการได้มาในยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลต่อกำไรในระยะยาว ดังนั้น ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายหลักที่นิยมใช้กลยุทธ์การตลาดให้ได้มา (ศุภชัยวิชัยกสิกร , 2018)

ข้อมูลจากผลการสำรวจตลาดเครื่องสำอางของโลกค้นพบว่า ในปี 2018 ตลาดความงามมีมูลค่าประมาณ 15 ล้านล้านบาท สูงขึ้น 4% จากปี 2017 ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2018 มีมูลค่ารวมกว่า 220,000 ล้านบาท สูงขึ้น 7.9% จากปี 2017 และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 : ผลการสำรวจตลาดเครื่องสำอางของโลกในปี 2018

ที่มา : Euromonitor International 2018



ภาพที่ 1.2 : มูลค่ารวม ตลาดเครื่องสำอางและความงามปี 2562 ของเมืองไทย  
ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2019

โดยตลาดความงามในประเทศไทยมีมูลค่ารวมตลาดเครื่องสำอางในปี 2019 สามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด มีสัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5%

ข้อมูลจาก CEBF Business Research : CEBF BR ได้มีการจัดอันดับธุรกิจเด่นปี 2020 เอาไว้ ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางความงามก็เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่มีความโดดเด่นมากที่สุดมีคะแนน 84.4 จากคะแนนรวม 100 (มีการใช้กรอบข้อมูลแบบทศนิยมและข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจของหอการค้าไทย)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้ถูกนิยามไว้ว่า เป็นสถานะการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นๆ ว่า ได้รับผลตอบแทนเพียงพอหรือไม่กับสิ่งที่ได้ลงทุนไป (Howard and Sheth, 1969) อีกทั้ง ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นคือความรู้สึกภายในจิตใจซึ่งมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะมีความคาดหวังอย่างไร หากว่าได้รับการตอบสนองเป็นไปตามที่คาดหวังและได้รับการตอบสนองเท่าเทียมกันก็就会有ความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากได้รับการตอบสนองน้อยกว่าความคาดหวังก็อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีความตั้งใจว่าจะมีมากแค่ไหน (วิรุฬ , 1999)

ในส่วนความหมายของความจงรักภักดี (Loyalty) คือ พฤติกรรมและทัศนคติในการซื้อซ้ำที่มีความเชื่อมั่นในด้านคืออย่างลึกซึ้งต่อสินค้าและบริการจนต้องบอกต่อเพื่อนและครอบครัว (Clotey, 2008, p.37) ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าอื่น ที่ประเภทสินค้าเหมือนกันเข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนใจก็ไม่สามารถทำได้ (Oliver, 1997, p.392) และจะเกิดขึ้นในสินค้าและบริการเฉพาะ หรือช่วงเวลาหนึ่ง (Yi, Jeon, 2003, p.231) โดยความจงรักภักดีจะไม่สนใจการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าแต่อย่างใด และจะเน้นไปถึงการการันตีถึงผลกำไรในอนาคตเท่านั้น (B.Sharp, A.Sharp, 1997)

การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คนนั้น โดยปกติแล้วมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับรักษาลูกค้าเก่า 1 คนนั้นน้อยกว่า 5 – 10 เท่า อีกทั้งผู้คนเริ่มมีทางเลือกในตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทุกธุรกิจต่างมีเทคนิคทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าใหม่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดคือ สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสุดท้ายนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าในที่สุด (Amy Gallo, 2014)

ร้านค้าหลากหลายตราสินค้า (Multi brand store) คือ ร้านประเภท Specialty Store ที่รวบรวมตราสินค้าหลายตราสินค้าทั้งขนาดเล็กใหญ่ หลายๆ ตราสินค้ามารวมตัวกันในร้านใหญ่เดียวกัน โดยเป็นการให้พื้นที่เจ้าของตราสินค้าประเภทเดียวกัน มาขายสินค้าด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก เริ่มจากธุรกิจแฟชั่น ซึ่งถือว่าเป็นแนวธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่เป็นคู่แข่งทางการค้ากับร้านที่มีเพียงแบรนด์เดียวเท่านั้น (yStats.com, 2015). ซึ่งธุรกิจความงามก็เป็นการทำร้านประเภทนี้เช่นกัน และกำลังเป็นที่นิยมมากในประเทศไทย โดยร้านเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) จะมีความหมายว่าเป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ความงามที่ส่งผลต่อความงามทั้งภายในภายนอกมารวมกันไว้ที่ร้านเดียว โดยส่วนมากจะเป็นร้านที่เป็นเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งธุรกิจร้านเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้าที่มีในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น Sephora Eveandboy Beautrium KIS Watson Boots Lashes @cosme Matsumoto kiyoshi และ Trusuha ทั้งหมดล้วนอยู่ในคำนิยามว่าเป็นร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า โดยมีหลายตราสินค้าอยู่ในร้านเดียวกัน อีกทั้งยังอยู่ในบทบาทที่แข่งขันส่วนแบ่งตลาดกัน เพื่อตอบสนองต่อความรวดเร็วหลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในปัจจุบันแนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่าตลาดธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ในประเทศไทย จะมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% ซึ่งจะมีมูลค่าธุรกิจรวมถึง 1.68 แสนล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางในส่วนใหญ่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมและด้วยกระแสตอบรับบ่งบอกถึงธุรกิจที่มีการเติบโตที่ดีมาก (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2019) และในปี 2018 GDP ต่อ

หัวใน กทม. ในระดับค่อนข้างดี เพราะเทียบเท่ากับ GDP ของสิงคโปร์ ขณะที่ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนของคนไทยนั้นแทบจะถือได้ว่ามากกว่าการซื้อของคนสิงคโปร์โดยเฉลี่ย 1.5 เท่า และสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเทรนด์ในตลาดเครื่องสำอางที่มีการแตกช่องทางหลากหลายมากและมีแนวโน้มเติบโตได้ดี บ่งบอกถึงการกระทำของผู้บริโภคคนไทยที่ได้รับการเรียนรู้ในเรื่องของการดูแลตัวเองซึ่งหนทางสำคัญ จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้เป็นอย่างดี (Mr. Kei Sugawara CEO & SVP of Global, istyle Inc. และ Director, istyle Retail (Thailand) Co.,Ltd, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการนำความรู้และข้อมูลที่ได้มานั้นนำมาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าให้ไปตรงใจของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 คำถามวิจัย

การศึกษานี้มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอางนำเข้าในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภคในช่วงวัย GEN X และ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดคำถามวิจัย ดังนี้

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภค GEN X และ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ของผู้บริโภค GEN X และ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อเครื่องสำอางนำเข้าในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าของผู้บริโภคในช่วงวัย GEN X และ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา : เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปลายเดือนมีนาคม จนถึงเดือนพฤษภาคม เป็นระยะเวลารวม 8 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ : เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการและซื้อของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า มาก่อน และอยู่ในช่วง GEN X และ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านพื้นที่งานวิจัย : กรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านการศึกษา : ศึกษาด้านปัจจัยทางกลยุทธ์การตลาดและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในช่วงวัย GEN X และ GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.5 นิยามศัพท์

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์ไว้ ดังนี้

1. ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า หมายถึง ร้านค้าที่เป็นแหล่งรวบรวมทุกผลิตภัณฑ์การเสริมความงามไว้ในที่เดียวกันโดยมีความหลากหลายทางแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และ เครื่องสำอางแต่งหน้า โดยเป็นเครื่องสำอางนำเข้าซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่หลากหลาย โดยร้านที่ถือว่าเป็นร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าที่มีในประเทศไทย ได้แก่ Sephora, EveandBoy, Watson , Boots, @cosme, Lashes, KIS และ Beautrium เป็นต้น
2. ร้านค้า หมายถึง ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ร้านเครื่องสำอางที่มีมากกว่า 1 ตราสินค้า
3. สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store) ค้าปลีกที่เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง มีสาขาทั้งในดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และแยกออกมาตั้งเป็นร้านเดี่ยวข้างนอกเอง

4. ห้างสรรพสินค้า ห้างการค้าปลีกขนาดใหญ่โดยมีการรวบรวมร้านค้าต่างๆไว้ในที่เดียวกัน โดยจะมีร้านค้าปลีกย่อยๆรวมกันอยู่ในห้างแห่งนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยได้สะดวกมากขึ้น

5. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า โดยจะเป็นความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกดีที่มีต่อร้านค้า หรือเป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ โดยสามารถเกิดจากปัจจัยได้หลายอย่าง

6. ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ร้านค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยอาจจะเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นไปในทางบวก ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้า โดยไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้อีก ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และส่งผลในระยะยาว

7. ทักษะที่ดีที่มีต่อร้านค้า หมายถึง ความคิดที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ประสบการณ์และความรู้สึกคิด ณ ขณะหนึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจว่าจะมองแบรนด์ แบรนด์หนึ่งไปในทางไหน

8. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้าในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ความหลากหลาย คุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางนำเข้า

9. ด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องสำอางนำเข้าที่มีความเหมาะสม และมีการบอกราคาชัดเจน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย

10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน และความหลากหลาย ในช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าในร้านฯ

11. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้ากับลูกค้าไม่ว่าจะเป็น การแจ้งข่าวสารของร้าน โปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาที่ร้านฯ

12. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือที่จะให้ความรู้หรือรายละเอียดต่างๆกับสินค้าภายในร้านได้ดี

13. ด้านกระบวนการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับตั้งแต่เข้ามาในร้านจนถึงเดินออกจากร้านไป เช่น การแบ่งประเภทสินค้าที่เข้าใจง่าย การชำระเงิน

14. คุณภาพของการให้บริการ หมายถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ตั้งแต่การจัดวางสินค้าโดยมีรายละเอียดบอกชัดเจน หรือการให้คำแนะนำของพนักงาน การใช้คำพูด การดูแลผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

15. การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การบอกต่อในโลกออนไลน์และออฟไลน์ จนก่อให้เกิดกระแสในสังคม โดยเกิดเป็น Impact สำคัญที่ส่งไปสารถึงผู้บริโภค จนเกิดการตระหนักรู้ในตัวสินค้าและร้านค้า โดยเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า เพื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคผู้ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสามารถนำไปปรับใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้ต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

2. เจ้าของตราสินค้า เนื่องจากเจ้าของตราสินค้าต้องมีการทำธุรกิจร่วมกันกับเจ้าของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าเพื่อนำตราสินค้าเข้ามาขายที่ร้าน ดังนั้นงานวิจัยการตลาดนี้จะใช้กับเจ้าของตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน เช่น การสื่อสารการตลาด กิจกรรมทางการตลาด

3. ผู้บริโภค อย่างที่ทราบกันว่าหัวใจหลักของร้านค้าในปัจจุบันคือความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะได้เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์ด้วยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อเอาใจผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมาเลือกร้านค้ามากขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมทั้งรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 1997, p. 92) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถจัดการเพื่อเกิดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้บริโภค ในแรกเริ่มปัจจัยด้านประสมการทางตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมาตัวแปรที่สำคัญเพิ่มขึ้นมา เพื่อที่จะให้ตามสมัยสังคมในการตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการตลาดสมัยใหม่จะเน้นในด้านการให้บริการมากขึ้น เพราะมีความสำคัญที่ควรจะมีในทุกธุรกิจและร้านค้า ดังนั้นจึงมีการรวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Bernard H. Booms and Mary J. Bitner, 1980) และ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 34) ได้มีคำนิยามคำว่าส่วนประสมการตลาด คือ การรวมตัวกันอย่างลงตัวจากองค์ประกอบทางการตลาดจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อีกทั้งมีการวางแผนออกแบบงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค



สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนหรือวางแผนได้ ให้ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ การใช้ส่วนประสมทั้งหลายจึงเป็นเครื่องมือโน้มน้าวและสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ซึ่งส่วนประสมจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการคิดค้นกลยุทธ์ในการตอบสนองผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งรูปแบบออกมาได้หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยมองว่า 7Ps เป็นพื้นฐานของการทำการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นการศึกษาว่า 7Ps ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าส่งผลทัศนคติหรือมุมมองต่อผู้บริโภคอย่างไรจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้สามารถพัฒนา กลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพได้

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4Ps Marketing Mix เป็นวิธีการวิเคราะห์การตลาดพื้นฐานเพื่อที่จะตอบสนองผู้บริโภค และกลายมาเป็นมาตรฐานสำคัญในการเริ่มวางแผนกลยุทธ์ (Jerome McCarthy, 1960) (4P's) อีกทั้งเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการที่มีผลไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (ส.อ.ถนอม บริคุต, 2557 อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 26) หรือคือสิ่งที่มักนำมาใช้ดำเนินงานทางด้านการตลาด เพราะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนั้นควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อีกทั้ง มีเพิ่มอีก 3 ด้าน ที่จะเกี่ยวกับการบริการ คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ หรือที่เรียกว่า 7Ps (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543, น. 29) โดยแบ่งอธิบายได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่จะสัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ โดยจะพิจารณาด้วยคุณภาพและรูปแบบเป็นไปเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าและร้านค้า ทำการแลกเปลี่ยนระหว่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของกันและกัน โดยสินค้าหรือบริการถูกทำให้เป็นพื้นฐานในการวางแผนการผลิตสินค้าหรือการวางแผนดำเนินงานของธุรกิจ (ณัฐ อธิรณไพบุลย์, 2554) อย่างไรก็ตาม (เขาว์ โรจนแสง:2545 :73 อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข , 2547) ได้อธิบายเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นวิธีทางการตลาดขั้นพื้นฐานที่สำคัญอย่างมาก ควรนำมาคิดก่อนเป็นอย่างแรก เพื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาไปยังส่วนอื่นๆ ได้

ในด้านผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้คือ เครื่องสำอางนำเข้าที่อยู่ในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าตามห้างสรรพสินค้า คุณภาพและความน่าเชื่อถือของร้านค้า

2. ราคา (Pricing) หมายถึง สิ่งที่ตั้งไว้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับสิ่งที่ร้านค้าต้องการ และยังเพื่อสร้างกำไร การตั้งราคาจึงต้องมีความเหมาะสมกับสถานะสินค้าและมีการสร้างกำไรที่เหมาะสม ดังนั้น “ราคา” คือ เงินที่ถูกแลกเปลี่ยนเป็นค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ซื้อ

แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการครอบครองหรือการใช้สินค้าและบริการ (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์, 2554) หรือ มูลค่าที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งร้านค้าจะไม่กำหนดราคาสินค้าตามที่อยากตั้ง แต่จะต้องคำนึงถึงการพิจารณา ต้นทุน คู่แข่งในตลาด กำไรที่ควรจะได้ ดังนั้นร้านค้าจะต้องเลือกวิธีในการตั้งราคาอย่างเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเรื่องที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคานั้น คือ ราคาสินค้าในรายการ ราคาที่เป็นส่วนลด ราคาที่ร้านมีการยกเว้นราคาที่มีข้อตกลงการชำระเงิน และราคาแบบเงื่อนไขพิเศษ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

ในด้านราคาของงานวิจัยนี้คือ ราคาของเครื่องสำอางนำเข้าไปในร้านเครื่องสำอางนำเข้ามาหลากหลายตราสินค้า ที่มีความเหมาะสมและหลากหลายช่วงราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การคำนึงถึงช่องทางที่จะนำสินค้ากระจายไปส่งยังสถานที่ต่างๆ โดยมีความครอบคลุมและทั่วถึง เป้าหมายก็เพื่อที่จะนำสินค้าเข้าไปถึงลูกค้าในทุกพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและถือเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าไปจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านี้ มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค ลูกค้าทางอุตสาหกรรม และคนกลาง โดยโลจิสติกส์การขนส่ง จะต้องมีการวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ส่งไปยังผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนนำไปสู่กำไรในระยะยาว (ณัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554) ยังได้อธิบายว่า ช่องทางการจำหน่ายนั้นถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ อย่างการเตรียมสินค้าไว้เพื่อที่จะสามารถจำหน่ายได้ทันที ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตั้งสินค้า (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) และช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความเกี่ยวข้องในระบบเศรษฐกิจที่มีส่วนได้รับผลประโยชน์ ในขั้นตอนกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะพิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม จึงสำคัญที่จะส่งผลต่อกำไรของสถานะทางธุรกิจ รวมทั้งอาจส่งผลต่อการกำหนดปัจจัยในด้านอื่น เช่น การตั้งราคา การโฆษณา (ภูคินันท์ อคติพิมายกูร, 2555)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้คือ หน้าร้านเครื่องสำอางนำเข้ามาหลากหลายตราสินค้า และเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอางนำเข้ามาหลากหลายตราสินค้า ระบบการจำหน่าย คุณภาพการขนส่ง การให้บริการชำระเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อให้เห็นสินค้าและบริการของธุรกิจได้ชัดเจนกว่าคู่แข่ง โดยสามารถเน้นทั้งการโฆษณา การโปรโมทเพื่อส่งเสริมการตลาด หรือโปรโมชัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะมุ่งเน้นทางด้านของการสร้างความพึงพอใจผ่านประสบการณ์ ที่ได้ใช้บริการที่ร้านค้าและก่อให้เกิดความผูกพันทางความรู้สึกของลูกค้าที่แนบแน่นต่อร้านค้า โดยร้านค้าได้แต่คาดหวังว่ากลยุทธ์นี้จะส่งผลให้ร้านค้าสามารถไปยืนอยู่ในใจของ

ลูกค้า เป็นส่วนแบ่งการตลาดภายในจิตใจของลูกค้าที่ต้องแย่งมาให้จากคู่แข่ง (ฉัฐ อรินทไพบูลย์, 2554) อธิบายว่า คือการสร้างสรรคกิจกรรมขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อต้องการจะส่งสารไปถึงด้วยการโน้มน้าว ชักจูง กระตุ้นความจำ การส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต่อการตลาด (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) อีกทั้งเป็นกลยุทธ์ที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจเชิงบวกแก่ลูกค้าต่อสินค้าและบริการผ่านทางความคิดของแต่ละบุคคลโดยใช้ข้อความหรือกิจกรรม ทำให้สามารถจำตราสินค้าได้ จนส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (ชีวรณ เจริญสุข, 2547)

ในด้านการส่งเสริมการตลาดนี้คือ กลยุทธ์ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า การโฆษณาและการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆของร้านฯ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ถูกจ้างมาเพื่อทำงานให้เกิดประโยชน์หรือผลกำไรแก่ร้านค้าจากผู้ประกอบการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารหรือผู้จัดการ พนักงาน ผู้ดูแล เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนมีสำคัญ เพราะถือว่าเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรภายใน ทั้งการวางแผน การวางกลยุทธ์ การแก้ไขปัญหา และดำเนินงานเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ นอกจากนี้ หน้าที่อีกอย่างหนึ่งของบุคลากรคือ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและก่อก่อให้เกิดความผูกพันในร้านค้าในระยะยาวได้

ในด้านบุคคลนี้คือ พนักงานในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า การให้บริการ บุคลิกภาพ ความเหมาะสม

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะที่สามารถแตะหรือสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก ลิ้น โดยผ่านการใช้สินค้าและบริการ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถที่จะสร้างตัวตนหรือความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น การตกแต่งภายในร้านหรือเว็บไซต์ การตกแต่งบนจานอาหารของร้าน ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่ดูแลร้าน ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งธุรกิจในการบริการต้องวางแผนเพื่อรักษาคุณภาพในด้านต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เช่น สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ หรือการปรุงรสชาติ ดังที่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546, น.106) ได้นิยามว่าเป็น สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นจะสัมผัสหรือจับต้องได้ผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ลักษณะทางกายภาพก็คือ สัญลักษณ์ที่ทุกคนต่างเข้าใจความหมาย จากผู้ส่งสารที่สื่อสารทางการตลาดออกไปแก่ผู้บริโภค

ในด้านการลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศต่างๆ ที่เมื่อมาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง ระเบียบขั้นตอนและกระบวนการภายในการทำงาน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนสามารถมีได้หลายรูปแบบ ตามแต่วิธีการ

ดำเนินการของร้านค้า และถ้าขั้นตอนต่างๆภายในมีความเชื่อมโยงกัน ส่งผลให้ขั้นตอนการเกิดควมรวดเร็วและประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกในเชิงบวก อีกทั้ง ขั้นตอนการทำงานการบริการควรมีการออกแบบขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่เด็ดขาดชัดเจน และสื่อสารไปยังพนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานภายในร้านค้าทุกคน มีผลลัพธ์ทางความคิดที่เหมือนกัน ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, น. 33)

ในด้านกระบวนการนี้คือ ขั้นตอนการบริการที่สะดวก มีขั้นตอน อีกทั้งยังมีการให้บริการในระยะเวลาที่เหมาะสม ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

(Gronroos, 1982, 1990, P.17) บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคนั้นไม่อาจจับต้องได้ (Intangible goods) และ บริการเกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการได้ส่งต่อการบริการหรือการดูแลนั้นไปยังผู้รับบริการ เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเกือบจะทันทีที่เกิดการให้บริการ (วิระพงษ์, 2553) โดยคุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้น เป็นการให้ความสำคัญต่อคุณภาพและลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด อีกทั้ง ยังตอบสนองตามความต้องการของผู้ที่ได้รับบริการ โดยร้านค้า จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยการครอสบี้ (Crosby, 1988, P.15) คุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค คือเน้นผลที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่ผู้รับบริการ โดยสามารถตรวจสอบได้เหมือนการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการประเมินนั่นเอง

ดังนั้นคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการอย่างดีเลิศ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจไปถึงผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และต่อ ยอดไปถึงความจงรักภักดีในที่สุด (Customer Loyalty) (Johnston, 1995)

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

SERVQUAL MODEL เป็นรูปแบบวิธีที่ใช้ที่ถูกต้องคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการวัดระดับคุณภาพของร้านหรือธุรกิจและเป็นการศึกษาการรับรู้การบริการของลูกค้า โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบวิธีใช้เพื่อวัดคุณภาพบริการที่ได้พัฒนาขึ้นมา จะสามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติ ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

มิติที่ 1 รูปธรรมของบริการ (tangibility) คือการบริการที่เป็นในทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงการบริการและเป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ เช่น สถานที่ พนักงาน เครื่องมือ และสัญลักษณ์ รวมทั้งบรรยากาศในร้านที่สื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการ ด้วยความเต็มใจบริการที่แสดงออกมาจะส่งผลให้ลูกค้านั้นสามารถที่จะรู้สึกถึงบริการนั้นๆ ได้

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง คุณภาพในการบริการที่ยึดมั่นไว้กับผู้ที่ได้รับบริการ ดังนั้นการให้บริการจะดำเนินไปอย่างชัดเจน เหมาะสม และได้ผลออกมาตามมาตรฐานเดียวกันในทุกรายละเอียดของการบริการ ก่อให้เกิดความสม่ำเสมอที่ส่งสารไปยังผู้บริโภคที่ได้รับบริการจนเกิดความน่าเชื่อถือได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพยายามที่จะตอบสนองของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจากความจริงใจและเต็มใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่ได้รับการบริการจะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย อีกทั้งยังได้ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้งให้บริการไปอย่างเท่าเทียมกัน

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริการต้องการให้เกิดความเชื่อมั่นขึ้นกับผู้ที่ได้รับการบริการ ด้วยการให้ความรู้ ความสามารถต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการมีในการบริการและดูแล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หรือต้องมีกิริยามารยาดี มีความสุภาพและนุ่มนวล โดยส่งสารไปอย่างมีคุณภาพเพื่อเป็นการที่จะสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ที่ได้รับการบริการจะได้รับการดูแลอย่างดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง การพยายามที่จะเข้าใจในตัวของลูกค้าทุกคนเพื่อที่จะได้ดูแลและให้บริการกับผู้ที่ได้รับการบริการด้วยความตั้งใจและเต็มใจตามความต้องการที่แตกต่างแต่แต่ละบุคคล

SERVQUAL เป็นรูปแบบใหม่ที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ทำการศึกษารูทกิจเกี่ยวกับการบริการอย่างทั่วถึง ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ที่ได้รับการบริการเป็นไปตามความต้องการ และเป็นวิธีที่จะให้การตรวจสอบถึงคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ อีกทั้ง พัฒนารูปแบบของ SERVQUAL นี้เพื่อสามารถเข้าถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อคุณภาพในการให้บริการเพื่อควมมีประสิทธิภาพการวัดความพึงพอใจของร้านค้าในการที่จะให้บริการ จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (Millet, 2012)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการที่เชื่อมั่นที่ว่าทุกคนเสมอภาคกัน ซึ่งลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติดูแลอย่างเสมอ

ภาค ไร้การแบ่งแยก ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจะมีมาตรฐานการเดียวกันในการบริการ

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การบริการต้องให้บริการสาธารณะที่ตรงเวลา ถ้าไม่มีตรงเวลาจะส่งผลต่อความรู้สึกเชิงลบแก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการทั่วไปที่จะต้องมึระยะเวลาการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet กล่าวว่า ความเสมอภาคจะไม่มีประโยชน์ใดเลย ถ้าหากการให้บริการไม่เพียงพอต่อลูกค้า และสถานที่ที่รองรับบริการจะก่อให้เกิดความอึดอัดขึ้นแก่ลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เกิดขึ้นเรื่อยๆ โดยยึดผลประโยชน์ของส่วนรวมในตลาดไม่ใช่ยึดเพียงความต้องการจากร้านค้าที่อยากจะหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่ปรับปรุงคุณภาพและตรวจสอบการให้บริการของการปฏิบัติทำหน้าที่ แต่ยังใช้ต้นทุนเดิม ดังนั้น การบริการ หมายถึง สิ่งที่ร้านค้าหรือธุรกิจดำเนินการ เพื่อเป็นการให้การดูแลแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการและทำให้เกิดรู้สึกในเชิงบวกกับผู้ใช้บริการได้

ดังนั้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีซึ่งต้องการศึกษาถึงคุณภาพการบริการของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าว่าการให้บริการนั้นมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไรซึ่งอาจจะใช้แนวคิดที่สำคัญบางอย่างเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อคิดหาวิธีหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการให้มากขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

### 2.3.1 ความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปาก

(Hawkins, Best & Coney, 2004) การบอกต่อหรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ขั้นตอนกระบวนการที่เกิดขึ้นมาจากตัวผู้บริโภคที่มีส่วนในการถ่ายทอดสิ่งที่ได้รับมาผ่านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยส่งสารเหล่านั้นที่ได้รับมาไปยังผู้รับสารคนอื่นอีกทอดหนึ่ง และทำให้เกิดเครือข่ายพุดถึง ไปอย่างต่อเนื่อง หรือจะหมายถึง การพุดคุยสื่อสารกันระหว่างลูกค้าด้วยกัน โดยจะเป็นการบอกต่อแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้เจอมาร่วมกัน ซึ่งจะเกี่ยวกับความพึงพอใจ

หรือไม่ก็ได้ เช่น ความประทับใจในการบริการ ซึ่งลูกค้าที่จะเป็นผู้ที่จะบอกต่ออาจจะไม่ได้เป็นผู้ที่ได้ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการแต่สามารถกระจายข้อความเหล่านั้น ส่งผลให้สารที่เกิดขึ้นส่งต่อไปหลายคนอย่างรวดเร็วและทรงพลัง ทำให้ควบคุมไม่ได้ แต่เป็นกลยุทธ์ที่ประหยัดต้นทุน โฆษณาแต่สามารถสร้างผลกระทบได้อย่างยิ่งใหญ่ (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549)

ดังนั้นการพูดแบบปากต่อปากเป็นอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกของลูกค้า อีกทั้งเป็นโอกาสที่ดีของร้านค้าที่จะเพิ่มยอดขายกับคู่แข่งได้โดยง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะอาศัยการพัฒนา รูปแบบของการบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค (Casaló, Flavián & Guinalú, 2008) ลูกค้าที่เป็นผู้บอกต่อในทางบวก จะเป็นจุดเริ่มต้นของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีและมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้า เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้สินค้าจริง จึงมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาและเมื่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจถูกว่าร้ายหรือต่อว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะคือกระบอกเสียงรักษาชื่อเสียงร้านค้า (Gremier & Brown, 1996)

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีการบอกต่อแบบปากต่อปาก

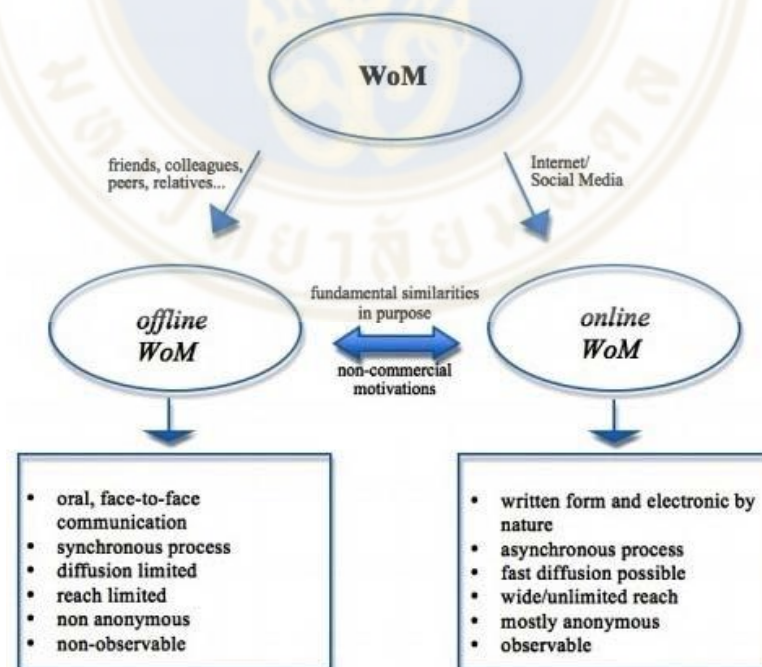
ความสำเร็จที่จะทำกำไรได้อย่างรวดเร็วของร้านค้า อาจเกิดจากช่องทางของการบอกต่อปากต่อปาก เพราะบุคคลจะมีการส่งต่อความพึงพอใจหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าใหม่ของร้านได้ง่ายขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตามด้วย (Reichheld & Sasser, 1990; 20 Fomell & Wemerfelt, 1987; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Dawkins & Reichheld, 1990 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ในประเด็นของกลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจของลูกค้าในการส่งต่อข้อมูลต่อไปยังอีกคนในทางบวก ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่คือความพึงพอใจที่มาจากความสามารถของนักการตลาด ที่นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงลูกค้าและส่วนต่างๆ ได้อย่างท่วงแท้ ลูกค้าแต่ละคนจะเลือกตัดสินใจที่จะส่งหรือไม่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากกับลูกค้าเป้าหมาย อื่น การส่งข้อมูลแบบปากต่อปากจึงเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่การไหลของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความ ตั้งใจ และความเต็มใจที่จะเป็นผู้ส่งข้อมูล และการบอกแบบปากต่อปากนี้เองคือ การแลกเปลี่ยนทาง สังคมอย่างหนึ่ง (Frenzen & Nakamoto, 1993) ลำดับของการตัดสินใจในการส่งข้อมูลจะเกิดขึ้น โดยผ่านเครือข่ายที่สามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ได้ผ่านเครือข่ายที่มีการไหลเวียนของข้อมูล แบบซ้ำ ๆ การบอกแบบปากต่อปากมีการไหลของข้อมูลจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ส่งสารที่ จะให้ความร่วมมือในการส่งข้อมูล และ โครงสร้างของความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อผู้ส่งต่อข้อมูลและผู้รับข้อมูลทั้งสองฝ่าย

(Frenzen & Nakamoto, 1993) มีการจัดระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งผ่านของข้อมูลแบบปากต่อปากไว้ 2 ระดับด้วยกัน ดังนี้

ระดับแรก คือ ระดับจุลภาค ซึ่งผู้ส่งข้อมูลสามารถเลือกที่จะส่งข้อมูลแบบปากต่อปากหรือไม่ก็ได้ ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องของการให้บริการที่มีคุณภาพ หรือ คุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อมูลอาจจะเกี่ยวกับการขายสินค้า หรือ บริการ หรือ ความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการอย่างมาก (Frenzen & Nakamoto, 1993)

ระดับสอง คือ ระดับมหภาค ส่วนการไหลของข้อมูลแบบปากต่อปาก ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดโครงสร้างของ ช่องทางการส่งข้อมูลจะเป็นตัวนำการไหลของข้อมูล ความสัมพันธ์ทางสังคม และเครือข่ายระหว่าง ลูกค้านักค้า อยู่ในระดับมหภาค ผลกระทบของปัจจัยทั้งในแบบรายปัจจัย และ โครงสร้างต่างมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในตลาด (Frenzen & Nakamoto, 1993)

การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกมาเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งจะมีวิธีการในการบอกต่อที่แตกต่างกันแต่จะมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังไม่มีกรกล่าวอ้างจากโฆษณาเหมือนกัน



ภาพที่ 2.1 : การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถแบ่งออกมาเป็น 2 รูปแบบ

ที่มา: N. Vivekananthamoorthy and R. Rajkumar, 2015



สรุปได้ว่า ในการบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถส่งผลกระทบต่ออย่างมาก อีกทั้งยังมีอิทธิพลที่สำคัญต่อร้านค้าหรือธุรกิจ ซึ่งจะสามารถเป็นผลได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงทางลบได้เช่นกัน เพราะฉะนั้น การศึกษาให้เข้าใจในตัวผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสาเหตุการก่อให้เกิดการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคนี้ จะทำให้เข้าใจถึงจิตใจภายในของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจหรือร้านค้าสามารถสร้างกลยุทธ์หรือการสร้าง โฆษณาที่โดนใจผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดกระแสที่เกิดขึ้นทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า

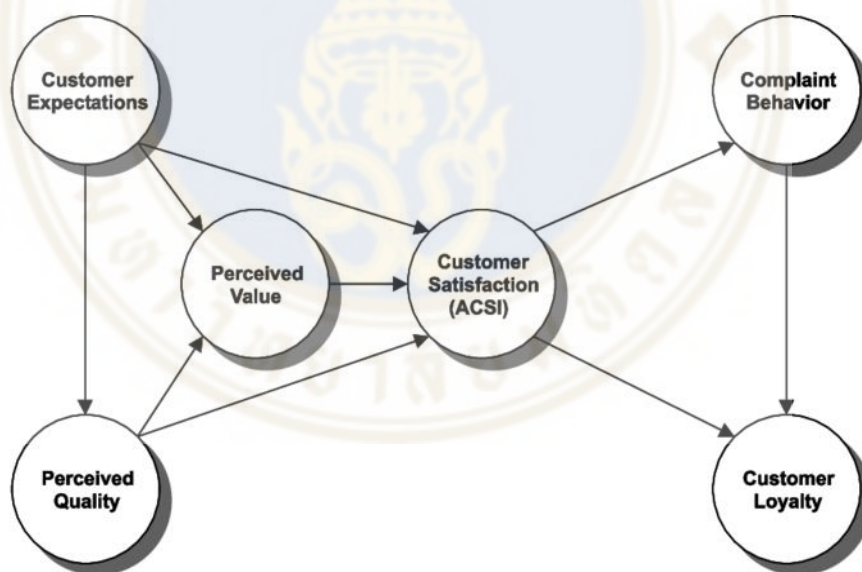
(ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 775) ความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึกที่มีความสุขที่ได้ตอบสนองความต้องการได้เพียงพอ ความพอใจ หรือ ความรู้สึกที่ได้ในสิ่งที่ต้องการ (Alisa , 2015) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) คือ การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ใช้บริการหรือบริโภคสินค้าแล้วจึงเกิดเป็นทัศนคติต่าง ๆ ต่อผู้ให้บริการหรือผู้ค้า อีกทั้งยังพิจารณาจากปัจจัยอื่นประกอบกันอีก เช่น คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า โดยทั้งหมดจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวังภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหากสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคในทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม หากความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในทางลบต่อผู้ให้บริการหรือร้านค้า ดังนั้นการสร้างสรรคกลยุทธ์ การผลิต หรือการตลาด จึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและความคาดหวังของพวกเขาที่ส่งผลต่อกำไรร้านในระยะยาว มากไปกว่านั้น ความหมายของผู้บริโภคคือความรู้สึกที่แสดงออกโดยการได้รับประสบการณ์ต่อการกระทำของร้าน ซึ่งสามารถเติมเต็มความคาดหวังของพวกเขาได้ ซึ่งนักวิจัยส่วนมากมองเห็นถึงความสำคัญถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลกระทบที่ดีต่อกำไรของร้านทำให้ร้านมองว่าการสื่อสารถึงคุณภาพหรือการบริการนั้นสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Biljana Angelova, Jusuf Zekiri ,2011) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอธิบายได้สองความหมายคือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและการสะสมประสบการณ์ ในส่วนของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจได้ถูกจำกัดความเหมือนการตัดสินใจหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกสุดท้ายแล้วของเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ในขณะที่ประสบการณ์ที่ถูกสะสมมา ความพึงพอใจของผู้บริโภคถูกกำหนดว่าเป็นผลจากการคิดคำนวณของผู้บริโภคในการ

ใช้จ่ายทั้งหมดและประสบการณ์การบริ โภคที่เกินมา (Mittal et al, 1999 cited in Zeithaml et al, 2009)

ซึ่งวิธีการในด้านพื้นฐานจิตใจของความพึงพอใจเพิ่งจะเป็นนิยามในไม่มานานนี้เองเท่านั้น ในส่วนของการสะสมความพึงพอใจ วิธีการนี้อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเหมือนประสบการณ์โดยรวมของผู้บริ โภคล่าสุดกับผู้ประกอบการ (Johnson & Fornell, 1991). ซึ่งความพึงพอใจมีความหมายคล้ายคลึงกับการบริ โภคด้วยประโยชน์สูงสุด ซึ่งประโยชน์สำคัญของการสะสมความพึงพอใจจะเป็นตัวพื้นฐานหลักที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง จะสามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริ โภคและความก้าวหน้าของเศรษฐกิจได้ (Fornell et al., 1996; Johnson et al., 1995).

#### 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการวัดปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจของผู้บริ โภคก็คือ ACSI Model (Fornell et al., 1996) ซึ่งสามารถวัดผลผ่านความสะสมประสบการณ์ของผู้บริ โภคโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 : ACSI Model

ที่มา : Fornell et al. (1996): 8; Fornell (1997): 9.

โดย ACSI Model จะมีทั้งหมด 6 โครงสร้าง แบบจำลองมีลักษณะที่ส่งผลต่อกันและกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริ โภคมี 3 องค์ประกอบด้านซ้าย

เป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เสมือนเป็นการคาดว่าจะเป็น  
 'ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ รวมไปถึงข้อมูลที่ไม่ใช่แค่ประสบการณ์ เช่น โฆษณา  
 การบอกต่อ ก่อนที่จะใช้บริการหรือบริโภค (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพที่ถูกประเมิน  
 จากประสบการณ์การบริโภคโดยรวมในความคิดของผู้บริโภค คุณภาพเป็นระดับที่สินค้าและบริการ  
 มีเทียบเท่ากับความต้องการของผู้บริโภค (Overall Perceived Quality) และ การรับรู้คุณค่าหรือ  
 คุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคต่อราคาที่จ่ายไป ซึ่งปัจจัยหลักคือราคาที่จะรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่  
 ซื้อและอาจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำภายหลังได้ (Perceived Value) แต่ขณะเดียวกัน มีปัจจัยอีก 2 ตัว  
 ที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียน(Customer Complaints) สิ่งนี้เป็นสิ่งตรง  
 ข้ามกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งสองอย่างนี้จะสวนทางกันเสมอ และ ความจงรักภักดี  
 (Customer Loyalty) เป็นการผสมผสานระหว่างการผู้บริโภคยอมที่จะซื้อซ้ำกับร้านนี้ร้านเดิมและ  
 การยอมที่จะซื้อสินค้าและบริการในทุกระดับราคา ซึ่งหากลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้า ลูกค้า  
 มีโอกาสจะกลับมาซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) และมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆ อีก  
 ทั้ง มีการบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) หรือโน้มน้าวเชิญชวนคนอื่นเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แต่  
 ขณะเดียวกัน ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการร้องเรียน  
 (Complaints) (กิริยา, 2558 อ้างถึง Fornell, 1996)

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ร้านค้าจะต้องสามารถให้บริการ  
 หรือตอบสนองให้ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคถึงจะเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้  
 ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและยังคงสนใจที่จะใช้บริการหรือมาซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง  
 โดยปัจจัยนี้จะมีส่วนสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านฯ ขึ้นมาได้เช่นกัน ผู้วิจัยจึงสนใจ  
 ที่จะศึกษาปัจจัยตัวนี้เพื่อเข้าใจถึงตัวแปรที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในร้าน  
 เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า และเพื่อค้นหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะตอบสนองต่อความ  
 คาดหวังของผู้บริโภคหรือส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในที่สุด

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของความจงรักภักดี

(Oliver, 1999) ได้ให้ความหมาย การจงรักภักดีของผู้บริโภคว่าเป็นสภาวะเกี่ยวข้อง  
 อย่างรุนแรงในการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้สินค้าและตราสินค้า ความเกี่ยวข้องนี้ต้องรุนแรง  
 พอที่จะชนะเหตุการณ์และอิทธิพลจากคู่แข่งซึ่งขับเคลื่อนผู้บริโภคที่เสาะหาความหลากหลายหรือ  
 พฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าได้ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ถูกให้ความหมายถึงเหมือน

รูปแบบของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ มันไม่ใช่แค่เป็นรูปแบบของความจงรักภักดีที่แท้จริง มันยังถูกระบุความสัมพันธ์ของร้านและผู้บริโภคที่ถูกเติมเต็มโดยการพึ่งพาอาศัยกันมีทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งจะถูกลบสนุน โดยการรับรู้คุณภาพและความเท่าเทียม (Jacoby and Chestnut , 1978) ความสำเร็จของตราสินค้า ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้บริโภคที่มาซื้อ แต่อยู่กับจำนวนลูกค้าที่มาซื้อตราสินค้านั้นเป็นประจำถึงจะเกิดความสำเร็จในระยะยาว (Jacoby and Chestnut, 1978, p.1 as อ้างใน Odin, Odin and Valette-Florence, 2001, p.75)

### 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี

(Oliver, 1999) ได้ทำการศึกษาและพยายามทำความเข้าใจในความหมายของความจงรักภักดีและความพึงพอใจเป็นหลัก เขาได้กล่าวไว้ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกจากกันได้แต่สองสิ่งนี้ก็ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความพึงพอใจไม่ใช่ความจงรักภักดีแต่สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้ โดย Oliver ยังอธิบายการถึงการสร้าง Loyalty phases ในทัศนคติผู้บริโภค โดยมีตัวชี้วัดโดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับหรือเรียกว่า Action Inertia ดังนี้

ระดับแรกคือ Cognitive loyalty เป็นส่วนแรกของการจงรักภักดีคือการรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกัน

ระดับที่สองคือ Affective loyalty คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าสะสมเพิ่มขึ้นเกิดความชอบในตัวสินค้า

ระดับที่สามคือ Conative loyalty ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเริ่มจะซื้อซ้ำ

ระดับที่สี่คือ Action loyalty เป็นระดับสุดท้ายที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของความพร้อมที่จะซื้อซ้ำ หรือจะกล่าวได้ว่า Cognitive-Affective-Conative เปรียบเสมือนความเชื่อมั่นในตัวตราสินค้า

(Yi, Jeon, 2003) ศึกษาในด้านของการให้การให้รางวัลแก่ลูกค้า, ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมทางการตลาดและผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์โดยผู้บริโภคโดยจะเน้นไปทางทัศนคติมากกว่าเพราะพฤติกรรมนั้นไม่สามารถบังคับได้ โดยจะใช้วิธีการวัดในด้านของรางวัลที่จะมอบให้ผู้บริโภคซึ่งจะแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ทาง ได้แก่ ทางตรง และทางอ้อม และในส่วนของระยะเวลาการให้รางวัลจะแบ่งออก 2 เวลาเช่นกัน คือมอบให้ทันทีหรือมอบให้ภายหลัง โดยพัฒนา Models จาก Dowling & Uncles 's (1997) และใช้วิธีการวัดผลของการมอบรางวัลและการรับรู้ในคุณค่าของแบรนด์ด้วย Involvement โดยแบ่งเป็น 2 แบบคือผลลัพธ์ของการให้รางวัลไป

ถึงการรับรู้คุณค่าและการรับรู้ค่าส่งผลไปต่อการจงรักภักดีของแบรนด์ ซึ่งโปรแกรมของความจงรักภักดีจะมีผลต่อผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ Involvement หากมีสูงการมอบรางวัลก็ควรจะเป็นทางตรงมากกว่าทางอ้อมหากมีต่ำรางวัลควรมอบให้ทันทีมากกว่ามอบให้ภายหลัง

(Clotey, Collier, Stodnick, 2008) ทำการศึกษาผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อจำนวน 972 คน โดยใช้ตัววัดความจงรักภักดีด้วยการแนะนำสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่อไปยังคนอื่น (Word of Mouth) การซื้อซ้ำและการได้ส่วนแบ่งจากเงินในกระเป๋าของผู้บริโภคและใช้วิธีการวัดด้วยการตั้งสมมติฐาน 3 ตัวคือคุณภาพของสินค้าและบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือไม่โดยใช้ Ordered logistics regression models ในการวัดและพิสูจน์สมมติฐานซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุดซึ่งผลลัพธ์นี้ทำให้สามารถคาดการณ์ยอดขายและผู้บริโภคได้และสามารถพัฒนาแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(B.Sharp, A.Sharp, 1997) อธิบายว่าการให้ความสำคัญในการใช้ Loyalty Program ว่าส่งผลต่อความจงรักภักดีหรือไม่ จะเป็นการวัดในด้านของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากกว่าทัศนคติ เพราะ Loyalty Program เป็นการวัดในเชิงรูปธรรมและต้องเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป เช่น ลดการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น เพิ่มการซื้อซ้ำและความถี่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่ง Loyalty Program จะไม่คำนึงถึงกำไรแต่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และต้องการทำให้ผู้บริโภคไม่กลับไปสู่พฤติกรรมแบบเดิม วิธีการวัดจะใช้ Dirichlet & NBD models เป็นตัววัดและคาดการณ์ถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งตัววัดนี้แบ่งออกได้เป็น 5 แบบ คือ

1. การเจาะตลาด (Penetration)
2. ความถี่ในการซื้อสินค้า (Purchase Frequency)
3. การซื้อซ้ำ (Repeat-Buying)
4. เหตุการณ์ของผู้ซื้อหนึ่งเดียว (Incidence of sole buyers)
5. ตราสินค้าอื่นที่เหมือนกัน (Brand Duplication)

ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาที่มีความหลากหลายอย่างมากยากต่อการตีความแต่ก็สามารถอธิบายได้ว่าความสำเร็จของ Loyalty Program นี้จะขึ้นอยู่กับมุมมองของธุรกิจเป็นสำคัญ

ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความจงรักภักดีที่แตกต่างกันหลายระดับหลายกลุ่ม (Aaker, 1991) สามารถแบ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ 1.กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าหรือเป็นบุคคลที่บริโภคตราสินค้าอื่น ไม่ได้ใช้สินค้าและบริการที่ทางผู้ให้บริการหรือร้านค้ามี 2. กลุ่มลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา เป็นกลุ่มที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่ายและมีความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำ โดยจะผันผวนไปตามราคาของสินค้าและบริการผ่านการเปรียบเทียบ 3. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สองถึงสามตราสินค้า หากสินค้าที่มีการจัดวางไม่โดดเด่นพอหรือคู่แข่งมีความโดดเด่นกว่า ลูกค้ายุุ่มนี้ก็จะสามารถหาสินค้าและบริการตราสินค้าอื่น ๆ ที่จะสามารถทดแทนกันได้ เพราะความจงรักภักดีไม่ได้เฉพาะเจาะจงมากนัก Fence Sitter 4. Committed Loyalty กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงที่สุด เป็นสิ่งที่ร้านและผู้ให้บริการต้องการมากที่สุดในตัวผู้บริโภค เพราะตัวผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและยึดถือในตราสินค้านั้นๆ โดยจะซื้อสินค้าเพียงแต่ตราสินค้านี้เท่านั้น โดยไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปตราสินค้าอื่น อีกทั้งลูกค้ายังปฏิเสธที่จะใช้ตราสินค้าอื่นโดยไม่สนใจว่าตราสินค้าที่ตนชื่นชอบจะขึ้นราคาหรือไม่

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีคือสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และความก้าวหน้าของร้าน อย่างมาก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมองเห็นสิ่งสำคัญที่จะศึกษาเพื่อทำไปศึกษาถึงความจงรักภักดีที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีความจงรักภักดีต่อร้านในระดับใด และเพื่อคาดการณ์ว่าในอนาคตความจงรักภักดีเหล่านั้นจะเพิ่มขึ้นหรือลดน้อยลงหรือไม่ อีกทั้งเพื่อค้นหากลยุทธ์ที่จะสามารถกระตุ้นความจงรักภักดีให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านฯ ให้ได้มากที่สุด หรือพัฒนา Loyalty Program ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและไม่เปลี่ยนใจไปร้านอื่น

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กรณีศึกษา เพศหญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่วนของการโฆษณามีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ

อรจิรา, เกตุลอย (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อรอุมา จันทรนคร (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้าน อีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบ

ปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้าน โดยร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟ แอนด์บอยใน กรุงเทพมหานครได้ ในขณะที่คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจในสื่อสังคมไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย

ณัฐชยากาญจน์ บินสุวรรณ, ชุตินาถิ ทองจีน (2561) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่าการส่งเสริมการตลาดและแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

อลิสา อังศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมซื้อปีงบประมาณที่สุด ด้านความสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยรวม อยู่ในระดับมาก และรายด้าน ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการใช้ป้ายต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง

ปิยะภรณ์ คุ้มทรัพย์ และ พิมพา หิรัญกตติ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดโดยการบอกต่อ การจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกัน

นพธร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอาง ที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบในทางตรงจากคุณลักษณะของพนักงานที่ขายสินค้า เครื่องมือสื่อสารของพนักงาน และความรู้ของพนักงาน ส่วนความผูกพันของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้ายัง

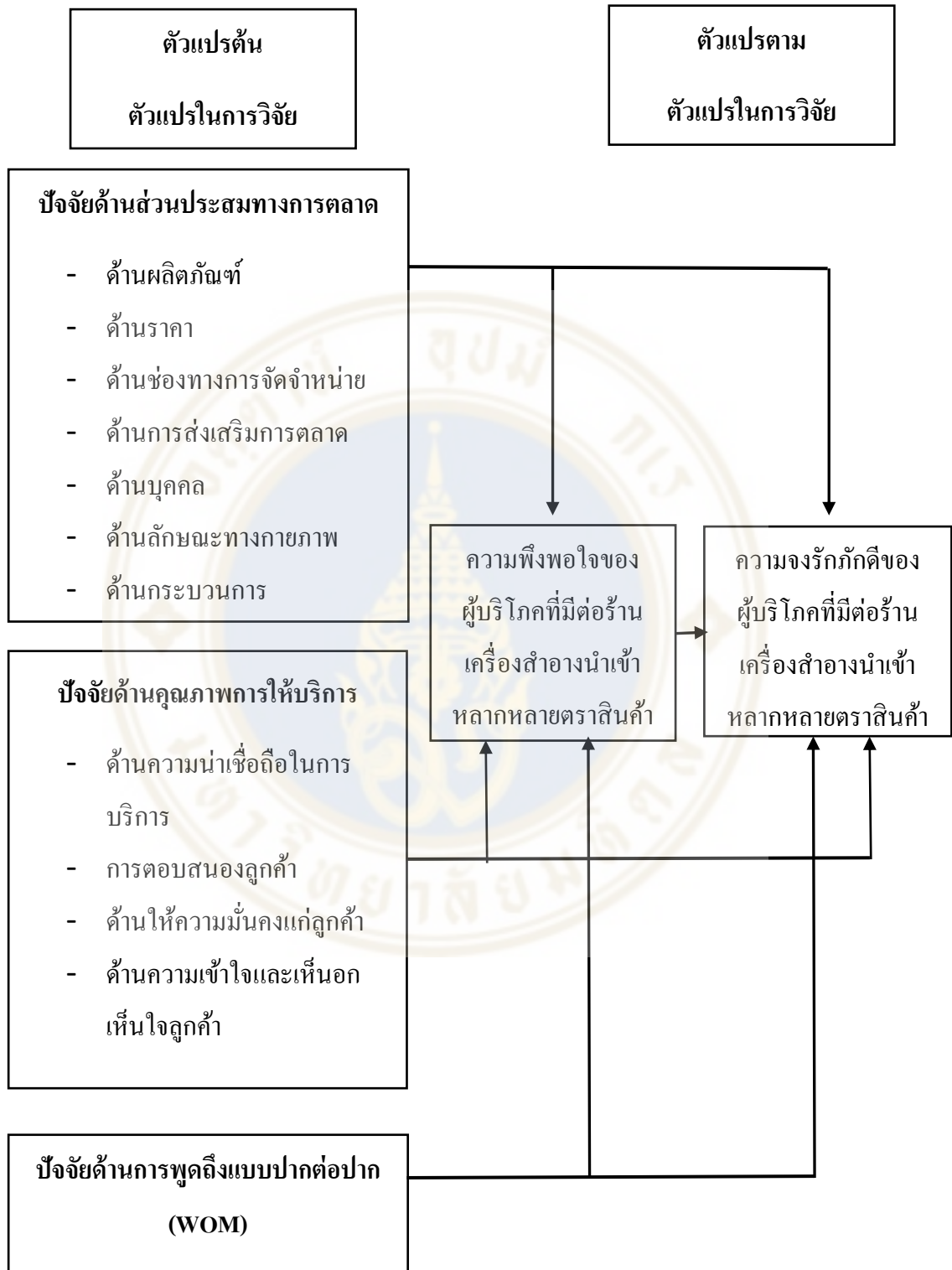
ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารของพนักงาน และความรู้ของพนักงาน

อัญชลี ประภาณต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน

## 2.7 กรอบงานวิจัยในครั้งนี้

จากทฤษฎีที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาทำให้เกิดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยขึ้นมาตามรูปภาพ 2.7.1 ดังนี้ กรอบแนวความคิดตัวแปรต้น (ตัวแปรในการวิจัย) คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (6) ด้านกระบวนการ (7) การตอบสนองลูกค้า (8) ความเข้าอกเข้าใจหรือใส่ใจลูกค้า (9) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (10) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (11) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (12) การพูดถึงแบบปากต่อปาก และมีตัวแปรตาม (ตัวแปรในการวิจัย) คือ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (2) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า





ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผลของการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าที่มีหลายสาขา โดยไม่รวมถึงร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีแค่ตราสินค้าเดียว โดยเป็นกลุ่มคน Gen X และ Gen Y

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าหลายสาขาหรือทั่วไป โดยไม่รวมถึงร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีแค่ตราสินค้าเดียว

ไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $z$  ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้ว่า  $z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการศึกษาค้างนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำ มาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

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

ดังนั้น  $n = 385$

สูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถ ประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงทำการเพิ่ม อีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าหลายสาขาหรือทั่วไป โดยไม่รวมถึงร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีแค่ตราสินค้าเดียว Gen X และ Gen Y

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าหลายสาขาหรือ

ทั่วไป โดยไม่รวมถึงร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีแค่ตราสินค้าเดียว โดยยึดหลักความสะดวก เป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

### 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.2.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าหลายสาขาหรือทั่วไป โดยไม่รวมถึงร้านเครื่องสำอางนำเข้าที่มีแค่ตราสินค้าเดียว จำนวน 400 คน โดยมีเป็นกลุ่มคน Gen X และ Gen Y

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อได้ข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดย สืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Questionnaire) และ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจาก เอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ละคำถามมีคำตอบ ให้เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้ คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า แต่ละคำถามมีคำตอบให้ เลือกตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการใช้ในการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

-ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

-ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

-ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

-ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

-ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 2 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 3 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ชาย หญิง

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 8 สัปดาห์ : เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนปลายเดือนมีนาคม จนถึงเดือนพฤษภาคม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถามออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้



1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากและด้านความจงรักภักดีเพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบตัวแปรครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณ ค่าสถิติในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายประเภทร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อสินค้าล่าสุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายประเภทร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปซื้อล่าสุด ภายในระยะเวลา 6 เดือน ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Persons) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้อธิบายระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Persons) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ใช้อธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้อธิบายระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยการนำ

แบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010)

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.829 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.890 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.855 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (Persons) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.891 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนการ (Process) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.928 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.893 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.941 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.925 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.934 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.904 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.929 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

- ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.885 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ยอมรับได้

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่จะมีการทำหน้าที่ทำนายพยากรณ์ โดยมีตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปจนถึงตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline Question) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมด ได้นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ผ่าน โปรแกรมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลข้อมูล เพื่อต้องการที่จะวิเคราะห์และตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลลัพธ์จากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

- 4.1 วิเคราะห์ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้บริการล่าสุด
- 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของการตลาด
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม Gen X และ Gen Y
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และ สมรส
- 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
MEAN	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
T-TEST	แทน ค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบ
ANOVA	แทน ค่าสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากความแปรปรวน
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

#### 4.1 วิเคราะห์ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนเคยใช้บริการหรือเคยเข้าไปซื้อสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ตาราง 4.1.1 ความถี่และร้อยละ ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

(N=400)

		จำนวน	ร้อยละ
ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภครเคยใช้บริการ	@Cosme	66	3.8%
	Eveandboy	292	16.9%
	Beautrium	158	9.1%
	Lashes	27	1.6%
	Watson	375	21.7%
	Boots	335	19.4%
	Sephora	258	14.9%
	Matsumoto	214	12.4%
	Tsuruha	3	0.2%
	รวม	1728	100.0%

จากตาราง 4.1.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการ Watson มากที่สุด มีร้อยละ 21.7 อันดับสองคือ Boots มีร้อยละ 19.4 อันดับสามคือ Eveandboy มีร้อยละ 16.9 อันดับสี่คือ Sephora มีร้อยละ 14.9 อันดับห้าคือ Matsumoto มีร้อยละ 12.4 อันดับหกคือ Beautrium มีร้อยละ 9.1 อันดับเจ็ดคือ @Cosme มีร้อยละ 3.8 อันดับแปดคือ Lashes มีร้อยละ 1.6 อันดับเก้าคือ Tsuruha มีร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

##### ตาราง 4.2.1 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศชายและหญิง

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	50	12.5
หญิง	350	87.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งส่วนมากจะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเพศชายจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

##### ตาราง 4.2.2 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
23-40 ปี	298	74.5
41-55 ปี	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 23-40 ปี โดยมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และกลุ่มอายุ 41-55 ปี จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5



**ตาราง 4.2.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	278	69.5
สมรส	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ สถานภาพสมรส เป็นจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

**ตาราง 4.2.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา**

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	168	42.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

**ตาราง 4.2.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	206	51.5
ข้าราชการ	45	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.50 อันดับถัดมาอันดับสองคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.30 อันดับถัดมาอันดับสามคืออาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อันดับถัดมาอันดับสี่คือ ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

**ตาราง 4.2.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	11.8
20,001 – 35,000 บาท	125	31.3
35,001 – 50,000 บาท	86	21.5
50,001 บาทขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 50,001 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับสองคือ รายได้ 20,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับสามคือ รายได้ 35,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในด้านปัจจัยต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีคุณภาพ]	4.27	0.770	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย]	4.41	0.812	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย]	4.39	0.815	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	Std. Deviation	แปรผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ]	4.28	0.822	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [มีรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้านฯ]	4.23	0.832	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.678</b>	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [สินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ]	4.04	0.837	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ]	4.23	0.804	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน]	4.41	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.699</b>	เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)</b>			
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน]	4.14	0.805	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย]	4.08	0.855	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้]	4.28	0.846	เห็นด้วยมากที่สุด
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสะดวกและเข้าถึงง่าย]	4.30	0.844	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	<b>4.20</b>	<b>0.726</b>	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ]	3.93	0.950	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีกิจกรรมส่งเสริมการขายลดราคาสินค้า ตามเทศกาล ]	4.19	0.877	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีโปรโมชั่นการชำระเงินร่วมกับธนาคารที่หลากหลาย]	3.70	1.024	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย]	3.83	0.947	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง]	3.50	1.208	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.802</b>	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านบุคคล (Persons)</b>			
ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) [มีพนักงานประจำการดูแลตลอดเวลาทำการ]	3.62	0.969	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) [พนักงานมีความตั้งใจในการบริการ]	3.65	1.012	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) [พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำสินค้า]	3.69	1.025	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) [พนักงานมีความน่าเชื่อถือ]	3.61	1.020	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.874</b>	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
<b>ด้านการให้บริการ (Process)</b>			
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน]	4.16	0.855	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว]	4.10	0.886	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสม]	4.00	0.883	เห็นด้วยมาก
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [มีการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบชัดเจน]	4.04	0.884	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.795</b>	เห็นด้วยมาก
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา]</b>	3.90	0.812	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา]	4.09	0.803	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย]	4.08	0.833	เห็นด้วยมาก

**ตาราง 4.3.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)**

(N=400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	Std. Deviation	แปรผล
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [มีจุดให้บริการ มีความทันสมัย สวยงาม]	3.91	0.844	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.716</b>	เห็นด้วยมาก
<b>ผลรวมค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาด</b>	<b>4.04</b>	<b>0.755</b>	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3.1 ผู้วิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 โดยสามารถอธิบายตามรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยพบว่าการขายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.41 รองลงมาคือ ขายสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 อันดับถัดมาอันดับสามคือ ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับถัดมาอันดับสี่คือ ขายสินค้าที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อันดับถัดมาอันดับห้าคือ มีรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้านฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า โดยพบว่า มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือราคาของสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยคือ 4.23 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยคือ 4.04 ตามลำดับ

ด้านช่องทางที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าสะดวกและเข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.30 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ใ้ใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อันดับี่สามคือ ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และอันดับสุดท้ายคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ



ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้าตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือมีการแจ้งโปรโมชั่นสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 อันดับที่สามคือ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 อันดับที่ดีคือมีโปรโมชั่นการชำระเงินร่วมกับธนาคารที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 อันดับสุดท้ายคือ มีการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ตามลำดับ

ด้านบุคคล (Persons) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยพบว่า พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ พนักงานมีความตั้งใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 อันดับสามคือ มีพนักงานประจำการคอยดูแลตลอดเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย โดยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.16 รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 อันดับสามคือ มีการให้บริการที่เป็นระเบียบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และอันดับสุดท้ายคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.09 รองลงมาคือ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 อันดับสามคือ มีจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 อันดับสุดท้ายคือ การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4.3.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
<b>ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ</b>			
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ]	4.05	0.829	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ]	4.07	0.839	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อสินค้า]	3.97	0.923	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [ระยะเวลาการเปิด – ปิด มีความตรงต่อเวลา]	4.17	0.822	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [สินค้าที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี]	4.21	0.849	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.714</b>	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>			
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ [ให้บริการที่ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว]	4.00	0.804	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ [มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน]	3.96	0.897	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ [มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า]	3.92	0.946	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.3.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ [ให้บริการแก่ท่านได้ทันตาม กำหนดเวลา]	3.96	0.852	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ [มี ช่องทางในการร้องเรียนหรือขอ คำแนะนำต่างๆ เช่น Call center, Website]	3.85	0.970	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.806</b>	เห็นด้วยมาก
<b>ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า</b>			เห็นด้วยมาก
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [ท่านมีความ มั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีในร้านฯ]	4.00	0.838	เห็นด้วยมาก
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [สามารถ แก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นในร้านฯ ได้ทันที]	3.89	0.943	เห็นด้วยมาก
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มีการแจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่ เสมอ]	3.78	0.929	เห็นด้วยมาก
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มาตรฐาน ในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ ยอมรับของท่าน]	4.02	0.860	เห็นด้วยมาก
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มีระบบการ ให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน]	3.77	0.990	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.802</b>	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.3.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=400)

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
<b>ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า</b>			
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า [มีระบบการให้บริการที่ดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ]	3.73	0.936	เห็นด้วยมาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า [มีระบบการให้บริการดูแลท่านอย่างเท่าเทียมกัน]	3.80	0.958	เห็นด้วยมาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า [ระบบการให้บริการของร้านฯ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด]	3.81	0.953	เห็นด้วยมาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า [ท่านได้รับบริการทันที เมื่อท่านเข้าไปที่ร้านฯ ]	3.71	0.933	เห็นด้วยมาก
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า [ร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการท่านได้อย่างดี]	3.84	0.905	เห็นด้วยมาก
รวม	<b>3.78</b>	<b>0.834</b>	เห็นด้วยมาก
<b>รวมค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการ</b>	<b>3.92</b>	<b>0.789</b>	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า สินค้าที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.21 รองลงมาคือ ระยะเวลาการเปิด-ปิด มีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อันดับสามคือ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

อันดับสี่คือ การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 อันดับสุดท้ายคือ มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ให้บริการที่ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.00 รองลงมาคือ มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน และ ให้บริการแก่ท่านได้ทันตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.96 อันดับสี่คือ มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 อันดับสุดท้ายคือ มีช่องทางในการร้องเรียนหรือขอคำแนะนำต่างๆ เช่น Call center Website มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 ตามลำดับ

ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับพึงเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ยอมรับของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.02 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีในร้านฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อันดับสามคือ สามารถแก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นในร้านฯ ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 อันดับสี่คือ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านฯ ในท่านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 อันดับสุดท้ายคือ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อย พบว่า ร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.84 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการของร้านฯ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อันดับสามคือ มีระบบการให้บริการที่ดูแลท่านอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 อันดับสี่คือ มีระบบการให้บริการที่ดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 อันดับสุดท้ายคือ ท่านได้รับบริการทันที เมื่อท่านเข้าไปที่ร้านฯ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)

(N=400)

ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) [ท่านได้ ยินคนอื่นแนะนำสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่าน ไปใช้บริการ]	3.64	1.029	เห็นด้วยมาก
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) [ท่านได้ ยินคนอื่นพูดถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ นี้ในทางบวก]	3.68	0.906	เห็นด้วยมาก
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) [ท่านได้ ยินคนอื่นพูดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ]	3.71	0.979	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.891</b>	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดข้อย่อย พบว่า ท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมาคือ ท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ในทางบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และอันดับสุดท้ายคือ ท่านได้ยินคนอื่นแนะนำสินค้าในร้านล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของ  
ลูกค้า

(N=400)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ]	4.00	0.771	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ ]	3.98	0.805	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสร้างความพึง พอใจให้กับท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้]	3.71	0.902	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ สามารถตอบ โจทย์ของท่านได้ดีกว่าร้านอื่นๆ]	3.76	0.897	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ไปร้านฯ ล่าสุด ที่ท่านไปใช้บริการ]	3.80	0.897	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.756	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดข้อย่อย พบว่า โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือ ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อันดับสามคือ ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง ที่ได้ไปร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 อันดับสี่คือ ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถตอบ โจทย์ของท่านได้ดีกว่าร้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 อันดับสุดท้ายคือ ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภักดีของลูกค้า

(N=400)

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	MEAN	Std. Deviation	แปลผล
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [เมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ท่านจะนึกถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้เป็นร้านแรก]	3.73	1.012	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้]	3.98	0.839	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [ท่านจะซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้เท่านั้น]	3.16	1.214	เห็นด้วยปานกลาง
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้]	3.54	1.023	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปจากร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้]	3.18	1.164	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.52	0.876	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.3.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดข้อย่อย พบว่า ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.98 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ท่านจะนึกถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้เป็นร้านแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 อันดับสามคือ ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 อันดับสี่คือท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปจากร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 อันดับสุดท้ายคือ ท่านจะซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 ตามลำดับ



#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สำหรับรูปแบบที่ใช้วิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปร โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.4.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย]	ชาย	50	4.20	-1.963	0.050*
	หญิง	350	4.44		
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย]	ชาย	50	3.52	-2.511	0.012*
	หญิง	350	3.88		

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย 2. ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.4.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างเพศหญิง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

เพศ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ [มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า]	ชาย	50	4.18	0.748	2.525	0.014*
	หญิง	350	3.88	0.967		
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้า [มีระบบการให้บริการที่ดูแล และเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ]	ชาย	50	4	0.756	2.630	0.010*
	หญิง	350	3.69	0.953		
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้า [ระบบการให้บริการของร้าน ฯ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็น เรื่องสำคัญที่สุด]	ชาย	50	4.02	0.742	2.072	0.042*
	หญิง	350	3.78	0.976		

จากตาราง 4.4.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการมากกว่าเพศหญิง 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า 2. ปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า คือ ระบบการให้บริการที่ดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ 3. ปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า คือ ระบบการให้บริการของร้านฯ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y

สำหรับรูปแบบที่ใช้วิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปร โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.5.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีคุณภาพ]	23-40 ปี	298	4.37	0.709	4.344	0.000*
	41-55 ปี	102	3.99	0.873		
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย]	23-40 ปี	298	4.50	0.758	4.006	0.000*
	41-55 ปี	102	4.14	0.901		
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย]	23-40 ปี	298	4.49	0.744	4.546	0.000*
	41-55 ปี	102	4.08	0.930		
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ]	23-40 ปี	298	4.37	0.786	3.550	0.000*
	41-55 ปี	102	4.04	0.878		
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [สินค้า ในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ]	23-40 ปี	298	4.13	0.790	3.630	0.000*
	41-55 ปี	102	3.78	0.919		
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [ราคา ของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตาม ความต้องการ]	23-40 ปี	298	4.33	0.764	4.371	0.000*
	41-55 ปี	102	3.93	0.847		

ตาราง 4.5.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน]	23-40 ปี	298	4.52	0.726	4.823	0.000*
	41-55 ปี	102	4.10	0.885		
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน]	23-40 ปี	298	4.20	0.783	2.514	0.012*
	41-55 ปี	102	3.97	0.850		
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย]	23-40 ปี	298	4.16	0.837	3.489	0.001*
	41-55 ปี	102	3.82	0.861		
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้]	23-40 ปี	298	4.40	0.794	4.596	0.000*
	41-55 ปี	102	3.96	0.911		
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสะดวกและเข้าถึงง่าย]	23-40 ปี	298	4.40	0.773	4.104	0.000*
	41-55 ปี	102	4.01	0.970		
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ]	23-40 ปี	298	4.00	0.945	2.413	0.016*
	41-55 ปี	102	3.74	0.943		
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า ตามเทศกาล ]	23-40 ปี	298	4.32	0.821	5.143	0.000*
	41-55 ปี	102	3.81	0.931		

ตาราง 4.5.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตรา  
สินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างคน Gen  
X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) [มีโปรโมชั่น ชำระเงินร่วมกับธนาคารที่ หลากหลาย]	23-40 ปี 298	3.76	1.051	2.154	0.032*
	41-55 ปี 102	3.51	0.920		
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) [มีช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย]	23-40 ปี 298	3.92	0.931	3.301	0.001*
	41-55 ปี 102	3.57	0.949		
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) [มีการให้ทดลองใช้ สินค้าตัวอย่าง ]	23-40 ปี 298	3.61	1.218	3.328	0.001*
	41-55 ปี 102	3.18	1.121		
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการไม่ ซับซ้อน]	23-40 ปี 298	4.22	0.829	2.611	0.009*
	41-55 ปี 102	3.97	0.906		
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการมี ความรวดเร็ว]	23-40 ปี 298	4.15	0.877	2.073	0.039*
	41-55 ปี 102	3.94	0.899		
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ระยะเวลาในการรอรับ บริการจากพนักงานมีความ เหมาะสม]	23-40 ปี 298	4.05	0.882	2.186	0.029*
	41-55 ปี 102	3.83	0.868		

ตาราง 4.5.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [มีการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบชัดเจน]	23-40 ปี	298	4.09	0.900	2.161	0.031*
	41-55 ปี	102	3.87	0.817		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงามสบายตา]	23-40 ปี	298	3.97	0.801	3.078	0.002*
	41-55 ปี	102	3.69	0.808		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา]	23-40 ปี	298	4.17	0.778	3.241	0.001*
	41-55 ปี	102	3.87	0.840		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย]	23-40 ปี	298	4.15	0.800	3.049	0.002*
	41-55 ปี	102	3.86	0.890		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [มีจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม]	23-40 ปี	298	4.00	0.847	3.456	0.001*
	41-55 ปี	102	3.67	0.788		

จากตาราง 4.5.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า Gen X 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ขายสินค้าที่มีคุณภาพ / ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย / ขายสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย / ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และสินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ

2. ปัจจัยราคา (Price) คือ ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน / มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย / ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ และ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสะดวกและเข้าถึงง่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ / มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า ตามเทศกาล / มีโปรโมชั่นการชำระเงินร่วมกับธนาคารที่หลากหลาย / มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย และ มีการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

5. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน / ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว / ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสม และ มีการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบชัดเจน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) คือ การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา / การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา / มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย และ มีจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

อายุ		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	23-40 ปี	298	4.10	0.836	2.345	0.020*
[การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ]	41-55 ปี	102	3.88	0.787		

ตาราง 4.5.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ]	23-40 ปี	298	4.12	0.864	2.181	0.030*
	41-55 ปี	102	3.91	0.746		
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [ระยะเวลาการเปิด – ปิด มีความตรงต่อเวลา]	23-40 ปี	298	4.24	0.821	2.970	0.003*
	41-55 ปี	102	3.96	0.795		
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ [สินค้าที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี]	23-40 ปี	298	4.28	0.837	2.853	0.005*
	41-55 ปี	102	4.00	0.856		
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีในร้านฯ ]	23-40 ปี	298	4.05	0.859	2.131	0.034*
	41-55 ปี	102	3.84	0.754		
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [สามารถแก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นในร้านฯ ได้ทันที]	23-40 ปี	298	3.95	0.959	2.296	0.022*
	41-55 ปี	102	3.71	0.874		
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ ]	23-40 ปี	298	3.86	0.949	3.063	0.002*
	41-55 ปี	102	3.54	0.829		
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ยอมรับของท่าน]	23-40 ปี	298	4.08	0.880	2.321	0.021*
	41-55 ปี	102	3.85	0.776		

จากตาราง 4.5.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัย



ด้านคุณภาพบริการมากกว่า Gen X 2 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ คือ การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ / การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ / ระยะเวลาการเปิด – ปิด มีความตรงต่อเวลา และ สินค้าที่มีจำหน่ายส่วนเป็นสินค้าคุณภาพดี 2. ปัจจัยด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า คือ ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีในร้านฯ / สามารถแก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นในร้านฯ ได้ทันที / มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ และ มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ยอมรับของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.5.3 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

(N=400)

อายุ		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) [ท่านได้ยืมคนอื่นแนะนำสินค้าในร้าน ฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ]	23-40 ปี	298	3.76	1.014	4.063	0.000*
	41-55 ปี	102	3.28	0.999		
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) [ท่านได้ยืมคนอื่นพุดถึงร้านฯ ล่าสุดที่ ท่านไปใช้บริการนี้ในทางบวก]	23-40 ปี	298	3.76	0.905	3.050	0.002*
	41-55 ปี	102	3.44	0.874		
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) [ท่านได้ยืมคนอื่นพุดถึงคุณภาพของ สินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้ บริการ]	23-40 ปี	298	3.82	0.969	3.831	0.000*
	41-55 ปี	102	3.39	0.946		

จากตาราง 4.5.3 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) มากกว่า Gen X ได้แก่ 1. ท่านได้ยืมคนอื่นแนะนำสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ 2. ท่านได้ยืมคนอื่นพุดถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ในทางบวก และ 3. ท่านได้ยืมคนอื่นพุดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.4 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ]	23-40 ปี	298	4.07	0.769	3.046	0.002*
	41-55 ปี	102	3.80	0.745		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้]	23-40 ปี	298	4.05	0.809	2.906	0.004*
	41-55 ปี	102	3.78	0.766		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) [ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้]	23-40 ปี	298	3.78	0.925	2.582	0.010*
	41-55 ปี	102	3.51	0.805		

จากตาราง 4.5.4 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) มากกว่า Gen X ได้แก่ 1. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ 2.ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ และ 3.ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.5.5 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) เปรียบเทียบระหว่างคน Gen X และ Gen Y โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (N=400)

อายุ	N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้]	23-40 ปี	298	4.06	0.849	3.069	0.002*
	41-55 ปี	102	3.76	0.773		
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) [ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้]	23-40 ปี	298	3.62	1.045	3.086	0.002*
	41-55 ปี	102	3.28	0.916		

จากตาราง 4.5.5 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) มากกว่า Gen X ได้แก่ 1. ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ และ 2. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับรูปแบบที่ใช้วิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปร โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.6.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

การศึกษา		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	4.33	0.881	-2.494	0.013*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.52	0.692		
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [สินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	4.20	0.870	-2.968	0.003*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.27	0.777		
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	4.07	0.855	-2.155	0.032*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.24	0.722		
ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	4.00	0.870	-2.190	0.029*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.18	0.824		
ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) [มีพนักงานประจำการดูแลตลอดเวลาทำการ]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	3.57	1.050	-2.312	0.021*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	3.76	0.951		
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	4.09	0.878	-2.036	0.042*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.26	0.813		

ตาราง 4.6.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=400)

การศึกษา		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนประกอบด้าน กระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการมี ความรวดเร็ว]	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	232	3.99	0.880	-2.958	0.003*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.25	0.874		
ส่วนประกอบด้าน กระบวนการ (Process) [ระยะเวลาในการรอรับ บริการจากพนักงานมีความ เหมาะสม]	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	232	3.90	0.932	-2.590	0.010*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.13	0.793		
ส่วนประกอบด้าน กระบวนการ (Process) [มี การให้บริการที่เป็นระบบ ระเบียบชัดเจน]	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	232	3.96	0.932	-1.970	0.050*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.14	0.804		
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [การจัด หมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา]	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	232	3.98	0.842	-3.248	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	4.24	0.722		

จากตาราง 4.6.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 6 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย 2.

ปัจจัยด้านส่วนประกอบด้านราคา (Price) คือ สินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 3. ปัจจัยด้านส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย 4. ปัจจัยด้านส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) คือ มีพนักงานประจำการดูแลตลอดเวลาทำการ 5. ปัจจัยด้านส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน / ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว / ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสม และ มีการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบชัดเจน 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) คือ การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.6.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

การศึกษา		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ]	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	3.86	0.931	1.974	0.049*
	สูงกว่าปริญญาตรี	168	3.67	0.919		

จากตาราง 4.6.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม สูงกว่าปริญญาตรี 1 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า คือ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพ โสด และ สมรส

สำหรับรูปแบบที่ใช้วิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่าง 2 ตัวแปร โดยกำหนดระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.7.1 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสด และ สมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

สถานภาพ		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ระยะเวลาในการรอรับ บริการจากพนักงานมีความเหมาะสม]	โสด	278	4.06	0.901	2.062	0.040*
	สมรส	122	3.86	0.826		

จากตาราง 4.7.1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่โสด มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส 1 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) คือ ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.7.2 แสดงตารางสถิติ T-Test ของความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพ โสด และ สมรส โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(N=400)

สถานภาพ		N	MEAN	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า [มาตรฐานในระบบการให้บริการ ของร้านฯ เป็นที่ยอมรับของท่าน]	โสด	232	3.98	0.842	2.253	0.025*
	สมรส	168	4.24	0.722		
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้า [มีระบบการให้บริการที่ ดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างคน สำคัญ]	โสด	232	3.86	0.931	2.305	0.022*
	สมรส	168	3.67	0.919		

จากตาราง 4.7.2 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่โสด มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สมรส 1 ปัจจัย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า คือ มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ยอมรับของท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ โสด 1 ปัจจัย ได้แก่ 1.ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า คือ มีระบบการให้บริการที่ดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้รูปแบบสถิติในการวิเคราะห์ผลทดสอบ คือ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีแบบ One way



ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ได้รายละเอียดผลดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.8.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

(N=400)

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์		N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	4.34	0.939	2.943	0.033*
	20,001 – 35,000 บาท	125	4.50	0.789		
	[ขายสินค้ามีมาตรฐาน]	86	4.50	0.699		
	รับรองความปลอดภัย]	50,001 บาทขึ้นไป	4.24	0.842		
	รวม	400	4.39	0.815		
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	4.04	0.908	4.718	0.003*
	20,001 – 35,000 บาท	125	4.34	0.843		
	[ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก]	86	4.51	0.682		
	50,001 บาทขึ้นไป	142	4.18	0.819		
	รวม	400	4.29	0.822		
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	4.04	0.932	3.515	0.015*
	20,001 – 35,000 บาท	125	4.26	0.853		
	[มีรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้านฯ]	86	4.44	0.644		
	50,001 บาทขึ้นไป	142	4.13	0.858		
	รวม	400	4.23	0.832		

จากตารางที่ 4.8.1 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขายนสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย และ ขายนสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และ มีรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้านฯ

ตาราง 4.8.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [ขายนสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ]	35,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.469*	0.009*
		50,001 บาทขึ้นไป	0.336*	0.016*
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) [มีรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ของร้านฯ]	35,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.399*	0.047*
		50,001 บาทขึ้นไป	0.315*	0.032*

จากตารางที่ 4.8.2 ผลทดสอบการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท มีความเห็นด้วยเรื่องขายนสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่าขายนสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายเดือนเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่าความเห็น

ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขยายสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ส่วนประกอบด้านราคา		N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ส่วนประกอบด้านราคา	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	3.94	0.965	3.815	0.010*
(Price) [ราคาของสินค้า	20,001 – 35,000 บาท	125	4.28	0.758		
มีให้เลือกหลากหลาย	35,001 – 50,000 บาท	86	4.40	0.674		
ตามความต้องการ]	50,001 บาทขึ้นไป	142	4.17	0.833		
Total		400	4.22	0.804		

จากตารางที่ 4.8.3 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ

ตาราง 4.8.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนประกอบด้านราคา (Price) [ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ]	35,001 – 50,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.459*	0.009*

จากตารางที่ 4.8.4 ผลทดสอบการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท มีความเห็นด้วยเรื่อง ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ส่วนประกอบด้านการให้บริการ	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ส่วนประกอบด้านต่ำกว่า 20,000 บาท	47	3.77	1.026	3.928	0.009*
กระบวนการ	125	4.02	0.875		
(Process) [ขั้นตอน	86	4.27	0.773		
การให้บริการมีความ	142	4.17	0.883		
รวดเร็ว]	รวม	400	4.10		

จากตารางที่ 4.8.5 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้าน

เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว

ตาราง 4.8.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนประกอบด้านกระบวนการ (Process) [ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	35,001 – 50,000 บาท	-0.501*	0.010*
		50,001 บาทขึ้นไป	-0.403*	0.039*

จากตารางที่ 4.8.6 ผลทดสอบการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีรายได้ 35,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความเห็นด้วยเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ลักษณะทางกายภาพ		N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	3.57	0.994	3.078	0.027
(Physical Evidence /	20,001 – 35,000 บาท	125	3.95	0.802		
Presentation) [การตกแต่ง	35,001 – 50,000 บาท	86	3.99	0.744		
ร้านหรือเว็บไซต์มีความ	50,001 บาทขึ้นไป	142	3.90	0.775		
สวยงาม สบายตา]	รวม	400	3.90	0.812		
ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	3.62	1.033	0.3522	0.015
(Physical Evidence /	20,001 – 35,000 บาท	125	4.03	0.832		
Presentation) [มีจุด	35,001 – 50,000 บาท	86	4.01	0.694		
ให้บริการมีความทันสมัย	50,001 บาทขึ้นไป	142	3.85	0.845		
สวยงาม]	รวม	400	3.91	0.844		

จากตารางที่ 4.8.7 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา และมีจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม

ตาราง 4.8.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านชั้นลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) [การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา]	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 35,000 บาท	-0.378*	0.039
		35,001 – 50,000 บาท	-0.414*	0.029

จากตารางที่ 4.8.8 ผลทดสอบการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 35,000 บาท และ 35,001 – 50,000 บาท มีความเห็นด้วยเรื่อง การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One way ANOVA ซึ่งผลทดสอบพบว่ามิจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยรายเดือนเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่าความเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มิจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริม พนักงานเอกชน การขาย (Promotion) [มีช่อง ทางการประชาสัมพันธ์ร้าน ที่หลากหลาย]	206	3.85	0.957	2.930	0.021
ข้าราชการ	45	4.13	0.894		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	3.68	0.880		
ธุรกิจส่วนตัว	65	3.86	0.882		
อื่นๆ	25	3.40	1.118		
รวม	400	3.83	0.947		

จากตารางที่ 4.8.9 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย

ตาราง 4.8.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) [มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย]	ข้าราชการ	อื่นๆ	0.733*	0.018



จากตารางที่ 4.8.10 ผลทดสอบการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ มีความเห็นด้วยเรื่อง มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน คนทำความสะอาด นักศึกษา เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ส่วนประกอบด้านบุคคล		N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons) [พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำสินค้า]	พนักงานเอกชน	206	3.71	1.096	2.601	0.036
	ข้าราชการ	45	3.51	0.895		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	3.81	0.973		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.83	0.977		
	อื่นๆ	25	3.16	0.688		
รวม		400	3.69	1.025		

จากตารางที่ 4.8.11 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำสินค้า

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ แบบวิธี Bonferroni นั้นกลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะแนะนำสินค้า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.12 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านให้ความมั่นคง พนักงานเอกชน	206	3.82	0.953	3.839	0.004
แก่ลูกค้า [มีการแจ้ง ข้าราชการ	45	3.82	0.806		
ข่าวสารเกี่ยวกับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	3.47	0.751		
ของร้านฯ ให้ท่าน ธุรกิจส่วนตัว	65	4.03	1.000		
อยู่เสมอ ] อื่นๆ	25	3.44	0.917		
รวม	400	3.78	0.929		

จากตารางที่ 4.8.12 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ แบบวิธี Bonferroni นั้นกลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าส่วนคุณภาพการบริการ ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า คือ มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.8.13 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=400)

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า		N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความเข้าใจ	พนักงานเอกชน	206	3.84	0.941	2.602	0.036
และเห็นอกเห็นใจ	ข้าราชการ	45	3.84	0.852		
ลูกค้า [ร้านฯ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	3.76	0.773		
สามารถตอบสนอง	ธุรกิจส่วนตัว	65	4.06	0.916		
ความต้องการท่าน	อื่นๆ	25	3.40	0.816		
ได้อย่างดี]	รวม	400	3.84	0.905		

จากตารางที่ 4.8.13 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการท่านได้อย่างดี

ตาราง 4.8.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในปัจจุบันด้าน ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดย วิธี Bonferroni

ตัวแปรในการวิจัย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า [ร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการท่านได้อย่างดี]	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ	0.662*	0.019

จากตารางที่ 4.8.14 ผลทดสอบการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีความเห็นด้วยเรื่อง ร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการท่านได้อย่างดีมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน คนทำความสะอาด นักศึกษา เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.8.15 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ**

(N=400)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	N	MEAN	Std. Deviation	F	Sig.
การบอกต่อแบบ พนักงานเอกชน	206	3.71	0.969	2.815	0.025
ปากต่อปาก ช่างราชการ	45	3.91	0.900		
(WOM) [ท่านได้ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	3.53	0.989		
ยินคนอื่นพูดถึง ธุรกิจส่วนตัว	65	3.89	0.904		
คุณภาพของสินค้า อื่นๆ	25	3.28	1.208		
ในร้านฯ ค่าสุดที่ รวม	400	3.71	0.979		
ท่านไปใช้บริการ]					

จากตารางที่ 4.8.15 ผลการทดสอบด้วยรูปแบบวิธี One way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในปัจจัยด้านการบอกปากต่อปาก โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ค่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ แบบวิธี Bonferroni นั้นกลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าด้านการบอกปากต่อปาก คือ มีท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ค่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.719 <sup>a</sup>	0.518	0.503	0.533

ANOVA <sup>b</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	118.095	12	9.841	34.597	0.000 <sup>a</sup>
Residual	110.085	387	0.284		
Total	228.180	399			

ตาราง 4.9.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.878	0.191		4.589	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.058	0.071	-0.052	-0.822	0.411
ด้านราคา	-0.103	0.068	-0.095	-1.510	0.132
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.015	0.066	0.015	0.231	0.817
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.049	0.049	0.052	1.009	0.314
ด้านบุคคล	0.046	0.046	0.053	1.005	0.316
ด้านการให้บริการ	0.049	0.064	0.051	0.755	0.451
ลักษณะทางกายภาพ	0.105	0.068	0.099	1.543	0.124
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.233	0.087	0.220	2.663	0.008*
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-0.061	0.078	-0.065	-0.784	0.434
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า	0.217	0.077	0.230	2.810	0.005*
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า	0.077	0.064	0.085	1.206	0.229
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)	0.212	0.037	0.250	5.770	0.000*

จากตาราง 4.9.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม

ในด้านความพึงพอใจต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51.8 และหากเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.220 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.00 ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.230 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 23.00 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.250 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25.00

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก รองลงมาคือ ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ที่ไม่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า จึงได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า

#### **4.10 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.10.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย  
ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.645 <sup>a</sup>	0.416	0.398	0.680

**ANOVA<sup>b</sup>**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127.526	12	10.627	22.977	0.000 <sup>a</sup>
Residual	178.991	387	0.463		
Total	306.518	399			

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.069	0.244		4.385	0.000
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	-0.078	0.090	-0.060	-0.862	0.389
ด้านราคา	-0.269	0.087	-0.215	-3.090	0.002*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.116	0.085	0.096	1.372	0.171
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.102	0.062	0.094	1.640	0.102
ด้านบุคคล	0.056	0.058	0.056	0.955	0.340
ด้านการให้บริการ	-0.153	0.082	-0.139	-1.869	0.062
ลักษณะทางกายภาพ	0.158	0.086	0.129	1.835	0.067



ตาราง 4.10.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย  
ตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	0.080	0.111	0.065	0.722	0.471
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-0.176	0.100	-0.162	-1.767	0.078
ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า	0.376	0.098	0.344	3.817	0.000*
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลูกค้า	0.132	0.081	0.126	1.626	0.105
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)	0.336	0.047	0.341	7.175	0.000*

จากตาราง 4.10.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 41.6 และหากเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ -0.215 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ -21.5 ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.344 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.4 การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.341 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 34.10

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า ค่า Beta คือ 0.344 รองลงมาคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ค่า Beta คือ 0.341 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ค่า Beta คือ -0.215 ซึ่งด้านราคาสามารถอธิบายได้ว่า หากในด้านของราคา (1.สินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ 2. ราคาของสินค้ามิให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ 3. มี

ป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน) ยิ่งมีความเห็นด้วยมากเท่าไรจะมีความจงรักภักดีน้อยลงเพราะหากลูกค้ามีความจงรักภักดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องดูในปัจจัยเรื่องของราคาอีก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่น ที่ไม่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า จึงได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า

#### 4.11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

##### ตาราง 4.11.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.712 <sup>a</sup>	0.507	0.506	3.081

ANOVA<sup>b</sup>

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3885.309	1	115.693	409.345	0.000 <sup>a</sup>
Residual	3777.629	398	9.492		
Total	7662.938	399			

ตาราง 4.11.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอาง  
นำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.703	0.800		2.128	0.000
ความจงรักภักดีของ ลูกค้า (Brand loyalty)	0.825	0.041	0.712	20.232	0.000*

จากตาราง 4.11.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.507 แสดงว่าตัวแปรต้นนั้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงและความสัมพันธ์ในตัวแปรตามในด้านความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.7 และเมื่อทำการพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.712 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 71.2

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในงานวิจัยหัวข้อเรื่องคือ ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยมีปัจจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยมีปัจจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อแบบปากต่อ)

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยนี้ทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และออฟไลน์ (Offline Questionnaire) โดยใช้ทั้ง Google Form และ แจกกระดาษแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการทดสอบและวิเคราะห์การศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยที่จะมีในครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมส่วนมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997, p. 92) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดนั้นคือส่วนประกอบหรือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และ (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 34) ที่ได้มีการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมผสานที่ลงตัว เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (เซาว์ โรจนแสง: 2545 : 73 อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข , 2547) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่ต้องนำมาพิจารณาก่อน เพื่อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค เพื่อให้สามารถพัฒนาไปยังส่วนอื่นๆ ได้

เมื่อมาพิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับ (Johnston , 1995) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า คุณภาพการบริการคือ การบริการ ที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับ (นทธร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์, 2561) ที่สรุปผลการศึกษาว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย และความรู้ของพนักงานขาย ส่วนความผูกพันของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้า ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขาย เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขาย และความรู้ของพนักงานขาย ซึ่งในคำรายละเอียดของความน่าเชื่อถือในการบริการมีตัวแปรย่อย ดังนี้ 1. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ 2. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 3. มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จึงสอดคล้องกับ (ณัฐพร พันธุ์งาม, 2549) ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคล โดยจะบอกต่อไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวกับความประทับใจหรือไม่ก็ได้ ซึ่งบุคคลที่จะบอกต่อจะเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ และบุคคลที่ได้รับเอ่ยข่าวสารจากการบอกปากต่อปากไป ก็จะนำสารเหล่านี้ไปบอกต่อบุคคลอื่น ส่งผลให้ข้อความกระจายเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วและทรงพลัง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่มีต้นทุนสูงนักแต่มีผลในระดับสูง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านได้ยินคนอื่นพูดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ สอดคล้องกับ (อรอุมา จันทรนคร,

2561) ที่สรุปผลได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากและคุณลักษณะของร้าน จะสามารถทำนายถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครได้ และ (Hawkins and coney, 2001, p.38 อ้างใน ศิริพร หนูน้อย, 2559, p.14) อธิบายว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าไปสู่คนอื่นซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับร้าน ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกจะสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ด้วยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งโดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (Mittal et al, 1999 cited in Zeithaml et al, 2009) ที่ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจสามารถแบ่งอธิบายได้สองความหมายคือ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและการสะสมประสบการณ์ ในส่วนของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงความพึงพอใจได้ถูกจำกัดความเหมือนการตัดสินใจหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกสุดท้ายแล้วของเหตุการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ในขณะที่ประสบการณ์ที่ถูกสะสมมา ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกกำหนดว่าเป็นผลจากการคิดคำนวณของผู้บริโภคในการใช้จ่ายทั้งหมดและประสบการณ์การบริโภคที่เกินมา

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (Oliver, 1999) ที่ได้ให้ความหมายของการจงรักภักดีเอาไว้ว่า เป็นสภาวะที่มีความเกี่ยวข้องรุนแรงในการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้สินค้าและตราสินค้าอีก ความเกี่ยวข้องนี้ต้องรุนแรงพอที่จะชนะเหตุการณ์และอิทธิพลจากคู่แข่งซึ่งขับเคลื่อนผู้บริโภคที่แสหากความหลากหลายหรือพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าได้

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจพบว่า เพศไม่ได้มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (อภิชญา เต็มวัฒนางกูร, 2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าอายุมีความแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) มากกว่า Gen X ได้แก่ 1. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ 2.ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้ และ 3. ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสร้างความ

พึงพอใจให้กับท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (อัญชลี ประภายนต์,2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้ม พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องสำอางอาร์ทิสทรีแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ (อรจิรา, เกตุลอย,2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง พบว่าผู้บริโภคที่เป็นสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าการศึกษาไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่ง สอดคล้องกับ (วิไลลักษณ์ ทองปั้น,2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (วิไลลักษณ์ ทองปั้น,2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับ (วลีรัตน์ เพิ่มทวี,2546) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับ (ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์,2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียวกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด

บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก การแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือในการ บริการและด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ สอดคล้องกับ (นัทธมน นักพาณิชย์,2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เมื่อพิจารณารายด้าน คือ มิติด้านการตอบสนอง ถัดมาคือ มิติด้านความเข้าใจ มิติด้านความวางใจได้(ความน่าเชื่อถือในการบริการ) มิติด้านการ รับประกัน(ให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับ (นัทธมน นักพาณิชย์,2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เมื่อพิจารณารายด้าน คือ มิติ ด้านการตอบสนอง ถัดมาคือ มิติด้านความเข้าใจ มิติด้านความวางใจได้(ความน่าเชื่อถือในการ บริการ) มิติด้านการรับประกัน (ให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคลินิกเสริม ความงามของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สอดคล้องกับศุภเศรษฐ์ ปฐมมาณิศ 2014 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ เกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะสะท้อนออกมาใน ด้านความจงรักภักดี เช่น การบอกต่อ การมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งช่วยลดข้อร้องเรียนจาก ลูกค้าให้น้อยลงทั้งทางการ และไม่เป็นทางการ

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่าเพศไม่ได้มี ความแตกต่างกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2559) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีไอที สาขาสุราษฎร์ธานี



พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลูกค้าที่ เพศและอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่าอายุมีความแตกต่างกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2559) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่าการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพไม่ได้มีความแตกต่างกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ณัฐกานต์ อดิษฐ์รัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, 2559) ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความภักดีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกัน

ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่าการศึกษสถานภาพ ไม่ได้มีความแตกต่างกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (จิรภัทร เอนกวิถ, 2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน: กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน วุฒิการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับ (มนวดี บุรณทองเจริญ, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลและด้านกระบวนการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีสอดคล้องกับ (รัตนาวดี พัทธภูวณ, 2561)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความจงรักภักดี ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านขั้นตอนการบริการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับ (รัตนาวดี พัชรภูวณ, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความจงรักภักดี ในขณะที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านขั้นตอนการบริการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (มนวดี บุรณทองเจริญ, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับ (เกษกนก ศศิขจรยศ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์, 2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ในด้าน การให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (เกษกนก ศศิบริยศ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์, 2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ ในด้านเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (เกษกนก ศศิบริยศ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์, 2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความ น่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดี

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (อรอุมา จันทรนคร, 2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้าน โดยร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล, 2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง จากการศึกษาในงานวิจัยหัวข้อเรื่องคือ ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่จะเคยใช้บริการ Watson มากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสองคือ Boots จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับสามคือ Eveandboy จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีอายุระหว่าง 23 – 40 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 สถานภาพโสดจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานเอกชน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 35.5 ซึ่งปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (Persons) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีการนำเสนอ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 โดยสามารถอธิบายตามรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านช่องทางที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านบุคคล (Persons) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า และ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการนำเสนอ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นด้วยในด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

### 5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีการนำเสนอ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67

### 5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีการนำเสนอ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85

#### 5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีการนำเสนอ ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52

#### 5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธี T-Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า Gen X 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ขายสินค้าที่มีคุณภาพ / ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย / ขายสินค้ามีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย / ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และ สินค้าในร้านๆ มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ
2. ปัจจัยราคา (Price) คือ ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ตามความต้องการ และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ระบบการวางสินค้ามีการแบ่งประเภทชัดเจน / มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย / ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่นำเชื่อถือไว้ใจได้ และ [ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสะดวกและเข้าถึงง่าย
4. ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ / มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า ตามเทศกาล / มีโปรโมชั่นการชำระเงินร่วมกับธนาคารที่หลากหลาย / มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้านที่หลากหลาย และ มีการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
5. ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน / ขั้นตอนการให้บริการมีความรวดเร็ว / ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสม และ มีการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบชัดเจน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) คือ การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา / การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา / มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย และ มีจุดให้บริการมีความทันสมัย สวยงาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธี T-Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางคุณภาพการบริการมากกว่า Gen X 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ คือ การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ / การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ / ระยะเวลาการเปิด – ปิด มีความตรงต่อเวลา และ สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นส่วนเป็นสินค้าคุณภาพดี

2. ปัจจัยด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า คือ ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีในร้านฯ / สามารถแก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นในร้านฯ ได้ทันที / มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ และ มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ยอมรับของท่าน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธี T-Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่า Gen X ได้แก่

1. ท่านได้ยื่นคนอื่นแนะนำสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ

2. ท่านได้ยื่นคนอื่นพุดถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ในทางบวก

3. ท่านได้ยื่นคนอื่นพุดถึงคุณภาพของสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธี T-Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยทางความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่า Gen X ได้แก่

1. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจในรูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ

2. ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้

3. ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับท่านเกินกว่าที่คาดหวังไว้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอด้วยวิธี T-Test พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความจงรักภักดีมากกว่า Gen X ได้แก่

1. ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้
2. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อคนรู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้

### 5.2.7 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

5.2.7.1 จากวัตถุประสงค์ข้อแรกคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า และ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ด้านให้ความมั่นคงกับลูกค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และ ด้านราคา

5.2.7.2 จากวัตถุประสงค์ข้อสองคือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดก็คือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้า

จากผลการศึกษา สำหรับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าควรเล็งเห็นถึงความสำคัญกลยุทธ์ของการบอกต่อแบบปากต่อปาก



เนื่องจากการบอกต่อแบบปากต่อปากในปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสำคัญ เพราะผู้คนเริ่มที่จะเชื่อถือคนรอบข้างกันมากกว่าโฆษณา อีกทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปากยังส่งผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งเราควรใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับเจ้าของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าและเจ้าของตราสินค้า ดังนี้

5.3.1.1 จัดทำกิจกรรมทางการตลาดหรือวางแผนการตลาดบนโลกออนไลน์ ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมกับร้านฯหรือตราสินค้า ก่อให้เกิดกระแสและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ เช่น แคมเปญรีวิวการบริการในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าหรือสินค้าของตราสินค้า การดีดแซทเท็ก โดยให้ผู้ใช้บริการจริงมาแชร์ความคิดเห็นความประทับใจหรือรีวิวบริการที่เกิดขึ้น โดยประสบการณ์ตรงเพื่อแลกรับของรางวัลหรือส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการพูดถึงร้านฯหรือตราสินค้า ที่เกิดขึ้นจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการได้มาเห็นและอยากมาใช้บริการที่ร้านฯ

5.3.1.2 ให้ความสำคัญกับ Micro Influencers เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านฯและตราสินค้า เพื่อสร้างความจริงใจต่อผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารการตลาดในแบบอื่น โดยนำข้อความ คำบอกเล่าต่างๆ ที่มีการพูดถึงร้านฯหรือตราสินค้าในเชิงบวก มาแชร์ในพื้นที่ของร้านฯ ไม่ว่าจะเป็น Page หรือ Website ของร้านฯหรือตราสินค้า ให้นำบุคคลภายนอกสามารถเข้ามาอ่านและเกิดความสนใจได้

5.3.1.3 จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง จากการศึกษาในงานวิจัยหัวข้อเรื่องคือ ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะคือ จากผลการศึกษาวิจัยระหว่างผู้บริโภค Gen X และ ผู้บริโภค Gen Y จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y จะมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริษัททางการตลาดมากกว่า Gen X ซึ่งอาจสรุปได้ว่ากลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Gen X ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะออกมาอาจจะมุ่งเน้นไปทางกลุ่มของ Gen Y มากกว่า โดยพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา โปรโมชัน การบริการ การสร้าง Viral ให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Y มากขึ้น และเน้นเป้าหมายคือความพึงพอใจและความจงรักภักดีของกลุ่มนี้ให้มากที่สุดได้ ดังนั้นจึงเน้นการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงคน Gen Y มากขึ้น เช่น คน Gen Y จะมีพฤติกรรมตื่นตัวต่อเทคโนโลยีมาก ร้านฯจึงควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการโฆษณาร้านฯ หรือ ตราสินค้า เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ให้สนใจได้ แต่สำหรับกลุ่ม Gen X อาจจะต้องใช้กลยุทธ์วิธีการอื่นแทน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

5.3.2.1 การพัฒนาความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ร้านฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรอย่างพนักงาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ คือทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านฯ เรามีความน่าเชื่อถือ เช่น ตั้งกฎระเบียบของร้านฯ ที่มีความชัดเจนและคอยตรวจตราพนักงานให้อยู่ระเบียบวินัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังพยายามให้การให้บริการมีความผิดพลาดน้อยที่สุด โดยคอยให้ความรู้และฝึกฝนพนักงานอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังคอยตรวจสอบถึงสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายในร้านฯ อยู่เสมอว่ามีความปลอดภัยและมีคุณภาพสำหรับลูกค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพยายามสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ จนก่อให้เกิดการแนะนำต่อไปยังผู้อื่นที่ยังไม่เคยใช้บริการที่ร้านฯ มาก่อน

5.3.2.2 การพัฒนาด้านความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า นอกจากการเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุดแล้ว ควรเพิ่มเติมในส่วนของการให้ความมั่นคงแก่ลูกค้าว่าจะได้รับการดูแลและให้บริการอย่างดี เช่น มีการจัดอบรมให้ความรู้พนักงานด้วยความรู้ในแต่ละด้านที่ควรมีในร้านฯ และจัดการระบบในร้านฯ เตรียมพร้อมที่จะรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อความมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับร้านฯ และ การให้บริการหลังการขายที่เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองอย่างรวดเร็ว เช่น Line@ Facebook Instagram และ Website

สำหรับลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ควรไปเน้นพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่นแทน ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีหรือซื้อสินค้าในร้านฯ ซ้ำอยู่แล้ว จะมองข้ามปัจจัยในด้านราคาไป ซึ่งการทำกลยุทธ์ทางราคากับคนกลุ่มนี้นอกจากจะไม่ได้ผลอาจจะส่งผลให้ลดความจงรักภักดีลงด้วย

## 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในด้านของการวิจัยเชิงคุณภาพเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์เชิงกลุ่ม และการสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกที่ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณไม่ได้สามารถเก็บได้ เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยในด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

5.4.2 ควรมีการเก็บข้อมูลให้กว้างมากขึ้น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าไม่ได้มีแค่ในเขตกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.4.3 ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในด้านของผลิตภัณฑ์ใดที่เข้าไปซื้อในร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า เพื่อเก็บข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่ผู้บริโภคจะต้องเข้ามาซื้อมากที่สุด เพื่อสามารถนำไปส่งเสริมในด้านการตลาดให้เพิ่มมากขึ้นได้

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.5.1 เนื่องจากประเด็นที่สนใจทำคือเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางทำให้การเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จึงได้เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะว่าเครื่องสำอางจะเป็นประเด็นที่เพศหญิงสนใจจะทำแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย

5.5.2 และเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้การเก็บข้อมูลในช่วงเวลานั้นเป็นออนไลน์เกือบทั้งหมด ส่วนของข้อมูลในกลุ่มคน Gen X ผู้วิจัยเข้าถึงได้น้อยมากกว่า ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่ม Gen Y ซึ่งกลุ่มคน Gen X มาเก็บได้ภายหลังด้วยวิธีทำเป็นกระดาษไปแจกแต่ก็ถึงช่วงเวลาที่ต้องใช้ข้อมูลพอดีทำให้เก็บข้อมูลมาได้ไม่มากนัก

5.5.3 เนื่องจากช่วงเวลาที่เก็บและศึกษาข้อมูลนั้นเป็นเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หากต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมและให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

## บรรณานุกรม

- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิริยา ขร้าวทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,7-10.
- จิรภัทร เอนกวิถิ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน กรณีศึกษา โรงแรมเอเชีย แอร์พอร์ท. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า.มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,6-21.
- ณัฐกานต์ อุดิษฐ์รัตนกุล. (2559). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- นทพร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ บุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอาง ที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม,สาขาการตลาด.
- ปิยะมากรณ์ คุ่มทรัพย์ และ พิมพา หิรัญกตติ. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,คณะบริหารธุรกิจ.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- มนวดี บุรณะทองเจริญ และ ณัฏษ์ กุลิสร์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็ซของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ) ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เมษายน – กันยายน.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนาวดี พัทธภูวค. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ (วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี) ปี 12 ฉบับพิเศษ เดือน พฤษภาคม 2561,310.
- รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.(บัณฑิตวิทยาลัย) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร
- วลีรัตน์ เพิ่มทวี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยี่ห้อมิสทิน ภายในชุมชนเขตปากเกร็ด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิมลมาศ นสลาวีรัฐ. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ,คณะบริหารธุรกิจ.
- ศุภเศรษฐ์ ปฐมมาณิศ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเกมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2563). CEBF Business Research. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis\\_file/file\\_th\\_494d18y2019.pdf?\\_sm\\_au\\_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG](http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_494d18y2019.pdf?_sm_au_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG)
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561).ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/BeautyBusiness\\_Trend.pdf?\\_sm\\_au\\_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/BeautyBusiness_Trend.pdf?_sm_au_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุนันทา ปิ่นสุวรรณ. (2554). ปัจจัยด้านคุณสมบัติของพนักงานขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพ การให้บริการของพนักงานที่ปรึกษาความงามของผู้ใช้บริการสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษา เครื่องสำอางยี่ห้อพายด์). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์. (2541). การเปิดรับโฆษณา ทักสนคดี และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกรณีศึกษา เพศหญิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.
- อรจิรา เกตุลอย. (2549). พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานต่อการซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,สาขาการตลาด
- อรทัย แซ่จิ๋ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา (CHAIN STORES) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา จันทนนคร. (2561). คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชนา เต็มวัฒนางกูร. การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- อลิษา วิดีมานะกุล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการ เครื่องสำอางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,6-11.
- อลิษา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,สาขาการตลาด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NewYork, NY. : The Free Press.
- Admin. (2560). ส่อง 6 เทรนด์ปีวดีปี 2018 “ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก” มาแรง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<https://positioningmag.com/1117057>
- Biljana Angelova, Jusuf Zekiri. (2554). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,1(3), 232-256.
- Byron Sharp , Anne Sharp. (1997). *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns* ,*Intern. J. of Research in Marketing* 14 (1997).473-486
- Dr.Rohaizat Baharun and Setareh Feiz. ( 2555) . *A REVIEW OF SERVICE QUALITY MODELS*,2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT.
- Fornell et al., (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, 60, p.7 -18.
- Gronroos. (2000). *Service quality: The six criteria of good service quality*. New York: St.John’s University.
- Kalaya. (2562). *เขย่าวงการปีวดี เปิดตัว “KIS Beauty Store” เจาะตลาดมิลเลนเนียล ตั้งเป้าโกย 3.5 พันล้านบาท เป็นปีวดีอันดับ 1 ภายใน 5 ปี*. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/120735>
- KANLAYA KUNATHIP R&D Manager, UNILEVER. (2562). *COSMETICs and Personal Care Trends*. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :[https://www.nstda.or.th/nac/2019/images/seminar/28MAR-Cosmeceutical-kanlaya.pdf?\\_sm\\_au\\_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG](https://www.nstda.or.th/nac/2019/images/seminar/28MAR-Cosmeceutical-kanlaya.pdf?_sm_au_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG)
- Karolina Ilieska. ( 2013) . *Customer Satisfaction Index. as a Base for Strategic Marketing Management*, *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. -B. (2012). *The effects of perceived justice on recovery satisfaction,trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels*. *Tourism Management*,30(1), 51-62.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Krungsri GURU SME. เครื่องสำอางเมคอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.html?\\_sm\\_au\\_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG](https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.html?_sm_au_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG)
- N. Vivekananthamoorthy, R. Rajkumar. (2558). The Role of Social Networking Sites and eWOM Communication in enhancing student Engagement in current Learning Scenarios, 10(69),237 -238.2<sup>nd</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT
- Nilesh Rajput. (2559). Cosmetics Market by Category (Skin & Sun Care Products, Hair Care Products, Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, Fragrances) and by Distribution Channel (General departmental store, Supermarkets, Drug stores, Brand outlets) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2014 – 2022 Richard L Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?, Journal of Marketing, 33 - 43.
- Orawan. (2562). ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [https://marketeeronline.co/archives/118113?\\_sm\\_au\\_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG](https://marketeeronline.co/archives/118113?_sm_au_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG)
- Robert Christie Mill. (2545). A Comprehensive Model Of Customer Satisfaction In Hospitality And Tourism: Strategic Implications For Management. University of Denver, 1(6), 7 -16.
- Staff\_KSR. (2562). ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดง่าย ดับยากจริงหรือ . [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.ksr.co.th/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94/?\\_sm\\_au\\_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG](http://www.ksr.co.th/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94/?_sm_au_=iVVV0Jnn5M7SQSjjT1fpsKtvjTHqG)



### บรรณานุกรม (ต่อ)

Toyin A. Clotney, David A. Collier, Michael Stodnick. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment, *Journal of Service Science*,1(1), 35 – 45.

Youjae Yi, Hoseong Jeon. (2003). Effect of Loyalty Programs on Value Perseption, Programs Loyalty, and Brand Loyalty ,*Journal of the Academy of Marketing Science* , Seoul National University , Korea,31(3),229 -240.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

ส่วน 3.1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วน 3.2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วน 3.3 คำถามเกี่ยวกับการบอกปากต่อปากและปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

#### คำศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง เพื่อทำความสะอาด บำรุง และส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

2. ร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-Brand Beauty Store) หมายถึง ร้านค้าที่มีการรวบรวมแบรนด์สินค้าเพื่อความงามนำเข้าจากต่างประเทศ หลากหลายแบรนด์ไว้ในร้านเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น Sephora Watson Boots Lashes Matusumoto kiyoshi และ EveandBoy

### คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่  1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรือไม่  1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านมีอายุระหว่าง 23 -55 ปี ใช่หรือไม่  1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านเคยซื้อ เครื่องสำอางนำเข้า ในร้านเครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้าหรือไม่  
(เช่น Watson Boots Sephora และ EveandBoy)  
 1. ใช่  2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
5. ท่านไปซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในร้านใดบ่อยที่สุด  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 Sephora  EveandBoy  @cosme  Watson  Boots  Lashes  
 Beautrium  Tsuruha  Matsumoto Kiyoshi  อื่นๆ โปรดระบุ....
6. เหตุผลที่เลือกไปร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้าในข้อก่อนหน้านี้นี้  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 เดินทางสะดวก  มีความหลากหลายของสินค้า  คุณภาพของสินค้า  
 คุณภาพการบริการ  โปรโมชั่น  การสะสมแต้มหรือคะแนน  อื่นๆ โปรดระบุ....
7. ความถี่ในการเข้าไปซื้อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า  
 น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน  1-2 ครั้งต่อเดือน  3 – 4 ครั้งต่อเดือน   
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า  
ที่ท่านไปบ่อยที่สุด (อ้างอิงตามข้อ 4)

- คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
- (5) หมายถึง ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
  - (4) หมายถึง ท่านเห็นด้วยมาก
  - (3) หมายถึง ท่านเห็นด้วยปานกลาง
  - (2) หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อย
  - (1) หมายถึง ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ขายสินค้าที่มีคุณภาพ					
2. ขายสินค้าที่มีความหลากหลาย					
3. ขายสินค้าที่มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย					
4. ขายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
5. มีรายละเอียดชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ของร้านฯ					
<b>ส่วนประกอบด้านราคา (Price)</b>					
1. สินค้าในร้านฯ มีความเหมาะสมกับ ปริมาณและคุณภาพ					
2. ราคาของสินค้ามีให้เลือก หลากหลาย ตามความต้องการ					
3. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน					
<b>ส่วนประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ระบบการวางสินค้ามีการแบ่ง ประเภทชัดเจน					
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลาย					
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ นำเชื่อถือ ไว้วางใจได้					

4. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสะดวก และเข้าถึงง่าย					
<b>ส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
1. มีการแจ้งโปรโมชั่นให้ท่านอย่าง สม่ำเสมอ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคา สินค้า ตามเทศกาล					
3. มีโปรโมชั่นการชำระเงินร่วมกับ ธนาคารที่หลากหลาย					
4. มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้าน ที่หลากหลาย					
5. มีการให้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					
<b>ส่วนประกอบด้านบุคคล (Persons)</b>					
1. มีพนักงานประจำการตลอดเวลาทำ การ					
2. พนักงานมีความตั้งใจในการบริการ					
3. พนักงานมีความรู้เพียงพอที่จะ แนะนำสินค้า					
4. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
<b>ส่วนประกอบด้านการให้บริการ (Process)</b>					
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน					
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความ รวดเร็ว					

3. ระยะเวลาในการรอรับบริการจากพนักงานมีความเหมาะสม					
4. มีการให้บริการที่เป็นระบบระเบียบชัดเจน					
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation)</b>					
1. การตกแต่งร้านหรือเว็บไซต์มีความสวยงาม สบายตา					
2. การจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบสะดวกในการค้นหา					
3. มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจนเข้าใจง่าย					
4. มีจุดให้บริการมีความทันสมัยสวยงาม					

## ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการในภาพรวมของร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ</b>					
1. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ					
2. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					

3. มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อสินค้า					
4. ระยะเวลาการเปิด – ปิด มีความตรงต่อเวลา					
5. สินค้าที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี					
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					
1. ให้บริการที่ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว					
2. มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน					
3. มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า					
4. ให้บริการแก่ท่านได้ทันตามกำหนดเวลา					
5. มีช่องทางในการร้องเรียนหรือขอคำแนะนำต่างๆ					
<b>ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า</b>					
1. ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีในร้านฯ					
2. สามารถแก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นในร้านฯ ได้ทันที					
3. มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับของร้านฯ ให้ท่านอยู่เสมอ					



4. มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านฯ เป็นที่ยอมรับ					
5. มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน					
<b>ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า</b>					
1. มีระบบการให้บริการที่ดูแลและเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ					
2. มีระบบการให้บริการดูแลท่านอย่างเท่าเทียมกัน					
3. ระบบการให้บริการของร้านฯ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด					
4. ท่านได้รับบริการทันที เมื่อท่านเข้าไปที่ร้านฯ					
5. ร้านฯ สามารถตอบสนองความต้องการท่านได้อย่างดี					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบอกปากต่อปากและปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี (\*อ้างอิงจากร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการมา)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านได้ยื่นคนอื่นแนะนำสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ					

2.ท่านได้ยื่นคนอื่นพูดถึงร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้ใน ทางบวก					
3.ท่านได้ยื่นคนอื่นพูดถึงคุณภาพ ของสินค้าในร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไป ใช้บริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจใน รูปแบบของร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้ บริการ					
2.ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของท่านได้					
3.ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ สร้างความพึงพอใจให้กับท่านเกิน กว่าที่คาดหวังไว้					
4.ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ สามารถตอบโจทย์ของท่านได้ดีกว่า ร้านอื่นๆ					
5.ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้ไป ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการ					

ความภักดีของลูกค้า (Brand loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. เมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอาง นำเข้า ท่านจะนึกถึงร้านฯ ล่าสุดที่ ท่านไปใช้บริการนี้เป็นร้านแรก					
2. ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือต่อ ร้านฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้					
3. ท่านจะซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ ท่านไปใช้บริการนี้เท่านั้น					
4. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อคน รู้จักให้มาซื้อสินค้าที่ร้านฯ ล่าสุดที่ ท่านไปใช้บริการนี้					
5. ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปจากร้าน ฯ ล่าสุดที่ท่านไปใช้บริการนี้					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ใส่เครื่องหมาย  ใน  หรือเติมข้อความที่ตรงกับ  
ข้อมูลของท่าน)

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  23 – 28 ปี  29 - 34 ปี  35 - 40 ปี  41 -46ปี  47 – 52 ปี  53 - 55 ปี
3. สถานะ  โสด  สมรส
4. ระดับการศึกษา  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  พนักงานเอกชน  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ
6. รายได้  ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,001 – 35,000 บาท  
 35,001 –50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการ

.....

## ภาคผนวก ข



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทรศัพท์ 0-2206-2000 โทรสาร 0-2206-2090

ที่ อว 78.32 / 0314

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563

เรื่อง หนังสือรับรองการอนุมัติโครงการวิจัยสารนิพนธ์

เรียน ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

หนังสือฉบับนี้ขอรับรองว่า นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (หลักสูตรไทย) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รหัสประจำตัวนักศึกษา 6150393 นางสาวชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง ได้รับการอนุมัติโครงการวิจัยสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ทั้งนี้ ได้อนุมัติให้นักศึกษาดังกล่าวจัดทำสารนิพนธ์ได้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา)

รองคณบดีงานสนับสนุนการศึกษาและวิชาการ  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล