

## การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ Customer Profile Analysis of Local Cosmetic-Retail Stores in Mueang Chiang Mai District

ศุภาพิชญ์ ภิรมย์ไกรภักดิ์\* เอก บุญเจือ\*\* และวรัท วิณีจ\*\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะลูกค้าของธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เก็บข้อมูล 300 ราย โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 5 แห่ง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

จากผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สามารถใช้อธิบายลักษณะลูกค้าของแต่ละร้านค้าได้คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัย และภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้าน ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่สามารถระบุลักษณะลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้า ได้แก่ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกับ จำนวนคนที่มาใช้บริการร่วมกับ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ วิธีการเดินทางไปใช้ในการเดินทางไปใช้บริการ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ เหตุผลที่นิยมไปใช้บริการ หลังจากพบว่าไม่มีที่จอดรถ ณ ร้านค้าที่จะใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากใช้บริการ ความตั้งใจจะกลับไปใช้บริการ สื่อที่ได้รับเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และแหล่งข้อมูลที่ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า

### ABSTRACT

This study aimed to investigate customer of local cosmetic-retail stores in Mueang Chiang Mai district. The population of this study consisted of customers of local beauty product retailers in Mueang Chiang Mai District in the past 6 months. The data were collected from 300 customers of different 5 cosmetic-retail stores in Mueang Chiang Mai district by using quota sampling method. The data were collected by questionnaires, and then were basically analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage and mean, and customer profiles were analyzed by using inferential statistic, i.e. chi-square test.

According to the results, the demographic profile describing the characteristics of customers of each store were derived from age, education level, occupation, average monthly income, average monthly income per household, housing characteristics, location and domicile as per the house registration. Behavioral factors profile describing the characteristic of customers in visiting these retail stores were derived

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

from date and time, average time spent in each visit, accompanying persons, number of accompanying persons, people who influence the purchase decision for products and services, transportation, types of most frequently purchased products. The reasons most customers preferred these retail shops were parking area, satisfaction towards the services, intention to return for the services, the media relating to public relations, advertising and sales promotion on social media and sources of information.

## บทนำ

ปัจจุบันเรื่องการดูแลรูปลักษณ์เป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านการดูแลสุขภาพและความงาม ทั้งภายในและภายนอก จากสถิติการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในประเทศไทยพบว่า ในปี 2560 อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยมีมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7.8% (ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า, 2561) และในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้หลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แคนเตอร์แบรนด์ หรือตามร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่น จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงาม เป็นร้านที่ได้รับความนิยมสูงอย่างต่อเนื่องในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา การศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น เนื่องจากเป็นร้านแบบ One-stop Shopping ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร (รัตติกาล เงามเงิน, 2558)

ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามที่ก่อตั้งโดยท้องถิ่น จำนวน 5 แห่ง คือ ร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์ ร้านซีโมก้าบิวตี้ และร้านดาราคอสเมติกส์ ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งผู้นำตลาดอย่างร้านวัตสันและร้านบูทีส์ มีการกระตุ้นตลาดโดยการขยายสาขา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งของร้าน การแข่งขันด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการและให้ผู้บริโภคเดิมเกิดการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ ซึ่งการปรับตัวของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นอาจทำได้ยากเมื่อเทียบกับผู้นำตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากลักษณะร้านค้ามีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย เพราะร้านค้ามีการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน มีวิธีในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคล้าย ๆ กัน จำนวนสาขาในปัจจุบันใกล้เคียงกันและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้ามีทำเลที่ตั้งไม่ต่างกันมาก

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นต้องประสบปัญหา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาลักษณะของลูกค้าย่อยที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อย และเพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นแนวทางในการลดการสูญเสียลูกค้าย่อยที่มีคุณค่าและเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้สามารถต่อสู้กับสภาพธุรกิจในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพ

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) ได้ให้ความหมายว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) คือกลยุทธ์ทางการทำธุรกิจโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า เพื่อเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละบุคคล และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยผ่านบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หากสามารถเข้าใจผู้บริโภคแต่ละคนในแง่ของความต้องการที่อยากได้ กระบวนการทางความคิด ความประทับใจ ปัญหา และการกระทำก็จะสามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะลูกค้าของธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) โดยใช้ทฤษฎี 6W1H เพื่อวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่

### ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุณฑลลี รื่นรมย์, 2551) โดยการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านวินคอสเมติกส์ จำนวน 60 ราย ร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ จำนวน 60 ราย ร้านเชียงใหม่ไตรีค จำนวน 60 ราย ร้านดาราคอสเมติกส์ จำนวน 60 ราย และร้านซิโมก้าบิวตี้ จำนวน 60 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น  
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามกรอบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย จากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 3 ราย และนำมาปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจข้อความและสามารถตอบคำถามได้อย่างเข้าใจก่อนเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ได้นำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความครบถ้วนของประเด็นที่จะศึกษาอีกครั้ง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ การจัดทำกราฟวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคว์สแควร์ โดยทดสอบข้อมูลสองส่วน ส่วนแรกคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้บริการกับร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นมีคุณลักษณะอย่างไร ส่วนที่สองคือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพฤติกรรม เพื่ออธิบายว่าผู้ใช้บริการกับร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นแต่ละแห่งมีแนวคิด พฤติกรรม ที่เหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร

#### ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และมีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำหมด ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการจะเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 17.01-21.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท ไปใช้บริการร่วมกับเพื่อน ครั้งละ 2 - 3 คน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการคือตนเอง ในการเดินทางไปใช้บริการจะไปโดยรถจักรยานยนต์ นิยมซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิยมไปใช้บริการเพราะสินค้าราคาไม่แพง หากไม่มีที่จอดรถ ณ ร้านค้าที่จะใช้บริการจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอด ส่วนใหญ่มีความรู้สึกพอใจหลังจากใช้บริการตั้งใจจะกลับไปซื้อแน่นอน และคาดว่าจะแนะนำกับครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดในการใช้บริการ แต่หากไม่พึงพอใจในการใช้บริการจะบอกเล่ากับคนที่ไปด้วยกันและบอกต่อคนรู้จัก ทั้งนี้จะได้รับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ / เฟสบุค และจะค้นหาข้อมูลจากสื่อ Social Network ของกิจการ เช่น เฟสบุค / Line@ / เว็บไซต์

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามร้านค้า

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของลูกค้าร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นจำแนกตามลักษณะตามประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	A	B	C	D	E
อายุ	อายุน้อยกว่า 20 ปี บริบูรณ์	-	อายุ 21-30 ปี	อายุ 21-30 ปี	-
สถานภาพ	-	-	-	โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	-
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	-	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	-	ข้าราชการ, พนง. รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน และอื่นๆ	นักเรียนนักศึกษา	นักเรียน นักศึกษา
รายได้เฉลี่ย/เดือน			10,001 - 20,000 บาท	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท
รายได้เฉลี่ย/เดือน ของครอบครัว	-	-	50,001 บาทขึ้นไป	-	-
ลักษณะที่พักอาศัย	-	-	-	คอนโดมิเนียม, ทาว เฮ้าส์, อพาร์ทเมนต์ / หอพักและอื่นๆ	-
ลักษณะที่ตั้งของที่ พักอาศัย	อำเภอเมือง เชียงใหม่	-	อำเภอเมือง เชียงใหม่	อำเภออื่น ๆ ใน จังหวัดเชียงใหม่/ ต่างจังหวัด	อำเภอเมือง เชียงใหม่
ภูมิลำเนาตาม ทะเบียนบ้าน	-	-	อำเภอเมือง เชียงใหม่	ต่างจังหวัด	-

หมายเหตุ: แสดงคำตอบเฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบค่าไคสแควร์เท่านั้น

พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน A เลือกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง สินค้ามีราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีราคาหลายระดับ รับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านแผ่นพับ / ใบปลิว ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน และอื่น ๆ ได้แก่ รับข่าวสารจากการบอกต่อ เดินผ่าน และซื้อสินค้าตามเพื่อน แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า คือ ป้ายโฆษณา / ใบปลิว ในที่สาธารณะ สื่อ Social Network ของกิจการ เช่น เฟสบุ๊ค / Line@ / เว็บไซต์และเพื่อนร่วมงาน

ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน B มักจะได้รับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน C มักจะไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนประมาณ 2-3 คน ใช้เวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เลือกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง สินค้ามีราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก, สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีราคาหลายระดับ รับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน / ครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า คือ ป้ายโฆษณา / ใบปลิว ในที่สาธารณะ สื่อ Social Network ของกิจการ เช่น เฟสบุ๊ค / Line@ / เว็บไซต์ โดยลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างยิ่งหลังจากที่ไปใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน D มักจะไปใช้บริการร่วมกับเพื่อนประมาณ 2-3 คน ช่วงวันที่ไปใช้บริการคือวันจันทร์ – ศุกร์ และหากลูกค้าพบว่าร้านค้าที่จะไปใช้บริการไม่มีที่จอดรถ ลูกค้าจะไปทำธุระที่อื่นก่อนแล้วค่อยกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งและอื่น ๆ และรับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ค

ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน E มักจะไปใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ เลือกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง สินค้ามีราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีราคาหลายระดับ ความรู้สึกลังเลการใช้บริการลูกค้ารู้สึกพอใจอย่างยิ่ง และพอใจ ในความตั้งใจกลับไปใช้บริการคิดว่ากลับไปซื้อแน่นอน และน่าจะกลับไปซื้อ และรับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ค รายการวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ (รถแห่)

## อภิปรายผลการศึกษา

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** พบว่า ลูกค้าของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นสามารถอธิบายได้ 6 ปัจจัย คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัย ที่ตั้งอาศัยตามภูมิลำเนา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิชา วงศ์เรือน (2558) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะที่ตั้งของที่พักอาศัย

### 2. ลักษณะลูกค้าทางพฤติกรรม

2.1 ผู้บริโภคซื้ออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมนสิชา วงศ์เรือน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่สามารถอธิบายลักษณะลูกค้าถึงประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

2.2 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเพราะสินค้าราคาไม่แพง สินค้ามีราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้ามีราคาหลายระดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนัญญา ศิวะสิริวิลาศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามโดยระบุแบรนด์ อีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า และทำเลที่ตั้งร้านค้า

2.3 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร่วมกับเพื่อน ครั้งละ 2 – 3 คน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริธร เตชะธรรรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าผู้เป็นสมาชิกค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ จะรู้จักและหาข้อมูลเกี่ยวกับค่ายวิดีโอสตรีมมิ่งที่เปิดให้บริการด้วยตนเอง

2.4 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันและเวลาจะเป็นวันจันทร์ - ศุกร์ และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรวิศ อธิติเดช (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มักใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในวันธรรมดา ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น.

2.5 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปใช้บริการเพราะสินค้าราคาไม่แพง, สินค้ามีราคาที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมาก, สามารถต่อรองราคาสินค้าได้, สินค้ามีราคาหลายระดับ เดินทางไปใช้บริการจะไปเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง, จักรยาน, เดิน และอื่น ๆ หากไม่มีที่จอดรถ ณ ร้านค้าที่จะใช้บริการจะวนหาที่จอดรถจนกว่าจะได้ที่จอด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณภัทรามณ จิงตระกูล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลูกค้าของสตาร์ เอวีนิวไลฟ์สไตล์มอลล์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบาย

2.6 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะได้รับสื่อเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ / เฟสบุ๊ค และจะค้นหาข้อมูลจากสื่อ Social Network ของกิจการ เช่น เฟสบุ๊ค / Line@ / เว็บไซต์ รู้สึกพอใจหลังจากใช้บริการ ตั้งใจจะกลับไปซื้อแน่นอน และคาดว่าจะแนะนำกับครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดในการใช้บริการ แต่หากไม่พึงพอใจในการใช้บริการจะบอกเล่ากับคนที่ไปด้วยกันและบอกต่อคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวัชรวิศ อธิติเดช (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจต่อสถาบันสอนภาษาอังกฤษมาก คาดว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และหลังจากจบการเรียนหลักสูตรกับสถาบันสอนภาษาอังกฤษจะเรียนต่อกับสถาบันแห่งเดิม

### ข้อเสนอแนะ

**ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นที่ไม่สามารถระบุลักษณะลูกค้าได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นตลาดในวงกว้าง (Mass Market)**

1. การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) พบว่า ลักษณะลูกค้าคือไม่สามารถกำหนดลักษณะหรือระบุตัวตนที่ชัดเจนได้ เพราะเป็นลูกค้าที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่อาศัย หรือแม้กระทั่งด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงขอเสนอว่าหากร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามที่มีลักษณะเป็น Mass Market ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทสินค้าที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านและจะทำให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้จัดกิจกรรมการตลาดได้อีกด้วย

2. การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) ในการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ศึกษาจึงขอเสนอว่าควรจัดหาสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่ แต่ยังคงเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ใน ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อง่ายและให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

**ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นที่สามารถระบุลักษณะลูกค้าได้เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ (Niche Market)**

1. การหาลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) พบว่า ลักษณะลูกค้าคือ นักเรียน/นักศึกษา อายุน้อยกว่า 20 - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอว่าหากร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามที่มีลักษณะเป็น Niche Market ดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงที่ลูกค้าต้องการใช้ในปริมาณที่มากขึ้นแต่ราคาลดลง และจัดเป็นช่วงเวลาหรือจัดตามเทศกาลต่าง ๆ จะช่วยให้ร้านค้ามีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้ และร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับสื่อในการประชาสัมพันธ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำเสนอและควรเน้นช่องทางการสื่อสารผ่าน Social media เพื่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าและสามารถตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วที่สุด

2. การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มลูกค้าที่เป็นข้าราชการ, พง.รัฐวิสาหกิจ, เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน 2-3 คน มักจะมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ และในวันเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอว่า ร้านค้าควรรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ โดยร้านค้าอาจจะจัดให้มีโปรโมชั่นลดราคาในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ หรือจัดทำระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้เกิดการกระจายของจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้า

## บรรณานุกรม

- กฤษณิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า. (2561). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-248443>
- ณัฐภา ศิวะสิริวิลาศ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า : CRM*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/496000>
- มนสิชา วงศ์เรือง. (2559). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รัตติกาล เงามเงิน. (2558). *แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วัชรวิศ อธิติเดช. (2562). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการสถาบันสอนภาษาอังกฤษในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- สิริธร เตชะธนรัตน์. (2562). *การวิเคราะห์ลักษณะลูกค้าสมาชิกวีดีโอสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).