

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้การใช้เครื่องสำอางได้เป็นที่นิยมกว้างขวางขึ้น จนเป็นเรื่องจำเป็นในหลายโอกาสจะเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องใช้เพื่อประกอบให้บุคลิกภาพดี เดิมการซื้อเครื่องสำอางจะจำกัดอยู่ในวงการสตรีเท่านั้นแต่ในยุคปัจจุบันนี้ ค่านิยมได้เปลี่ยนแปลงไป คนทุกเพศทุกวัยต่างสนใจที่จะหาซื้อเครื่องสำอาง มาใช้ให้มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม จึงมีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางเปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เพื่รองรับผู้คนตามรสนิยมของสังคมต่าง ๆ อาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังนั้นนอกจากผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐจะต้องสนใจตรวจสอบคุณภาพแล้ว การแข่งขันเพื่อให้ได้ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องศึกษายุทธวิธีทางการตลาดต่าง ๆ ที่ทำให้ได้จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าการที่ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง

พบเห็นว่าในเขตอำเภอเมืองมหาสารคาม มีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและร้านเสริมสวยเปิดกิจการเพิ่มจำนวนขึ้นมาก จากปี พ.ศ. 2548 มีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจำนวน 20 ร้าน ร้านเสริมสวยจำนวน 70 ร้าน แต่ในปี พ.ศ. 2551 มีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและร้านเสริมสวยเพิ่มขึ้นคือ มีร้านจำหน่ายเครื่องสำอางจำนวน 52 ร้าน และร้านเสริมสวยมีจำนวน 161 ร้าน (สนง. เทศบาล. 2551 :18) โดยจะจำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้อซึ่งติดตลาดมานานแล้ว อาทิ ยี่ห้อซิเซโด ลอรีอัล กัฟเวอร์มาร์ค และเฟียช เป็นต้น จะจัดบุชตามห้างสรรพสินค้า กิจกรรมเหล่านี้แม้ว่าจะได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างสูงแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องมีการปรับปรุงด้านการตลาดอยู่เสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก จึงมีการจูงใจให้คนนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีที่ก้าวหน้าแปลกใหม่อยู่เสมอ นอกจากนั้น ทุกบริษัทจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีขึ้น ใ้สะดวก เน้นความสะอาด พิถีพิถันในการบริการ ความสุภาพของพนักงาน สถานที่สวยงาม มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกตรงกับความต้องการของตนเองเพิ่มขึ้น แม้ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในช่วงตกต่ำเพียงใด คนก็ยังนิยมเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายเครื่องสำอางอยู่เสมอ

ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ได้เริ่มดำเนินการจำหน่ายเครื่องสำอางตั้งแต่ พ.ศ. 2536 และประสบความสำเร็จ โดยได้รับความนิยมสูงเมื่อปี พ.ศ. 2540 เพื่รองรับลูกค้าอีกส่วน

หนึ่งที่อยู่ห่างออกไปจึงได้เปิดสาขาที่อำเภอต่าง ๆ ให้ความสะดวกกับลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการขยายสาขาเพื่อให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง จนปัจจุบันมีศูนย์อยู่ทั่วประเทศ 40 แห่ง และศูนย์ความงามทิพย์เม่นท์มหาสารคามเป็นศูนย์ฯที่บริการส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ศูนย์ต่าง ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ การที่เลือกจังหวัดมหาสารคามเป็นศูนย์หลัก เพราะจังหวัดมหาสารคาม เป็นเมืองการศึกษา มีนักเรียนและนักศึกษาเป็นจำนวนมาก มีมหาวิทยาลัยสองแห่งและมีวิทยาลัยอีกหลายสถาบัน นิสิตนักศึกษามาจากหลายจังหวัดทั่วประเทศ ประชากรเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ทิพย์เม่นท์ให้กระจายออกไป เพราะจากการสังเกตพบว่าการที่มีลูกค้าราย ใหม่ จากจังหวัดไกล ๆ มาส่งสินค้า มีหลายรายแจ้งว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ทิพย์เม่นท์จากนักศึกษาที่มาเรียนต่อในจังหวัดมหาสารคาม ศูนย์ความงามทิพย์เม่นท์มหาสารคามทำหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนนโยบายการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และดูแลศูนย์อื่น ๆ การเจาะตลาดใหม่ ๆ และหาตลาดในประเทศใกล้เคียง เช่น ลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย เป็นต้น

แต่ปัจจุบัน ศูนย์ความงามทิพย์เม่นท์ต้องประสบปัญหากับการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้อาจส่งผลกระทบต่อยอดการจำหน่ายสินค้าทั้งการเปิดตลาดใหม่ก็อาจมีอุปสรรคการรักษาจำนวนลูกค้า และการที่จะทำกำไรสูงขึ้นทำได้ยากขึ้น การปรับตัวในสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แฟชั่นที่ออกมาใหม่ ๆ ทำให้รสนิยมของคนในสังคมเปลี่ยน การมีผลิตภัณฑ์เพื่อความงามออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก มีกลยุทธ์ในการช่วงชิงลูกค้าในรูปแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ จะมีพนักงานการตลาดนำผลิตภัณฑ์ออกไปจัดรายการนอกสถานที่ตาม โอกาสต่าง ๆ มีการจัดสาริตการแต่งหน้าแต่งตัวเพื่อเรียกความสนใจ การแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีให้ผู้ร่วมรายการได้ทดลอง มีการปรับตัวให้ทันยุคสมัยจึงจะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยงามนั้น ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการบนพื้นฐานของข้อมูลทางการตลาดที่ถูกต้องและเป็นจริงจึงจะทำให้การตัดสินใจไม่ผิดพลาด

จากสภาพการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูงมากขึ้น จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องชิงความได้เปรียบ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงาม ทิพย์เม่นท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอาง ที่จะปรับปรุงพัฒนาแผนทางการตลาดรวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน หรือจัดหาบริการเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในศูนย์ความงาม ทิพย์เมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและ ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางของศูนย์ความงาม ทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม

## สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม

### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม 6 สาขา ประกอบด้วย สาขาอำเภอเมือง สาขาแกดำ สาขาเวียงป่าหมู สาขาโกสุมพิสัย สาขานาเชือก และสาขาพยัคฆภูมิพิสัย จำนวนประมาณ 900 คน ในช่วง 3 เดือน (ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ จังหวัดมหาสารคาม. 2551 : 4-25)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขอมรับให้มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ .05 ใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 23)

### 3. ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

#### 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของลูกค้า

3.1.2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ในจังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ วันที่มักจะเข้ามาใช้บริการ เวลาที่มักจะเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ และบุคคลที่แนะนำให้รู้จัก

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ปัจจัยทางการตลาด ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 197-199) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.2 การตัดสินใจซื้อ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2514 : 128) ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ามาซื้อ วันที่มักจะเข้ามาซื้อ เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก และบุคคลที่แนะนำ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้ประกอบการต้องทราบเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดที่กระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อสินค้าที่เป็นเป้าหมายให้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่มีเสนอขายมีลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบ คุณสมบัติ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมี

คุณประโยชน์และคุณค่าในสายตาของลูกค้า ได้แก่ สินค้าทุกประเภทที่มีขายในศูนย์ความงาม ทิพย์เมนท์ เช่น ครีมบำรุงทิพย์เมนท์สตรอเบอร์รี่ ครีมล้างหน้าขมิ้น สบู่ทิพย์เมนท์ลดสิวลิปสติกทิพย์เมนท์หลากสี เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นส่วนที่ก่อรายได้ให้กับธุรกิจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ ราคาของสินค้าทุกประเภทที่มีขายในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์และส่วนลดต่างๆ ที่เอื้อต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าที่ตั้งของศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ การเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ รวมทั้งการเป็นจุดเด่นที่สังเกตเห็นได้โดยง่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อวิทยุ ทำเว็บไซต์และแจกแผ่นพับ การส่งเสริมการขาย โดยการจัดแสดงสินค้า จัดสาธิตการใช้เครื่องสำอาง เป็นต้น

บุคลากร (People) หมายถึง งานขาย และพนักงานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ที่ให้บริการ ให้การต้อนรับ และดูแลด้านความสะดวกสบาย เป็นผู้ดำเนินการให้กิจกรรมทุกอย่างของร้านดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้

กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะร้านค้า รูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อ เช่น ความสะอาดของร้าน มีอากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง มีมุมเก้าอี้นั่งพักรอ มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า เป็นต้น

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการ การแนะนำสรรพคุณของสินค้าแต่ละชนิด การคิดเงินและ การทอนเงินที่แม่นยำถูกต้อง ความคล่องแคล่วรวดเร็ว และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า การสร้างความประทับใจ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124) ได้แก่

ความถี่ในการเข้ามาซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านต่อระยะเวลาหนึ่ง เช่น ต่อสัปดาห์ ต่อเดือน ต่อสองเดือน เป็นต้น ซึ่งจะบอกได้ว่าลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านบ่อยเพียงใด



**วันที่มักจะเข้ามาซื้อ** หมายถึง ส่วนใหญ่ลูกค้าคนนั้นๆ เข้ามาใช้บริการที่ร้านในวันธรรมดา คือ วันจันทร์-ศุกร์ หรือเข้ามาใช้บริการที่ร้านในวันหยุด คือ เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดราชการ

**เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ** หมายถึง เวลาที่ลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการที่ร้านแบบออกเป็น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงเย็น และช่วงค่ำ

**ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจากในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าแล้วบริการที่ร้าน โดยเฉลี่ย

**ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ** หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

**สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อ** หมายถึง เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ ทั้งๆที่มีร้านค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการให้เช่นเดียวกัน

**บุคคลที่แนะนำ** หมายถึง ผู้ที่ชักจูงหรือแนะนำ ให้รู้จักสินค้าแล้วร้านค้าแห่งนี้ จนได้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้าน

**ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคามจำนวนประมาณ 900 คน

**ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์** หมายถึง ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางยี่ห้อทิพย์เมนท์ที่มีเครือข่ายหลายจังหวัดทั่วประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะศูนย์ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคามประกอบด้วย ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ สาขาอำเภอเมือง สาขาแกดำ สาขาวาปีปทุม สาขาโกสุมพิสัย สาขานาเชือก และสาขาพยัคฆภูมิพิสัย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความสะดวกและประทับใจ
2. ทำให้ทราบข้อมูล ด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง

การปรับปรุงพัฒนาแผนทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินงาน อีกทั้งเป็น  
ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางต่อไป

3. ทำให้ทราบปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางของศูนย์  
ความงามทิพย์แมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาบริการเพิ่มเติม และ  
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และสร้างความนิยมให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม  
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY