

## แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่าย

## เครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## LOYALTY TENDENCY OF CONSUMERS TOWARDS LOCAL COSMETIC RETAILERS IN

## MUEANG CHIANG MAI DISTRICT

สิริญา หมิวังษ์\* เอก บุญเจือ\*\* และวรัท วิณีจ\*\*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่และซื้อสินค้าจากร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่ไคเร็คท์ ร้านดาราคอสเมติกส์ หรือร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ ในช่วงเดือน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 ราย ใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตาจากลูกค้าของร้านค้าปลีกท้องถิ่นทั้ง 4 ร้านจำนวนเท่ากัน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อแนวโน้มความภักดี คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มความภักดี ได้แก่ มีการสมัครสมาชิก การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร การใช้ดารา นักแสดง นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า การแจกโบรชัวร์บอกโปรโมชั่นต่าง ๆ และการลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ ตามลำดับ

## ABSTRACT

This study aimed to study the loyalty tendency of consumers towards local cosmetic retailers in Mueang Chiang Mai district. The population used in this study was the customers who lived or worked in Chiang Mai and purchased products or services from Win's Cosmetics, Chiang Mai Direct, Dara's Cosmetics, or Chiang Mai Cosmetics stores within the past 6 months. The data were collection from 400 respondents using quota sampling technique from the customers of each store equally. The data analysis was conducted by using Descriptive Statistics, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation, and used multiple regression to analyze the relationship between retail marketing mix factors that explained the loyalty of consumer in Mueang Chiang Mai district towards cosmetics local retail business.

The research showed the trend of consumer loyalty towards cosmetics retail business in Chiang Mai, the research revealed that the customer loyalty trend is in high level. The retail marketing mix factor

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

that affected the loyalty of consumers was marketing communication. The sub-factor in marketing communication comprised of store membership, activities with partners by using product presenters, distribution of brochures, and sale event during special occasion, respectively.

## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องความสวยความงาม ประกอบกับผู้ประกอบการมีนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ออกมาตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (แบรนดัมบุฟเฟต์, 2560) จากข้อมูลของ Euromonitor International (2020) พบว่า ร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามมีมูลค่ายอดขายรวมทั้งตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นจาก 38,990.7 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 เป็น 40,238.4 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการเติบโต 3.5% โดยมีผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ร้านวัตสัน และบูทส์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 10.2% และ 3.9% ตามลำดับ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความเจริญด้านต่าง ๆ มากที่สุดในภาคเหนือ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงาม และในปัจจุบันอำเภอเมืองเชียงใหม่มีร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามขนาดใหญ่ที่ก่อตั้งโดยผู้ประกอบการท้องถิ่น คือ ร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์ ร้านดาราคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ ซึ่งพบว่าสถานการณ์การแข่งขันอยู่ในภาวะการณแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้นำตลาดอย่างร้านวัตสัน และร้านบูทส์ เข้ามาแข่งขันในจังหวัดเชียงใหม่ มีการกระตุ้นการตลาดโดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการทำ Loyalty Program มอบสิทธิพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแบรนด์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอย่าง EVEANDBOY เข้ามาเปิดสาขาเป็นครั้งแรก และยังพบว่ากลุ่มนักลงทุนเห็นโอกาสและสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามอย่างต่อเนื่องจากการเข้ามาเปิดร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามร้านใหม่ และการขยายสาขาเพิ่มอย่างต่อเนื่องของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามที่มีอยู่เดิม ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นแต่ละแห่งในจังหวัดเชียงใหม่จึงต้องมีการปรับตัวในการสร้างความแตกต่างเพื่อรักษาลูกค้าและการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งระดับประเทศ ซึ่งกลยุทธ์ของแต่ละร้านจะเน้นไปที่การวางกลยุทธ์ด้วยการเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ความงามครอบคลุมทุกประเภทและหลากหลายแบรนด์ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยทุกร้านจะมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาต่ำ และจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้วยการมีสินค้าราคาพิเศษหมุนเวียนจัดขึ้นเป็นประจำทุกวัน จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในแต่ละร้านจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์และตราหือ และในการซื้อของผู้บริโภคจะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนการไปซื้อสินค้าของร้านคู่แข่ง (Switching) จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งหมดนี้เป็นปัญหาสำคัญในการสร้างความภักดีให้เกิดในลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจต้องการคือการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในการสร้างความภักดี

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ว่าการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการมุ่งเน้นในส่วนประสมการตลาดค้าปลีกส่วนใดเป็นหลัก เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น ได้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำไปปรับปรุงและพัฒนาการตอบสนองลูกค้าในการสร้างความภักดี ซึ่งช่วยให้สามารถลดการโยกย้ายของลูกค้า และสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด รองรับการแข่งขันขยายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Brand Loyalty) และส่วนประสมการตลาดค้าปลีก

ธัญชิตา เพิ่มศิริ (2562) ได้สรุปความหมายของความภักดี ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ว่า การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้าและบริการนั้น โดยระดับของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการใดเลย ระดับที่ 2 ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน ระดับที่ 3 ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าและบริการ ระดับที่ 4 ผู้บริโภคเป็นเพื่อนกับตราสินค้าและบริการ ระดับที่ 5 ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าและบริการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้การวัดระดับความภักดีของผู้บริโภคที่ Bobalca, Gatej, and Ciobanu (2012) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดเพื่อการวัดผลความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อพัฒนาและทดสอบมาตรวัดความภักดีของลูกค้า ซึ่งสมมติฐานหลักในการทำวิจัย คือ ความภักดีประกอบด้วย 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ (Cognitive) ชั้นความรู้สึก (Affective) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ วิयरุ่นที่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางกับบริษัทขายตรงและซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 676 ราย ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ได้รับการยืนยันว่าเป็นแบบอย่างที่ดีในการวัดความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ชั้นความรู้สึก (Affective) ชั้นความตั้งใจซื้อสินค้า (Conative) และชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action) แต่ในส่วนของชั้นการรับรู้ (Cognitive) ไม่ได้รับการยืนยันให้อยู่ในมาตรวัดความภักดีของลูกค้า เนื่องจากมีความเที่ยงตรง (Validity) ต่ำ และนำระดับความภักดีมาหาความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งส่วนประสมการตลาดค้าปลีก นฤมล กิมภากรณ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับการค้าปลีกเป็นองค์ประกอบและวิธีการที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับกิจการค้าปลีก โดยกิจการค้าปลีกต้องกำหนดส่วนประสมของกิจกรรมการค้าปลีกและผสมผสานอย่างเหมาะสมจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ของกิจการในใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการบริการลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวถึงความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมีมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท

กฤษณสิทธิ์ รื่นรัมย์ (2547) ได้กล่าวถึงกระบวนการทำงานของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การระบุตัวตน (Identify) ขั้นตอนที่ 2 การจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Differentiate) ขั้นตอนที่ 3 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอบริการอย่างเหมาะสม (Customize)

ทั้งนี้การศึกษาแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีความสอดคล้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้า เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อร้านค้า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือซื้ออย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น ๆ ได้ง่าย ป้องกันคู่แข่งใหม่ที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนทาง

การตลาดในการหาลูกค้าใหม่ให้กับร้านค้าได้อีกด้วย เนื่องจากลูกค้าที่เกิดความภักดีจะช่วยบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จักให้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่อไป

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัย ทำงาน หรือเรียนอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยซื้อและใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่แห่งใดแห่งหนึ่งในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (1967 อ้างถึงใน กุณพลี รื่นรมย์, 2551) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำแนกตามการใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านวินคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่ไตรีคท์ ร้านคาราคอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ ร้านละ 100 ราย ซึ่งการเก็บข้อมูลจะประกอบด้วย บริเวณร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา แหล่งชุมชน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับระดับความภักดีของผู้บริโภคโดยใช้มาตรวัดของ Bobálca, Gate, and Ciobanu (2012)

ทั้งนี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ซึ่งแต่ละด้านมีค่าดังนี้ ด้านสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.868 รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.862 ด้านการบริการลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.855 ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า มีค่าเท่ากับ 0.827 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.734 และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเท่ากับ 0.688 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าคำถามที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่มีด้านใดที่มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.6 (Hair, Money, Sermouel, & Page, 2007)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี ENTER เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (6Ps) ที่ใช้อธิบายแนวโน้มความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทั้งนี้ จะมีการวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์สถิติเชิงสหสัมพันธ์เชิงพหุ ซึ่งเป็นการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity) เพื่อหาว่าทุกตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับสูง โดยจะมีการวิเคราะห์ค่าดังต่อไปนี้ ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) จะต้องมีค่า ไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981)

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดค้าปลีกมีค่าอยู่ในช่วง 0.034 – 0.482 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมีค่าไม่เกิน 10 (Kutner, Neachtsheim, & Neter, 2005) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่า Variance Inflation Factor ในด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 1.448 และค่า Tolerance จะต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ค่า Tolerance ในด้านการสื่อสารทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.691

## ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### ผลการศึกษา

**ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก และข้อมูลระดับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือ 1 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 301 - 600 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย มือ และเท้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ทั้ง 6 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยแต่ละด้านที่มีผลกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ความถูกต้องของป้ายราคา มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ภายในร้านมีสินค้าตราหือที่นิยมวางจำหน่าย พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า มีป้ายรายการสินค้า ป้ายราคาและป้ายโฆษณาสินค้าที่มองเห็นชัดเจน เข้าใจง่าย ภายในร้านมีสินค้าที่มีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน ภายในร้านมีความหลากหลายของตราหือของสินค้า ความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า ลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ สินค้าทดลองในร้านมีสภาพสมบูรณ์ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มความภักดีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดอยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนที่ 0.593 ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับหลักความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) ของ Aaker (1991) พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในระดับที่ 4 คือ ผู้บริโภคเป็นเพื่อนกับตราสินค้าและบริการ

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	แนวโน้มความภักดีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.740	0.402		4.329	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.050	0.058	0.042	0.871	0.384

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีก	แนวโน้มความภักดีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ด้านสินค้า	-0.043	0.075	-0.033	-0.568	0.571
ด้านราคา	0.137	0.074	0.104	1.835	0.067
ด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า	0.041	0.091	0.027	0.446	0.656
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.349	0.067	0.299	5.242	0.000*
ด้านการบริการลูกค้า	-0.018	0.069	-0.015	-.264	0.792

R = 0.346, R Square = 0.120, SEE = 0.560, F = 8.901, P-value = 0.000\*

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อความภักดี คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ มีการสมัครสมาชิก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า การแจกโบรชัวร์บอกโปรโมชั่นต่าง และการลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ ตามลำดับ

#### การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับแนวโน้มความภักดีที่จัดอยู่ในระดับ มีความภักดีมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ระดับความภักดีโดยรวมของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ของผู้ให้บริการชาวไทย ซึ่งวัดในรูปแบบของการกลับไปใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับความภักดีปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญชิตา เพิ่มศิริ (2562) ที่ศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มความภักดีอยู่ในระดับซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผล คือ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภัชชา วิทยาคง (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญชิตา เพิ่มศิริ (2562) ที่ศึกษาเรื่องแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

#### ข้อเสนอแนะ

จากการผลศึกษา มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีสำหรับร้านค้าปลีกท้องถิ่นที่จำหน่ายเครื่องสำอางในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อประโยชน์ในการสร้างความภักดี ด้วยการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยสามารถออกแบบกระบวนการทำงานของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การระบุตัวตน โดยร้านค้าจะต้องมีระบบการสมัครสมาชิกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าได้ เช่น ชื่อลูกค้า เพศ อายุ

วันเกิด ข้อมูลสำหรับติดต่อ และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำข้อมูลมาระบุตัวตน และจำแนกลูกค้าที่อยู่ในระดับที่แตกต่างกันได้ เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

**ขั้นตอนที่ 2** การจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม โดยการนำข้อมูลที่เกิดจากการทำระบบสมาชิกมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของลูกค้า และแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม โดยต้องสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างชัดเจนเพื่อระบุว่าลูกค้ากลุ่มใดที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ และกลุ่มใดที่ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้

**ขั้นตอนที่ 3** การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก นำมาออกแบบและปรับปรุงร้านค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงลักษณะของร้านค้าที่ตรงกับสิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเรื่องที่มีผลกับผู้บริโภคในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ความถูกต้องของป้ายราคา มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ภายในร้านมีสินค้าตราอยู่ที่นิยมวางจำหน่าย พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า มีป้ายรายการสินค้า ป้ายราคาและป้ายโฆษณาสินค้าที่มองเห็นชัดเจน เข้าใจง่าย ภายในร้านมีสินค้าที่มีหลากหลายรายละเอียดชัดเจน ภายในร้านมีความหลากหลายของตราอยู่ที่ของสินค้า ความหลากหลายของราคาตามประเภท คุณภาพ และขนาดของสินค้า ลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ สินค้าทดลองในร้านมีสภาพสมบูรณ์ตามลำดับ

**ขั้นตอนที่ 4** การนำเสนอบริการอย่างเหมาะสม การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่รองจากมีการสมัครสมาชิก ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตร การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า การแจกโบรชัวร์ และลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอให้เหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. (2547). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด:สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กฤษณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ัญญชิตา เพิ่มศิริ. (2562). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นฤมล กิมภากรณ์. (2554). *การจัดการค้าปลีก*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2560). *ส่องบริษัทใน SET ค่ายยอดขายก้อนโตตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/?fbclid=IwAR0jHT6qFLOnEaclQn77DAHvdIk5qUqis1vBuwSJ73CriPVBWvBDhbOLFZQ>
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Allison, P. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. London: Thousand Oaks.

Bobâlca, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.

Euromonitor International. (2020). *Health and Beauty Specialist Retailers in Thailand 2019*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/health-and-beautyspecialist-retailers>

Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. Tokyo: Mcgrow – Hill.

Hair, J., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. UK: John Wiley & Sons.

Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2005). *Applied Linear Regression Models* (5th ed.). Tokyo: Mcgrow – Hill Irwin.