

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าที่ตัดสินใจมาเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ธุรกิจศูนย์ความงามของประเทศไทย

1.2 ความเป็นมาของศูนย์ความงามทิพย์เมนท์มหาสารคาม

#### 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

2.2 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ

2.3 พฤติกรรมและประโยชน์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 1. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ธุรกิจศูนย์ความงามของประเทศไทย ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามในประเทศไทย เริ่มจากการจำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งที่มาได้ 3 ประเภท (อรุณญา มโนสร้อย, 2537 : อ้างจาก รัตติยา อุบลบาน, 2548 : 24)

1. เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ส่วนใหญ่มักเป็นเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องสำอางยี่ห้อคานโบ ชิเซโด จากประเทศญี่ปุ่น เครื่องสำอางยี่ห้อ เอสเต ลอเดอร์ และคลินิก จากสหรัฐอเมริกา และเครื่องสำอาง ลอรีอัล จากประเทศฝรั่งเศส

2. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ประเภทนี้เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ผลิตได้รับลิขสิทธิ์การผลิต ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เครื่องสำอางประเภทนี้ได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งทางการตลาด

มากที่สุด คือประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าเครื่องสำอางทั้งหมด เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ ยี่ห้อ แอวอน นูทรี โพล่า โซเซียมมิลฟีน ลาเบลลา เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดเครื่องสำอางประมาณร้อยละ 10 เครื่องสำอางประเภทนี้ ได้แก่ ยี่ห้อ มีสทิน คิวเพรส เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า ธุรกิจศูนย์ความงามในประเทศไทยนั้น มีทั้งที่นำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ผลิตในประเทศโดยได้ลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และประเภทที่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 70 คือเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ ซึ่งผู้ที่ประกอบการด้านศูนย์ความงามจะต้องศึกษาถึงจุดแข็งของธุรกิจประเภทนี้เพื่อปรับปรุงให้ธุรกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นในอนาคต

## 1.2 ความเป็นมาของศูนย์ความงามทิพย์เมณฑมหาสารคาม

ศูนย์ความงามทิพย์เมณฑ มหาสารคาม เกิดขึ้นจากเมื่อ พ.ศ. 2536 คุณทิพสุคนธ์ หล้าพันธ์ ได้ลอง ใช้ครีมบำรุงผิวที่มีส่วนประกอบจากผลสตรอเบอรี่ วิตามินอี และคาโมมายส์ ออยส์ จากเพื่อนที่เป็นนักชีวเคมีชาวสวิสเซอร์แลนด์และพบว่าเมื่อผลิตเป็นครีมทาหน้าแล้ว ทำให้ผิวหน้าเนียนใส จึงขอซื้อลิขสิทธิ์นำเข้าจำหน่ายในประเทศไทยหลังจากทำการตรวจสอบที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขเพื่อยืนยันว่าไม่มีสารเคมีต้องห้ามใด ๆ จึงนำเข้ามาทำบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย และวางจำหน่ายตามร้านเสริมสวย จัดบูธงานแสดงสินค้า จัดสาธิต และงานเทศกาลต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ เมื่อลูกค้าเริ่มรู้จัก จึงได้เปิดเป็นศูนย์ความงามทิพย์เมณฑที่กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ นครราชสีมา ร้อยเอ็ด ยโสธร มุกดาหาร อำนาจเจริญ เลย มหาสารคาม ขอนแก่น ตาก พิชณุโลก และชัยราช ซึ่งแต่ละศูนย์จะมีสาขาอยู่ในเขตอำเภอใกล้เคียง ทำกำไรได้สูงสุดเมื่อปี พ.ศ. 2540 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2546 เริ่มมีคู่แข่ง คือมีการเปิดตัวเครื่องสำอางใหม่ ๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้การขายตัวของยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย แต่เพื่อรักษาตลาดไว้ จึงได้เปิดสาขามากขึ้น สามารถสร้างความนิยม ในประเทศลาวและประเทศพม่าได้ ฝ่ายการตลาดสามารถติดต่อใกล้ชิดกับเจ้าของสาขาต่าง ๆ รวมทั้งช่วยเหลือด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง มีการวางแผนการตลาดร่วมกันอยู่ตลอดเวลา มีนโยบายใช้สถานที่ร้านเสริมสวยเป็นที่จัดจำหน่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่รักสวยรักงาม เป็นการจัดสถานที่

รองรับอันเหมาะสมครบวงจร มีการฝึกอบรมพนักงานในร้านให้บริการลูกค้าอย่างจริงจัง เน้นความสะอาดสวยงาม การจัดสถานที่ให้หรูหราอ่อนหวาน ประดับประดาเพื่อสร้างบรรยากาศให้คนที่เข้ามาในร้านหรือศูนย์ความงามประทับใจ การจัดกิจกรรม ประชุมและจะมีการจัดมีเลี้ยงอาหารว่างพบปะกันระหว่างเจ้าของศูนย์ฯและลูกค้าประจำ จัดมุมจำหน่ายเครื่องสำอางไว้เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เด่น ๆ และแสดงผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ด้วย การจัดงานแต่ละครั้งจะพบว่ามีความรู้จกศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์มากขึ้น นั่นหมายความว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นด้วย

ยุทธศาสตร์ทางการตลาดของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์นั้น ได้ดำเนินตามแบบแผนในวงการธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย เช่น ยี่ห้อมิสทิน คิวเพรส และกีฟฟารีน เป็นต้น ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ได้เข้าประชุมร่วมและแลกเปลี่ยนความรู้กัน เกี่ยวกับการดำเนินการตลาดอาจจะแตกต่างหรือเหมือนกันกับบริษัทอื่น ในบางกรณีการตอบรับของลูกค้าที่กลับมา ทำให้ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ต้องปรับยุทธศาสตร์การตลาดอยู่ตลอดเวลา ทีมงานการตลาดจะออกไปพบลูกค้าถึงที่ แม้ในจังหวัดชายแดนห่างไกล ตลอดจนชายแดนพม่า ลาว และกัมพูชา โดยนำร่องด้วยการสาธิตการ พอกหน้า การเขียนคิ้วถาวร โดยสาขาของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ จะนัดลูกค้ามารับบริการ โดยลูกค้าเหล่านั้นต้องจ่ายค่าบริการเต็มราคา ผลของการรับบริการส่วนใหญ่จะเป็นที่พอใจและบอกกันต่อๆ ไป จนกระทั่งมีการนัดหมายในครั้งต่อไป โดยมีผู้มารับบริการกว้างขวางออกไป ขณะที่ให้บริการเสริมความงามจะมีการพูดคุยและแนะนำสินค้าเครื่องสำอางของศูนย์ฯไปด้วย และจะมีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ส่วนความสัมพันธ์ของทีมงานของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์กับร้านค้าที่เป็นสาขา และกลุ่มลูกค้าจะเป็นไปอย่างใกล้ชิด และลูกค้าก็จะเสนอแนะความต้องการเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และการขนส่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ก็จะรับฟัง และปรับปรุงในด้านต่างๆ ตลอดเวลา

ในปี พ.ศ. 2543 ผลิตภัณฑ์ของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์จะมีเพียงครีมบำรุงทิพย์เม้นท์ สตรอเบอร์รี่ และสบู่เหลวสีชมพู การที่มีผลิตภัณฑ์น้อยเลยเป็นจุดขาย เพราะนอกจากราคาไม่แพง ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ครีมบำรุงเพียงตัวเดียว ทำให้ผิวเนียนขาว ลบรอยย่น และกันแดดไปในตัว และใช้กับแป้งใช้ร่วมกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่น ได้ด้วย ส่วนสบู่เหลวสีชมพูใช้ล้างทำความสะอาด ขจัดสิว ขจัดผื่นคัน ทำยอดขายได้สูงมากต่อมามีลูกค้าบางส่วนเรียกร้องให้ผลิตสินค้าให้หลากหลายขึ้น จึงได้มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามออกมาใหม่ เพิ่มขึ้นมาอีกหลายชนิด เช่น บอดีโลชั่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงขมื่น สบู่ล้างหน้าขมื่น สบู่ลดสิวเสี้ยน และลิปสติกติดทนทิพย์เม้นท์ ในปีพ.ศ. 2546 สินค้าของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ จึงออกสู่ผู้บริโภค

อย่างหลากหลาย แต่ยอดขายสูงสุดก็อยู่ที่ครีมบำรุงสตรอเบอรี่ และสบู่เหลวสีชมพู ซึ่งเป็นสินค้าเริ่มต้นนั่นเอง

ปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์อีกเรื่องหนึ่งคือ ครีมบำรุงสตรอเบอรี่ ผลิตจากสดและไม่ใช้สารกันบูด จึงต้องแช่ในตู้เย็นตลอดเวลาไม่สะดวกในการพกพาเมื่อเดินทางและการขนส่ง ถ้าทิ้งไว้ในอากาศร้อนส่วนผสมจะแยกตัวใช้ไม่ได้ ดังนั้น มีการปรับปรุงสูตรใหม่ในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งสามารถเก็บไว้ในตู้เย็น และมีอายุใช้งานได้นาน ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้ว่าจะมีการเปิดเว็บไซต์ และ โฆษณาทางวิทยุ เอฟ เอ็ม ตั้งแต่เริ่มกิจการแต่ลูกค้ามักจะบอก ว่ารู้จักสินค้าของศูนย์จากการบอกเล่าต่อกันมา จากลูกค้าที่ใช้แล้วพอใจในคุณภาพ ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลที่จะปรับทิศทางการตลาด เพื่อความเติบโตของกิจการ

สำหรับราคาขาย เมื่อเทียบกับเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ที่คุณภาพใกล้เคียงกัน สินค้าของทิพย์เม้นท์จะมีราคาถูกกว่าเล็กน้อย และที่พิเศษกว่าก็คือ จะมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด เพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ เช่น สาวโรงงาน พนักงานชั้นผู้น้อย นักเรียน นักศึกษา ที่เป็นลูกค้าของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ การเปิดศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์นั้น ผู้ที่จะลงทุนจะต้องทำยอดตามเงื่อนไขของส่วนกลาง จึงจะได้ส่วนลดพิเศษและยังมีโบนัสด้วย เพราะฉะนั้นในเขตอำเภอหนึ่งจะมีเพียงหนึ่งศูนย์ให้รับกับจำนวนลูกค้าในชุมชนในเขตที่ต้องให้บริการ ในระยะแรกๆ ที่มีการตลาดจะออกไปช่วยทุกเดือน ปัจจุบันศูนย์ย่อยสามารถทำการตลาดได้ดีการเยี่ยมเยียนของส่วนกลางไม่จำเป็นต้องถี่มาก การส่งสินค้าโดยการ โทรศัพท์ การโอนเงิน และการส่งผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์มีประสิทธิภาพ การขยายตลาดจึงทำได้ไม่ยากการมีความสัมพันธ์ที่ดีของส่วนกลางกับศูนย์ย่อยๆ และความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าก็จะช่วยให้ได้ผลประโยชน์กับทุกฝ่าย

จากข้อมูลข้างต้นพอสรุปได้ว่า ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และทำบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย จึงทำให้เครื่องสำอางทิพย์เม้นท์ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความนิยมอย่างมากนั้น นอกจากทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วการหาวิธีประหยัดเพื่อลดต้นทุนเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสใช้สินค้าดีและราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งการศึกษาด้านเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ในจังหวัดมหาสารคามครั้งนี้จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงปัจจัยการตลาด ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมเพื่อพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบในการรักษาจำนวนลูกค้าไว้ได้ยาวนาน

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 197) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ฉะนั้นแยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วนประสมย่อย และประสานเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยการบริหารด้านการตลาด ให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการของแต่ละธุรกิจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อเสนอความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 197-199) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ 7 อย่าง ของโปรแกรมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มี รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ การกำหนดตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า ปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้สินค้าขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานั้นเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าในทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง

กับราคามีอิทธิพลกับลูกค้ามากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัทอยู่เช่นเดิม ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับ ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อำนวยการความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งก่อให้เกิดการผูกพันระยะยาวกับองค์กรอื่นที่มาช่วยจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าให้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุมและความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ของบริษัทซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา เป็นการเสนอสนับสนุนแนวความคิดและตัวสินค้า มีการโน้มน้าวชักจูง เนื่องจากสามารถทำให้การแสดงออกทางคำพูดนั้นดูมีน้ำหนักมากขึ้น โดยอาศัย ภาพ สี เสียง การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้า เช่น การใช้บูธ การจัดประกวด การแจกของแถม เป็นการสื่อสารให้ข้อมูล มีแรงจูงใจในแง่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทวิธีนี้สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มักหลีกเลี่ยงพนักงานขาย หรือการโฆษณา การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย มีประสิทธิภาพมาก ผู้ซื้อจะเกิดความชอบ ความแน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นการตลาดโดยผ่านทางจดหมาย ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้รับการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะของร้านค้า ที่ปรากฏแก่สาธารณชน จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ สถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้านบรรยากาศเป็นสิ่งสำคัญ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการลูกค้า ซึ่งมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของบริษัท เช่นการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด การศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดสามารถช่วยให้เจ้าของกิจการรู้วิธีที่จะรักษาตลาดไว้อย่างยั่งยืน ส่วนผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าให้มีปริมาณและคุณภาพที่ดีขึ้น ทั้งยังสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงกับสถานการณ์ คือ ช่วยให้ทุกฝ่ายได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางจะประสบความสำเร็จ จะต้องมีการบริหารด้านส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบในการจัดให้แต่ละด้านสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และด้วยเหตุที่การบริโภคเครื่องสำอาง มีลักษณะพิเศษ คือ มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี และด้านปัจจัยทางการตลาดโดยไม่หยุดยั้ง เพราะรสนิยมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการศึกษาแนวคิดของลูกค้าด้านส่วนผสมทางการตลาด จึงเป็นเรื่องจำเป็น เพราะสภาพสังคมปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแข่งขันทางธุรกิจสูงมาก และผู้จำหน่าย ควรจะ ได้ทราบแนวคิดของลูกค้าในด้านส่วนผสมทางการตลาด และผลการศึกษา จะนำไปสู่การจัดการตอบสนองอย่างถูกต้อง สามารถนำเอาผลการศึกษามาใช้ เพราะทำให้ทราบจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจให้ยืนหยัดได้ต่อไป

## 2.2 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ

การตัดสินใจในการเลือกซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป หรือการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน สุรรัตน์ เดชชาติวรรณ. 2546 : 60)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Purchase Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 172)

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ามาซื้อ วันที่มักจะเข้ามาซื้อ เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก บุคคลที่แนะนำ เป็นพฤติกรรมทางกายภาพของผู้ซื้อที่เข้ามาในร้านค้า เป็นผลจากลักษณะส่วนบุคคลที่ได้รับการจูงใจในการตลาด เจ้าของกิจการจะเป็นต้องศึกษาปฏิกิริยาของลูกค้าในด้านความต้องการและความคาดหวัง เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อชิงความได้เปรียบคู่ต่อสู้ในวงการธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทราบข้อมูลลักษณะการบริโภคสินค้าของลูกค้า เนื่องจากทัศนคติ ค่านิยมของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการซื้อ เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลด้านนี้จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางจัดการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการอันเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดของธุรกิจ

## 2.3 พฤติกรรมและประโยชน์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา ( Searching ) การซื้อ ( Purchasing ) การใช้ ( Using ) การประเมินผล ( Evaluating ) และการใช้จ่าย ( Disposing ) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ( Schiffman, & Kanuk. 1997 : 7 ) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลทำการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล ( Evaluating ) การจัดหา ( Acquiring ) และการใช้จ่าย ( Disposing ) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่จะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ( Engel, Backwell, & Miniard. 1993 ) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ



1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้

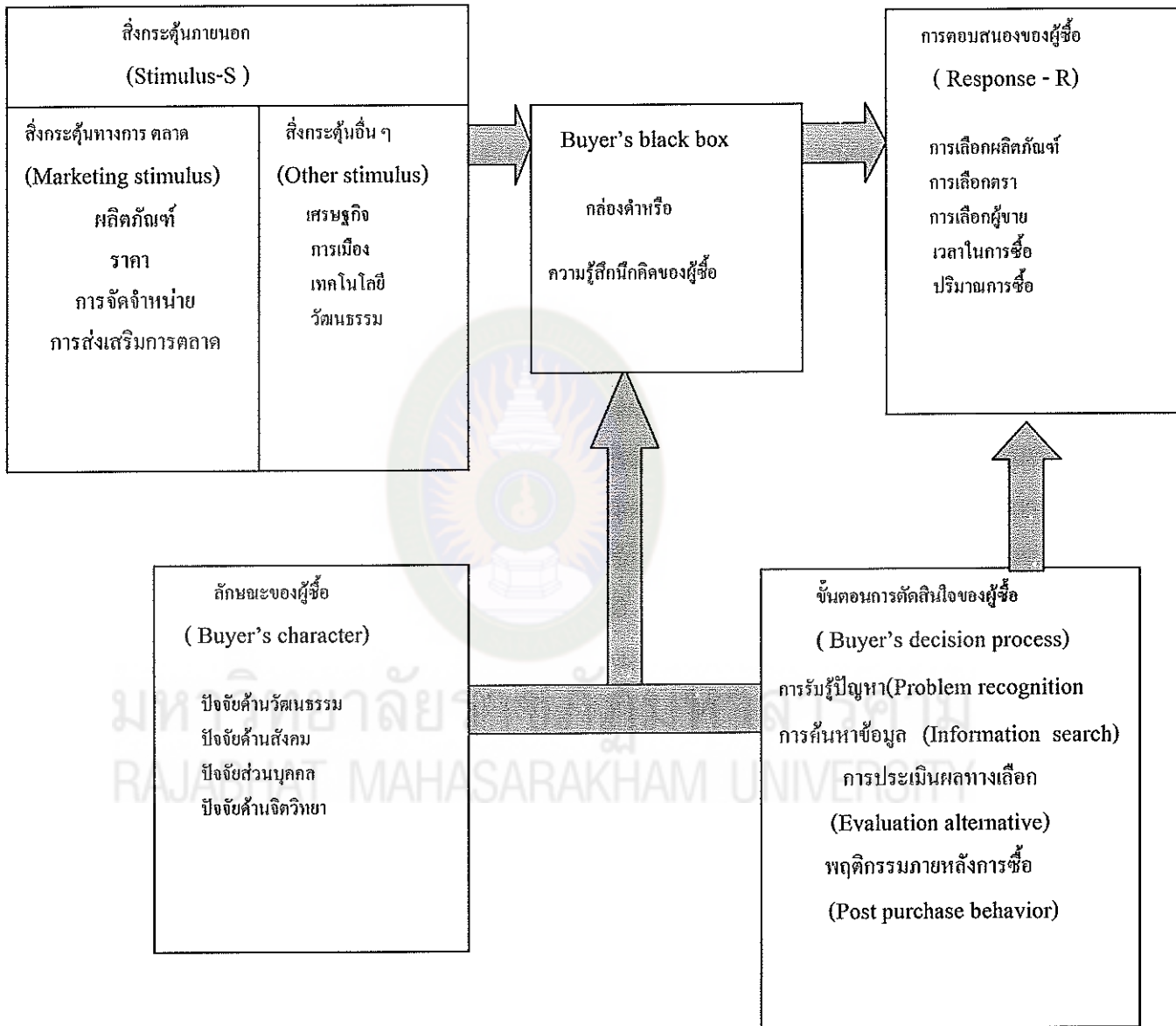
ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ถึงการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

3) แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 128) ดังแสดงในภาพที่ 1 อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยปกติความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จากนั้นผู้ซื้อจึงมีปฏิกิริยา (Buyer's Response) แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ตัวแบบนี้ เริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน ส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ และอาจเรียกตัวแบบนี้ว่า S - R model ก็ได้

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน คือ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอก คือ การกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตและผู้บริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ดำเนินการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีสิ่งกระตุ้นต่อความรู้สึกนึกคิด และปรากฏการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแสดงได้เป็นภาพประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

จากภาพประกอบที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มก่อนการซื้อจริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำความเข้าใจกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การที่ศึกษาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพแนวคิด ตลอดจนอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ จะเป็นแนวทางในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าให้ตอบสนองลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้รับความพึงพอใจ และจัดการด้านบริการแก่กลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง ซึ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตและ ผู้จำหน่ายจะต้องนำทฤษฎีนี้ไปใช้

### 2.3.2 ประโยชน์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เหตุผลที่มีการศึกษาเรื่องผู้บริโภคนั้น ที่สำคัญคือเพื่อจะหาหนทางที่จะให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็น ไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางที่จะแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้สำเร็จผลที่ดีที่สุดอีกด้วย (Anderson. 1985 : 184-210) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1. เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เนื่องจากความต้องการของสังคมเปลี่ยนแปลงเสมอ นักการตลาดจะต้องเข้าใจความต้องการ และความสัมพันธ์ของกิจกรรมการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ระบบการตลาดช่วยเป็นกลไกในการตอบสนองที่ถูกต้อง
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมให้ถูกต้อง เช่น สามารถคาดการณ์ถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง สามารถแจกแจงวิธีการประชาสัมพันธ์และแจกจ่ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ เช่น แหล่งผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจ องค์กรธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้านี้มาตอบสนองจะมีโอกาสทำกำไร ได้
4. เพื่อช่วยการหาส่วนการตลาดสำหรับสินค้า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรสนิยมเหมือนกัน เป็นการหาวิถีทางที่จะทำให้สินค้าของบริษัทมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่ง
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบัน เป็นไปอย่างเข้มข้น มีการประเมินผลผู้บริโภคมารวมทั้งเชิงรุกและเชิงรับ

จากข้อมูลข้างต้น พอสรุปได้ว่า จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความ

ต้องการซื้อ เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และยังช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้สำเร็จ ได้ผลดีที่สุดด้วย

การค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่เหมาะสม ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการใช้สินค้านั้น ธุรกิจทุกประเภท ที่ทำการผลิตและขายสินค้าและบริการต่างๆ ต้องมีการจัดทำแผนการตลาด และการปฏิบัติตามแผน สิ่งที่สำคัญอยู่ที่ “ตัวผู้บริโภค” ฉะนั้นผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่กำหนดและชื่อนาคความสำเร็จให้แก่ธุรกิจจากการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการ ตามเป้าหมายของผู้บริโภค ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน และต่อมาคือ การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการนี้คือ การเอาความรู้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินยา ประภาภมร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กทม. ที่มีต่อเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางผิวขาว โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผิวขาวและให้ความสนใจ และรู้จักตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และเกิดเจตคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางผิวขาว โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี คือปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ระคายเคือง และทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้การรับรู้แตกต่างกัน

โดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางที่ปลอดภัยและรักษาผิวขาว ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการต้อนรับของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอาง

อนุภพ สุวรรณ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวขาวยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขา கடสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง และใช้เงิน

จำนวน 500-1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกลาย ผู้ซื้อรู้จักสินค้าจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือการลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือสินค้าของบริษัท ผู้ซื้อมีปัญหาและข้อแนะนำในด้านราคาได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพตามลำดับ

โดยสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้ซื้อนิยมไปใช้บริการ และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ การประชาสัมพันธ์ ที่ได้ผลดีคือโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์ การจุดใจที่ได้ผลคือการลดราคาและของแถม และการศึกษาครั้งนี้ได้ทราบปัญหาและข้อแนะนำคือด้านราคาซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นว่ายังไม่เหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางครั้งนี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงทั้งด้านปัจจัยการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และผู้ประกอบการรายอื่นอาจนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการสร้างตลาดใหม่ได้

กรณีการ แคนดี้แก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการวิจัย พบว่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรสำหรับใบหน้า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีระดับอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า เพราะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้ และด้านปัจจัยโดยรวมพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด

โดยสรุปได้ว่าผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาเป็นประโยชน์ในด้านการประกอบการ ด้านการผลิตเครื่องสำอางและการนำสู่ตลาดต่อไป

จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางโพล่า และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางพิเศษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องสำอางโพล่า มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเดือนละครั้ง สื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับรู้จะเป็นสื่อจากตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือจากพนักงานขายโดยตรง ส่วนเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการตลาด 3 เดือน/ครั้ง และข้อมูลสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะเป็นสื่อจากพนักงานขาย

โดยตรง รองลงมาคือจากตัวแทนจำหน่าย ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมซื้อชุดบำรุงผิว รองลงมาคือชุดแต่งหน้า ผู้บริโภคเครื่องสำอางยี่ห้อโพล่าใช้เงินซื้อครั้งละประมาณ 500-1,500 บาท รองลงมา ครั้งละ 1,501-2,500 บาท ส่วนเครื่องสำอางตราอื่นมีจำนวนเงินซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,500 บาท รองลงมาครั้งละ น้อยกว่า 500 บาท การเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลสื่อสารทางการตลาดของผู้ที่ มีความแตกต่างกันทางการศึกษาและอาชีพจะเห็นว่ามีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสรุปได้ว่าการศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี ครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพต่อไป

รัตติยา อุบลบาน (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค จำนวน 200 คน เพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางประเภท โฟม เจล ทรายกันแดดที่ผู้บริโภครู้จักคือ นีเวีย (NIVEA for Men) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางคือเพื่อรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาไม่เกินชิ้นละ 100 บาท ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูปเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งจะคำนึงถึง อันดับแรกคือคุณภาพ รองลงมาคือราคา และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

โดยสรุปได้ว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอาง ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายต่อไป

จักรพรรณ วิเชียรประดิษฐ์ (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวสมัยใหม่ของลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน จากลูกค้า

จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ  $t$ -test (One-way ANOVA)

โดยสรุปได้ว่า การศึกษาปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนาคุณภาพเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแนวใหม่ของลูกค้ามาเป็นแนวความคิด ที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการจำหน่ายสินค้ามากกว่าคู่แข่งต่อไป

โอริสตา อัจจนกุล (2550 : บทคัดย่อ) ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกคนควรคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดี การผลิตสินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น ไม่ใช่เน้นแต่ปริมาณเท่านั้น เพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีความรู้ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีแหล่งผลิตหรือสถานที่ขายสินค้ามาก ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกสินค้าได้ สามารถเปรียบเทียบราคากันได้ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดได้ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ดำเนินธุรกิจต้องมีการคิดค้นปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้มีคุณภาพมีคุณประโยชน์และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สูงสุด ตลาด เป็นศูนย์กลางของชุมชนมานานตั้งแต่อดีต ถึงแม้ในปัจจุบันสภาพของชุมชนหรือสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปมากเพียงใดก็ตาม ตลาดก็ยังคงความสำคัญไว้ไม่เสื่อมคลาย โดยตลาดได้รุ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารด้วยความรวดเร็ว ตามสถานะปัจจุบันที่มีการเร่งรีบ ทำให้การบริโภคอาหารสำเร็จรูปมีความนิยมอย่างต่อเนื่องดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะ ศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในตลาดได้รุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  $t$ -test และ  $F$ -test (ANOVA)

โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภคทุกคนผลการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการจำหน่าย , ให้สามารถจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการจำหน่ายสินค้ามากกว่าคู่แข่งต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การศึกษาธุรกิจเครื่องสำอางจะให้แนวคิดและคำตอบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ กับเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัย และรักษาสีเงาผิว ผู้ประกอบการจะศึกษาแนวทางการตลาด เช่น การแนะนำสินค้า และการโฆษณา จากการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้สินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ

ต่างประเทศที่ผลิตในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเพื่อพัฒนาทางด้านการผลิตและการตลาดต่อไปอย่างได้ผล

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาจึงได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของผู้รู้ดังต่อไปนี้

1. วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 197-199) ที่กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีปัจจัยสำคัญ 7 อย่าง (7P's) ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ความทนทานความทนทาน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้าคาดหวัง จึงจะทำให้สินค้าขายได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่าง ๆ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อโฆษณา สินค้าและผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือการซื้อสินค้า มีแรงจูงใจในแง่ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค

1.5 บุคลากร (People) หมายถึง งานขาย และพนักงานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในศูนย์ความงามทิพย์แมนท์ที่ให้บริการ ให้การต้อนรับ และดูแลด้านความสะดวกสบาย เป็นผู้ดำเนินการให้กิจกรรมทุกอย่างของร้านดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปได้



1.6 ภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะร้านค้า รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อ เช่นความสะอาดของร้าน มีอากาศเย็นสบายปลอดโปร่ง มีมุมเก้าอี้ที่นั่งพักรอ มีห้องน้ำสำหรับลูกค้า เป็นต้น

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

2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 172) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า หมายถึงกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ได้แก่

2.1 ความถี่ในการเข้ามาซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านต่อระยะเวลาหนึ่ง

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

2.3 เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ หมายถึง เวลาที่ลูกค้ามักจะเข้ามาใช้บริการที่ร้าน แบบออกเป็น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย ช่วงเย็น และช่วงค่ำ

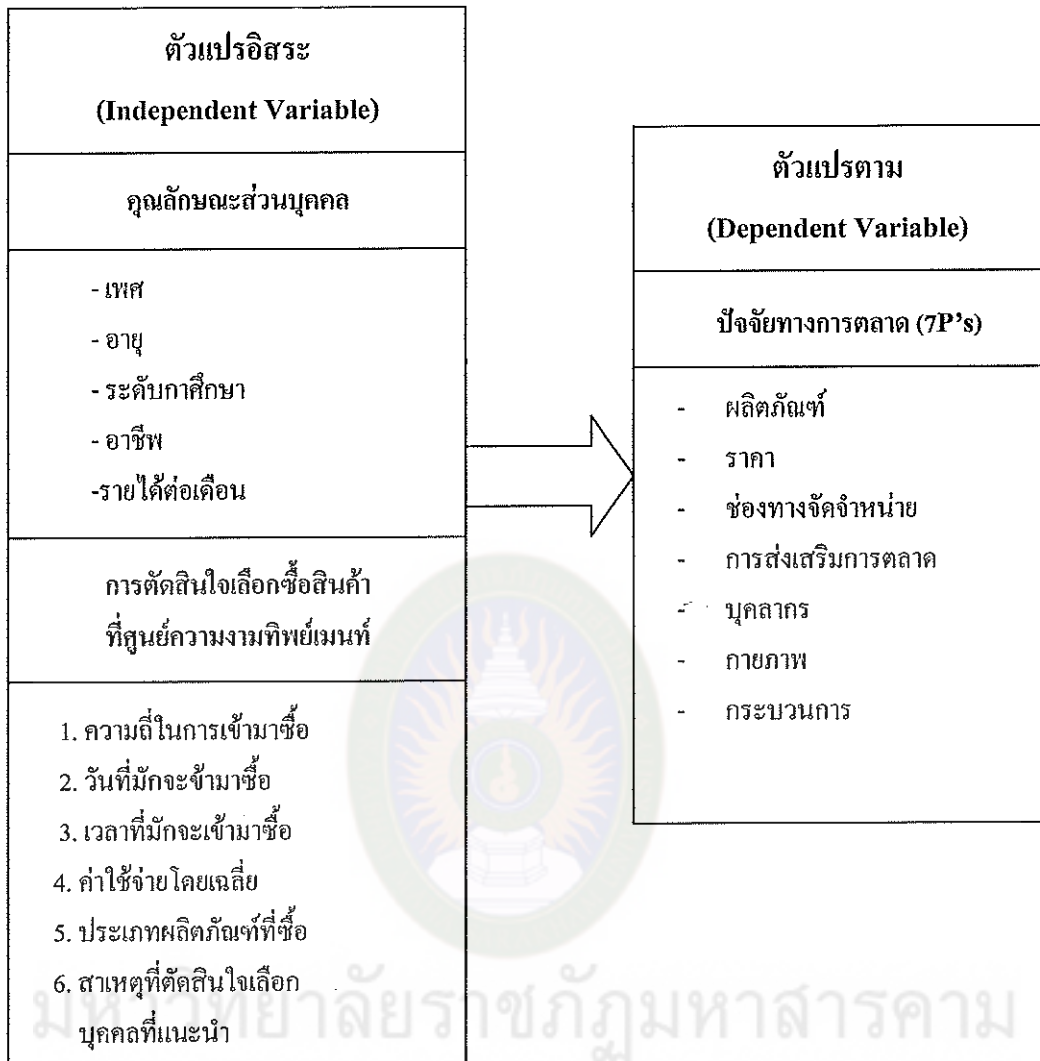
2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจากในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้าแล้วบริการที่ร้านโดยเฉลี่ย

2.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง ชนิดของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อยที่สุดในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

2.6 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก หมายถึง เหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ ทั้งๆที่มีร้านค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการให้เช่นเดียวกัน

2.7 บุคคลที่แนะนำ หมายถึง ผู้ที่ชักจูงหรือแนะนำ ให้รู้จักสินค้าแล้วร้านค้าแห่งนี้ จนได้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้าน

จากแนวคิดด้านปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จะเป็นแนวทางพัฒนาการบริหารทางการตลาดของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ศึกษาจะได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายี่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม 6 สาขา ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแกดำ อำเภอนาป่า อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอนาเชือก และอำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จำนวนประมาณ 900 คน ในช่วง 3 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน- สิงหาคม

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายี่เข้ามาซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 300 คน คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (ราจินันท์ ศิลป์จารุ, 2548 : 23) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ของประชากรที่เป็นเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง} \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{900}{1 + 900 (.05)^2} \\
 n &= 276.92
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เพื่อความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ในเวลาที่เปิดร้าน คือ 8.00 - 20.00 น. ทุกวัน (จันทร์ – อาทิตย์) จนครบตามจำนวน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ เวลาที่เข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่ศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ฯ และบุคคลที่แนะนำให้รู้จัก เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ตัวเลือก มีคำถามจำนวน 41 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าของศูนย์ความงามทิพย์เม้นท์จังหวัดมหาสารคาม เป็นลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 11 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 1 ข้อ

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .

การสร้างแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด แล้วสรุป ประเด็นตามกรอบแนวคิด
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต
3. กำหนดขอบข่ายของข้อคำถามที่จะสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวความคิดของลูกค้า ในการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด
4. ประมวลความรู้ที่ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม นำร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ แก้ไข ให้คำแนะนำพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญมี 3 คน ได้แก่
  1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประทวน บุญปก วุฒิการศึกษา อ.ม. (ภาษาบาลี สันสกฤต) ผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างและเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้อง
  2. อาจารย์ ดร. สนิท สมุทรวงศ์ วุฒิการศึกษา Ed. D.(Industrial Education Management) ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ การวัดและประเมินผลการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ
  3. อาจารย์ ดร. อติศักดิ์ ฤชา วุฒิการศึกษา Ed. D.(Industrial Education Management) ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อความที่ใช้
5. นำผลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้สูตร IOC (สมนึก ภัททิษธานี, 2544 : 219 - 221) เลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 หรือ คะแนน 2 ใน 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามวิจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัดมหาสารคาม ตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพื่อให้เกิดความเหมาะสม
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลอง (Try – out) กับลูกค้าจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่ศูนย์ความงามทิพย์เมนท์จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อหาค่าของความเชื่อมั่น โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามครั้งสุดท้าย แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวม  
ต่อไป

### 2.3 การวัดตัวแปร ตัวแปรที่จะศึกษาวิจัยประกอบด้วย

#### 2.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.4) อาชีพ
- 1.5) รายได้เฉลี่ย

##### 2) พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์ความงามทิพย์แมนท์จังหวัด

มหาสารคาม ได้แก่

- 2.1) ความถี่ในการเข้ามาซื้อ
- 2.2) วันที่มักจะเข้ามาซื้อ
- 2.3) เวลาที่มักจะเข้ามาซื้อ
- 2.4) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- 2.5) สาเหตุที่ตัดสินใจเลือก
- 2.6) บุคคลที่แนะนำ
- 2.7) บุคคลที่แนะนำให้รู้จัก

#### 2.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย (วงศ์พัฒนา ศรี

ประเสริฐ. 2552 : 197- 199) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคคลากร
- 6) ลักษณะทางกายภาพ
- 7) กระบวนการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

3.2 นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังผู้จัดการศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ในจังหวัด มหาสารคาม ทั้ง 6 สาขา เพื่อขอความร่วมมือในการจัดการให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปส่งให้และแนะนำวิธีตอบแบบสอบถามที่ถูกต้อง

3.3 ผู้ศึกษาจะออกไปตรวจสอบการตอบแบบสอบถามเป็นระยะ และเมื่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามครบ 300 คนแล้ว ผู้ศึกษาจะรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้แล้ว ได้จัดทำข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนและคัดไว้เฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์

4.1.2. นำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดระดับค่าเฉลี่ยของการวิเคราะห์

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

4.2.2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าศูนย์ความงามทิพย์เมนท์ นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ 5 ระดับ คือ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 99-100) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right)$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ที่คงที่ภายใน

$k$  = จำนวนข้อทั้งหมด

$Si$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$Sx$  = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

## 5.2 สถิติพื้นฐานที่ใช้การวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้นำสถิติพื้นฐานมาใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543 : 102-103)

### 5.2.1. ร้อยละ

$$P = \frac{\sum f}{N} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ร้อยละ

$f$  แทน ความถี่ที่ต้องแปลงให้เป็นร้อยละ

$N$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 5.2.2. ค่าเฉลี่ย มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \times 100$$

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

$N$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่ม

### 5.2.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N}}$$



$N(N-1)$

เมื่อ  $S.D$  แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าเฉลี่ย  
 $\sum$  แทน ผลรวม  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัว  
 $N$  แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1  $t$  – test (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยดูความแตกต่างของเพศ

5.3.2  $F$ - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และหากพบความแตกต่าง ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe')