

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและ
ความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ผู้เขียน

นางสาวชมพูนุท วิสฤตไพศาล

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเมื่อหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา โดยซื้อสินค้าจากร้านวัดสัน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ตาและปาก ช่วงเวลาในการซื้อ คือ 17.01 - 19.00 น. ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 301 - 600 บาทซึ่งวัตถุประสงค์ในการซื้ออันดับที่ 1 คือ ซื้อเพื่อไว้ใช้เองในชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง และสื่อหรือแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต

ภาพรวมส่วนประสมการตลาดค้าปลีกทั้ง 6 ด้านที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามจากร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างโดยมีค่าเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ใน
ดิสนีย์แลนด์ ช็อปปิ้งเซ็นเตอร์ อยู่ใกล้สถานศึกษา ตลาดหรือแหล่งชุมชน มีหลายสาขา และมี
ที่จอดรถอยู่ในร่ม

ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูก
กว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเป็นมาตรฐานเท่ากันทุก
สาขา และมีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีความปลอดภัยได้
มาตรฐาน มีฉลากบอกรายละเอียดชัดเจน มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ความหลากหลายของชนิด
สินค้า แบรนค์ของสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ความหลากหลายของแบรนค์ มีขนาดของสินค้า
ให้เลือกหลากหลาย มีสูตรให้เลือกหลากหลาย มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ มีสีให้เลือกตาม
ความต้องการ และมีกลิ่นให้เลือกหลากหลายในแต่ละผลิตภัณฑ์

ด้านการออกแบบร้านและจัดวางสินค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้า
สะอาดไม่มีฝุ่นเกาะ ความสะอาดทั้งภายในและนอก ร้านมีความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานเดียวกันทุก
สาขา ความถูกต้องของป้ายราคา มีป้ายรายการสินค้า ป้ายราคา ป้ายโฆษณาสินค้าที่มองเห็นชัดเจน
เข้าใจง่าย มีพื้นที่เพียงพอระหว่างเลือกซื้อ สินค้าทดลองมีสภาพสมบูรณ์ การจัดเรียงสินค้าเป็น
หมวดหมู่หรือโซน มีแสงสว่างภายในร้านเพียงพอ ระดับอุณหภูมิภายในร้านค้าเหมาะสมและจัด
วางสินค้าสะดวก

ด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าราคาพิเศษ
สำหรับสมาชิก ชื้อ 2 ชิ้นในราคาที่ถูกกว่า ลดราคาช่วงเทศกาลสำคัญ ชื้อครบตามกำหนดแลก
รับของกำนัลหรือของแถม ชื้อชิ้นที่ 2 ลด 50 เปอร์เซ็นต์ มีสินค้าทดลองก่อนการตัดสินใจชื้อ ชื้อชิ้นที่
2 ในราคา 1 บาท ชื้อครบตามกำหนดมีสิทธิจับคู่ของส่วนลดหรือชื้อฟรีในครั้งต่อไป คะแนน
สะสมสามารถใช้แทนเป็นเงินสดได้ มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญ การส่งเสริม
การขายร่วมกับพันธมิตร และอภิสิทธิ์ในวันเกิด

ด้านการบริการลูกค้า โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์
ที่ดีต่อลูกค้า พนักงานมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า พนักงานบริการรวดเร็ว พนักงานแต่ง
กายสะอาดเรียบร้อย มีช่องชำระเงินที่เพียงพอ พนักงานมีเพียงพอให้บริการ มีตะกร้าหรือรถเข็น
มีเภสัชกรหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีมุมพิเศษเพื่อการ
ตรวจสภาพผิวหรือการทำทรีทเม้นท์

Independent Study Title	The Importance of Retail Marketing Mix for Consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Purchasing Health and Beauty Products from Specialty Stores
Author	Miss Chomphunut Wisaritphaisan
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lect. Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The independent study aimed to investigate the retail marketing mix that had the importance for consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai towards purchasing health and beauty products from specialty stores. The sample consisted of 400 consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai, who have purchased or used health and beauty's products from specialty stores. The sampling method was quota sampling in order to spread questionnaires to the study group. Single brand specialty stores, multiple brand specialty stores, on weekday and on weekend purchasing were investigated separately by sample of 100. The statistical techniques used were frequency, percentage and average. The results of the study were summarized as follows:

The majority of respondents were female at the ages of 25 - 35. They were single and working as private employees. Moreover, they had an educational level of bachelor degree an average income not exceeding 15,000 Baht per month. In terms of consumer behavior, the respondents brought products since the previous week and purchased mostly from Watson. Their purchased products were face, eye and mouth care products, purchased products between 17.00 pm. - 19.00 pm. as well as bought once per month. Furthermore, the average purchase value was between 301 - 600 Baht. The first purchasing purpose was for private use in daily life. A personal motivation had approximately the biggest influence on health and beauty product purchasing. In addition, the most media channel influenced on the sample was online media and internet.

In general, the consumers considered the overall six retail marketing mix as highly influencing and those sub factors can be summarized as follows:

In terms of store location, the top sub - factors were: good parking possibilities, location in discount stores or shopping centers, proximity to educational places/ markets/ communities, many store branches and in-door parking.

In terms of price, the top sub - factors were: good value for money, cheaper price than the same type of store, proper price with quantity, standard price in each branch and various price levels.

In terms of merchandise assortments, the top sub - factors were: reliable product & certification from trust sectors, clarification of label, natural component containing, variety of product types, famous and well-known product brands, variety of brands, variety of size, variety of types, variety of color and variety of scent.

In terms of store design and display, the top sub - factors were: cleanliness, tidiness in- and outside the retailer, reliability of the retailer, standardized performance in every branch, accuracy of price tags, oblivious (easy to understand) product-, price- and advertising tags, enough space for walking, ready to use testers, well organized product placement, proper interior lighting, suitable temperature as well as prominent product placement.

In terms of communication mix, the top sub - factors were: special price for members, buy 2 get a cheaper offer, seasonal promotions, getting premium products in case of high value purchasing, buy 2 get 50 percent discount, available tester before buying decision, second buy only 1 Baht, discount coupon/ free shopping in case of as condition buying, point redemption for cash, advice by expert, sale promotion with partners as well as privileges for birthday.

In terms of customer service, the top sub - factors were: customer – friendly manner of sales person, product knowledge of the sale person, swift service e.g. in payment, neat-appearance of the employee, sufficient employee, sufficient cashier counter for payment, sufficient shopping carts, expert/ pharmacist in store, payment by credit card as well as special zone for skin checking/treatment zone.