

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายใน
ร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF PRODUCTS
AND SERVICES OF CUSTOMER IN
BEAUTY BUFFET SHOP IN BANGKOK, THAILAND

พลอยรุ่ง เกตุเลขา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ployroong Ketlekha

E-mail: ploy.ployroong@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ประชากรในงานวิจัยนี้คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่อายุ 19 – 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, อายุ 40 – 19 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 306คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก ก็คือด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านพนักงานตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ, ลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บัฟเฟต์

ABSTRACT

Education of subject Marketing Factors Affecting the Purchase of Products and Services of Customer in Beauty Buffet in Bangkok, Thailand. The objectives of this study were to study the Marketing Factors Affecting the Purchase of Products and Services of Customer in Beauty Buffet Shop in Bangkok, Thailand such as products, price, place, promotion, people, physical evidence and process. Classified by personal such as gender, age, education level marital status, monthly income and career. The population in this research is customers who buy products and services of customers with in the Beauty Buffet store in Bangkok. The sample group were 400 people of population. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation by using the computer program.

1. Client respondents were 400 people. The majority were female, 326 peoples, representing 81.5 percent and male, 74 peoples, representing 18.5 percent. The majority were ages 19-29 years, 137 peoples, representing 34.3 percent, under 18 years, 133 peoples, representing 33.3 percent, the ages 30 -39 years, 81 peoples, representing 20.3 percent, the ages 40-49 years, 33 peoples, percent of 8.3, the ages 50-59 years, 13 peoples, representing 3.3 percent and the ages 60 years and, 3 peoples, representing 0.8 percent. The majority have the degree of Bachelor, 189 peoples, representing 47.3 percent, the lower education of degree, 179 peoples, representing 44.8 percent, than the higher education of degree of 32 peoples,

representing 8.0 percent. Most of the married status, single, 306 people, representing 76.5 percent and marital status, 94 peoples, representing 23.5 percent. The mainly have monthly income not exceeding 15,000 THB, 134 peoples, representing 33.5 percent, a monthly income 20,001 – 30,000 THB, 106 peoples, representing 26.5 percent, a monthly income 15,001 – 20,000 THB, 92 peoples, representing 23.9 percent and a monthly income of over 30,000 THB, 68 peoples, representing 17.0 percent. And the student 148 peoples, representing 37.0 percent, followed by the occupation, company employee/employee 112 peoples, representing 28.0 percent, employed / Retail trade 72 people, representing 18.0 percent and career civil servants/state enterprise employees 68 peoples, representing 17.0 percent.

2. Marketing Factors Affecting the Purchase of Products and Services of Customer in Beauty Buffet Shop in Bangkok, Thailand is overall at a high level. Considering each aspect Found that the highest level is the place and promotion and the high level is the process, price, physical evidence, product and people.

Keywords: Education of subject Marketing Factors Affecting the Purchase of Products and Services, Customer in Beauty Buffet Shop

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่าง ปี 2562 - 2566 คาดว่าจะเติบโต 7.14% และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 4,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แบ่งเป็น สกินแคร์ 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯคิดเป็นสัดส่วน 47% ผลิตภัณฑ์บำรุงผม 846 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วน 18% เวชสำอาง 752 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สัดส่วน 16% เครื่องสำอาง 658 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ 14% และอื่น ๆ 5% (กมลกานต์ โกศลกาญจน์ 2561) เครื่องสำอางกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน ต้องยอมรับว่าเครื่องสำอางสามารถเสริมให้ผู้หญิงดูดีขึ้นในพริบตาได้ ตลาดเครื่องสำอางจึงอยู่ได้และเติบโตอย่างต่อเนื่อง แลมีจำนวนสาขาเกิดใหม่ทุกวัน แต่อย่างไรก็ตามทุกธุรกิจก็มีคู่แข่งมีแต่ดีกับดีรายกับรายเท่านั้น ก็มีบ้างที่ต้องเจอปัญหาอุปสรรคที่หากแก้ไข พัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงก็จะทำให้สามารถพลิกฟื้นขึ้นมาได้

คำว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ที่ส่องให้เห็นถึงว่าตลาดเครื่องสำอางนั้นยังมีโอกาสขยายตัวไปได้อีกมาก เพราะความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทั้งเพศหญิงและเพศชายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน เครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็น เช่น เรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ

ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีการ

แข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโต แต่เติบโตต่ำกว่าการเติบโตของ GDP โดยมีลักษณะการกระจุกตัวอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดท่องเที่ยวหลักๆ ขณะที่การใช้จ่ายยังคงอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเป็นสำคัญ สะท้อนจากยอดขายของกลุ่มสินค้าคงทนถาวรที่เติบโตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า แต่ขณะที่หมวดสินค้ากึ่งคงทนยังคงทรงตัว โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เครื่องหนัง เติบโตน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% (คุณวรุฒิ อุ่นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย 2562)

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นอีกสัดส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีความสามารถในการต่อรองสูง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีแบรนด์ในท้องตลาดจำนวนมาก และเจ้าของแบรนด์มักมุ่งเน้นการทำการตลาดมากกว่าการสร้างช่องทางค้าปลีกของตนเอง ร้านค้าปลีกจึงเข้ามามีบทบาทในฐานะคนกลางระหว่างเจ้าของแบรนด์กับลูกค้า

ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ของผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้การแข่งขันกันมากขึ้น

ปัญหาของการที่ผู้บริโภคปัจจุบันเข้ามาใช้บริการในร้านค้าปลีกน้อยลง เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น คนไทยใช้เวลากับมือถือ 5.30 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 3.30 ชั่วโมงต่อวัน วันนี้ประชากรไทย 70 ล้านคน สัดส่วน 81% เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของคนไทยที่จะเข้าสู่ตลาดช้อปปิ้ง ออนไลน์ หันไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ E-commerce มากขึ้น เพราะระบบ E-commerce เข้ามามีส่วนสำคัญสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้ามากขึ้นขณะที่ Ecosystem อื่นๆ ก็มีความพร้อมเช่นกัน ทั้งระบบอีเพย์เมนต์ ที่ทุกธนาคารพัฒนาระบบขึ้นมารองรับและนโยบายรัฐก็สนับสนุน รวมทั้งการขยายตัวของโลจิสติกส์ การมีโปรโมชันที่รุนแรงของระบบ E-commerce ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องหันมาใส่ใจในเรื่องสินค้าและบริการของหน้าร้านแก่ลูกค้ามากขึ้น และให้พนักงานเป็นคนดึงลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการ และให้บริการที่หน้ามากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้านั้นเกิดความพอใจสูงสุดในการเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ภายในร้าน

ทางร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ มีจำนวนสาขาเป็นจำนวนมาก จึงผลกระทบทำให้ลูกค้าไม่ค่อยเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการทางหน้าร้านเหมือนแต่ก่อน เราจึงมองว่าต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจใน ลูกค้าจะเกิดความภักดีซื้อสินค้า กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และบอกต่อให้แก่ผู้อื่นได้รับรู้ แต่หากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจในการบริการ ลูกค้าก็ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก และเกิดทัศนคติในเชิงลบ ย่อมจะเกิดผลเสียหายในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

จากสภาพดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าลูกค้านั้นมี

ปัจจัยต่อสินค้า และพนักงานในด้านใดบ้าง ที่จะดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการกับทางร้านบิวตี้บุฟเฟต์เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาลงไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงาน และคุณภาพของสินค้า ให้ตรงตามความต้องการกลุ่มของผู้ลูกค้า และพัฒนา ศักยภาพของร้านค้าให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างดีและสร้างผลกำไรสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาคงนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การสมรส เงินเดือน และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (7 P's)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,227,00 คน จำนวน 68 สาขา โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamae) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2562

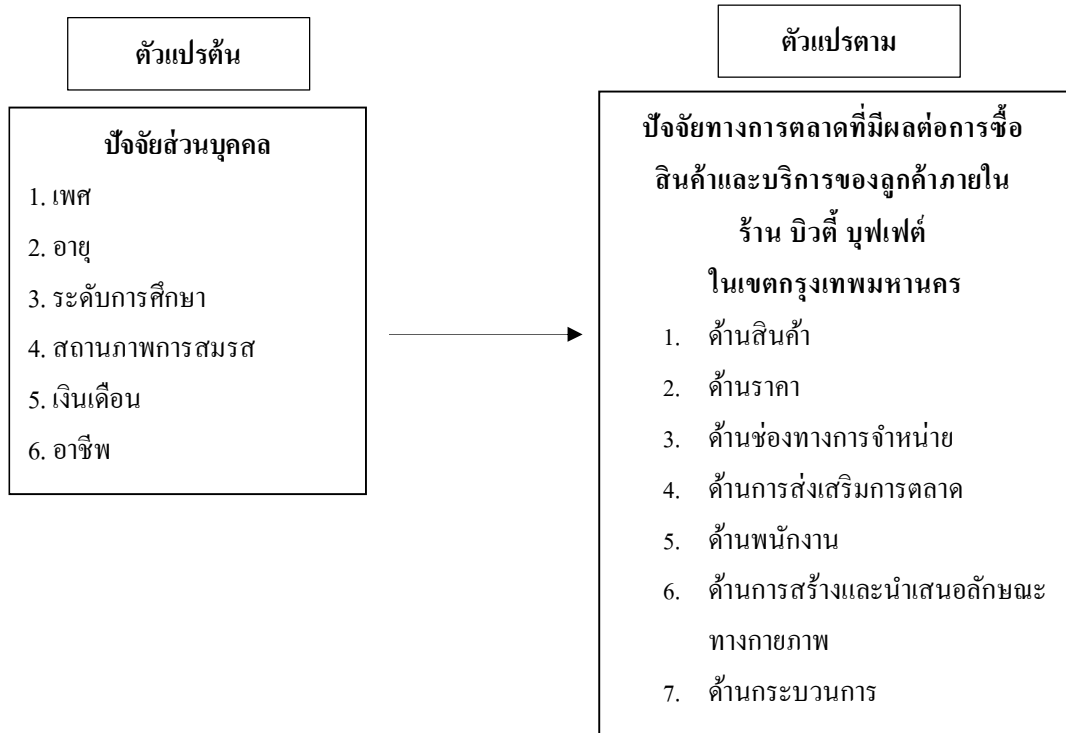
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า และบริการของพนักงานหน้าร้าน โดยนำมาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการปรับปรุงเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้าน บิวตี้บุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ (7 Ps Philip Kotler, 2012)



บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการ

บริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ

การใช้บริการ “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยม ไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์เดชะคุปต์, 2540.) ซึ่งความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจ

I = Image Enhancing การรักษากภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา สนแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า บุคคลส่วนใหญ่ประกอบด้วยอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังรวมถึงการเลือกช่วงเวลาในทุกด้านและปริมาณในการซื้อ ในส่วนของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานีในการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกสถานที่จำหน่ายช่วงเวลาในการซื้อการเลือกช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณ ในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษากับความสัมพันธ์ในด้านเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกสถานที่จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน

นาธนา ดันตีเอมอร์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ ถึงปัจจัยในด้านของราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีผลโดยรวมมากที่สุด และปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก

นัยนา พันธสำราญสุข (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขายส่วนโอกาสในการใช้เครื่องสำอางกับแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอางมีความแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการขายเท่านั้น ปัจจัย

ด้านอายุส่งผลต่อด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการขายก่อนนั้นและการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อด้านราคาและด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

กรรวิ พิรมธุกร (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ของผู้ บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยการบอกต่อ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

เบญจวรรณ ชันทะวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านราคา ค่าเฉลี่ยระดับมาก ด้านช่องทางการกระจายสินค้าค่าเฉลี่ยระดับมาก และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยระดับมาก การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญ

ภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา

ธนัญญา ศิวะสิริวิลาส (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟ แอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกายภาพ สำหรับในส่วน of ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ณัฐวดี กลาง โยธี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาของผลิตภัณฑ์ (มากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มาก)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ในร้านบิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 1,227,00 คน ตั้งแต่เดือนมกราคม - พฤษภาคม 2562 (รวมลูกค้าทั้งเป็น member และ non-member) (ที่มา: ข้อมูลจาก บมจ.บิวตี้ คอมมูนิตี้ 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยได้มาโดยลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ ในร้านบิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% (Taro Yamane, 1973) จะได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องการอย่างน้อย 399.87 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเชิงสำรวจ เป็นแบบสอบถามวัดผลครั้งเดียว โดยศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิดทั้งหมด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความสำคัญเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 Ps ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรประเมินแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ และได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับวัดความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 7 Ps จำนวน 35 ข้อ ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านสินค้าและบริการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านราคาของสินค้าและบริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่ายของสินค้าและบริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงานในการขายสินค้าและให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของการบริการ | จำนวน 5 ข้อ |

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะของวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา โดยกำหนดจากคุณสมบัติคือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ ของร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิจัยเพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย \bar{X} สำหรับวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 และเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่อายุ 19 – 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3, อายุ 40 – 19 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 คิด ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 306คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออาชีพ พนักงาน

บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านสินค้า และด้านพนักงาน ตามลำดับ

2.1 ด้านสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน มีการรับรอง มีสินค้าใหม่ ๆ เสมอ และสินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา น่าสนใจ และน่าใช้ ทั้งบรรจุภัณฑ์ และเนื้อสินค้า

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการติดป้ายราคาสินค้า ชัดเจนและถูกต้อง และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้านมีสาขาเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ และร้านอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการทำโปรโมชันสินค้าเป็นประจำ การนำเสนอ และสาธิต สินค้าและบริการ และมีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับส่วนลด ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานคอยให้คำแนะนำ พนักงานมีความเป็นกันเอง และมีมารยาท และพนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดเรียงสินค้ามีความสะอาด และหยิบสินค้าได้ง่าย

2.7 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ทุกครั้ง และพนักงานกล่าวคำที่สุภาพในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้านบิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านสินค้า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าไม่มีคุณภาพดี ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการรับรอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนนโยบายแบบแผนสินค้าให้ตรงตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการว่าปลอดภัย โดยเลือกโรงงานที่ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนประกอบในสินค้าก็ต้องไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค และควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนออกจำหน่าย โดยผ่านกระบวนการทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ และการออกสินค้าใหม่ ๆ เสมอ โดยผู้ประกอบการควรวางแผน วางนโยบายการออกสินค้าใหม่ ๆ ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีสินค้าให้เลือกเพิ่มขึ้น และสร้างสินค้าที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม เจาะไลฟ์สไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ในกลุ่มของสินค้าที่เป็นสินค้าแต่งหน้า เช่น แป้งอัดแข็งควรจะออกสีแป้งให้มากขึ้น ให้ตรงกับสีผิวของลูกค้ามากขึ้น เพราะในกลุ่มลูกค้าคนไทยค่อนข้างมีสีผิวที่หลากหลาย ซึ่งการออกเบอร์สีมาแค่จำนวน 4 สีอาจจะไม่เพียงพอ เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าควรมีรูปแบบที่สวยงาม สะอาด น่าสนใจ และน่าใช้ ทั้งบรรจุภัณฑ์ และเนื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างในของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ขวดครีมทาผิวที่มาจากสารสกัดจากธรรมชาติควรใช้สีขวดสีเขียว ซึ่งบ่งบอกถึงธรรมชาติ เป็นต้น

2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ไม่มีการคิดป้ายราคาสินค้า ชัดเจนและถูกต้อง ผู้ประกอบการควรมีมาตรการของร้านค้าว่าทุกสาขาของร้านพนักงานหน้าร้านจะต้องวางป้ายราคาให้ตรงกับสินค้านั้น ๆ เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดของลูกค้า และลดผลกระทบในด้านลบที่จะเกิดขึ้น และควรกำหนดราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ โดยกำหนดนโยบายด้านราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่าที่สุด ธุรกิจต้องมีการกำหนดเปรียบเทียบตำแหน่งของคู่แข่ง กับราคาสินค้า นอกจากนี้ราคาสินค้าต้องมีให้เลือกหลายราคาตามความหลากหลายของสินค้า ควรสร้างความหลากหลายในเรื่องของราคนั้นจะเป็นผลตามมาจากการสร้างสินค้าที่หลากหลาย เช่น สินค้าที่เป็นลิปสติกก็ควรมีหลากหลายรุ่นเพื่อที่จะกำหนดราคาของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรเพิ่มร้านให้มีสาขาเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมทุกพื้นที่ ผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายการหาทำเลที่ตั้งที่เพิ่มขึ้นการที่จะเปิดสาขาใหม่ และครอบคลุมไปตามภูมิภาค และจังหวัดต่าง ๆ ตามหัวเมืองหลัก ตามเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น เปิดสาขาตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น และร้านควรอยู่ในทำเลที่มีความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรวางแผนการเปิดสาขา โดยเลือกสาขาที่พื้นที่นั้น ๆ มีความปลอดภัย โดยจะต้องสำรองพื้นที่กับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ว่าเขตพื้นที่ที่ไม่อยู่ในมุมอับ และให้พนักงานไปตรวจสอบพื้นที่ก่อนเปิดสาขา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการทำโปรโมชั่นสินค้าเป็นประจำ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในมากขึ้น ดังนั้นจึงควรใช้การทำโปรโมชั่น เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและใช้ และการนำเสนอ และสาธิต สินค้าและ

บริการ เนื่องจากลูกค้าที่จะมาซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะต้องลอง และทดสอบ สินค้าก่อนตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแสดงสินค้าตัวอย่าง และให้พนักงานช่วยสาธิต เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรมีการจัดทำบัตรสำหรับสมาชิกและได้รับส่วนลด ผู้ประกอบการควรวางระบบสมาชิกให้สมบูรณ์ และควรวางนโยบายในการดึงลูกค้าให้มาสมัครสมาชิกเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าครั้งแรกหากสมัครสมาชิกก็จะให้ส่วนลดในทันที และให้พนักงานหน้าช่วยกระตุ้นการสมัครสมาชิก

5. ด้านพนักงาน สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรให้พนักงานคอยให้คำแนะนำ โดยการจัดหลักสูตรการบริการ เช่น การสร้าง service mind เพื่อให้พนักงานในร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายในร้าน ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่ และพนักงานควรมีความเป็นกันเอง และมีมารยาท เช่น ผู้ประกอบการสร้างระบบสวัสดิการที่เหมาะสม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น และจูงใจให้พนักงานเต็มใจในการทำงาน และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการภายในร้าน นอกจากนี้ พนักงานควรมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ โดยจัดหลักสูตรเพื่ออบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรจัดเรียงสินค้ามีความสะอาด และหยิบสินค้าได้ง่าย โดยพนักงานหน้าร้านต้องคอยดูแลความสะอาด และผู้ประกอบการควรมีการสุ่มตรวจสาขาอยู่เป็นประจำ โดยวัดผลของพนักงานในเรื่องความสะอาดของร้าน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี และขนาดของร้านมีการรองรับจำนวนลูกค้าที่เพียงพอ เนื่องจากพื้นที่ของร้านส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และสินค้าวางค่อนข้างเยอะ ทำให้พื้นที่ในการเดินของลูกค้าที่แคบลง ผู้ประกอบการหากไม่สามารถเพิ่มพื้นที่ของร้านได้เพราะอาจจะให้ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ก็ควรที่จะจัดวางสินค้า และปรับตำแหน่งของการวางตู้สินค้า นอกจากนี้ชุดพนักงานควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ประกอบการควรมีงบประมาณในการให้สวัสดิการชุดพนักงานที่เพิ่มขึ้น และออกแบบชุดให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้โทนสีที่เด่นชัด

7. ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อพนักงานได้ทุกครั้ง ผู้ประกอบการควรอบรมให้พนักงานหน้าร้านเป็นผู้ที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เบื้องต้นหากเกิดปัญหา ก่อนจะส่งเรื่องกลับไปที่สำนักงานใหญ่ และจะต้องมีคอลเซ็นเตอร์ประจำ และเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานกล่าวคำที่สุภาพในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดอบรมหลักสูตรพนักงาน เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด นอกจากนี้ใบเสร็จจิงสินค้ามีความชัดเจน การออกใบเสร็จจิงของสินค้าที่มีความชัดเจนนั้นนอกจากจะช่วยป้องกันการผิดพลาดของพนักงานหน้าร้าน และทำให้ลูกค้าสะดวกในการเช็คยอดแล้ว เช่น ชนิด ชื่อ จำนวนและราคาสินค้า ในใบเสร็จจิงควรมีขนาดที่อ่านได้ง่าย เห็นรายละเอียด และต้องเห็นชื่อหรือยี่ห้อของผู้ออกใบรับ วันเดือนปีที่ออกใบรับ ยังส่งผลต่อการตรวจสอบภายในขององค์กรอีกด้วย ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาระบบการออกใบเสร็จจิงอยู่สม่ำเสมอ และให้ทันสมัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยนำมาวิจัยนั้นยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นผลกระทบต่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าภายในร้าน บิวตี้ บูฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกหลายประการซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลกานต์ โกศลกาญจน์. 2561. *ธุรกิจบิวตี้ปี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ" แรเง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.thansettakij.com/content/341246>.
- กรรวิ พิรมธุกร. 2556. *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ต่อตรา สินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ เคอะ แซม ของผู้ บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยสยาม.
- คุณวรุณี อุ๋นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย. 2562. *บทวิเคราะห์สถานการณ์ “ค้าปลีกไทย” ปี 2019 “ชิม-ทรง-เสียง” พร้อม 8 มาตรการเพิ่มโอกาสเติบโต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/>.
- ณัฐดี กลางโยธี. 2559. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)*. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนัญญา คิวะสิริวิลาส. 2559. *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาธนา คันตีอมอร. 2558. *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ:หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นัยนา พันธสำราญสุข. 2558. *พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน). 2562. *ข้อมูล CRM*.
- เบญจวรรณ ชันทะวงศ์. 2556. *พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของสุภาพสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วารสารการจัดการ:

- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2556.
- ภัทรพร ธนสาร โสภิต. 2558. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (*Organic Beauty Product*) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการค้นคว้าอิสระ: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา สนแก้ว. 2560. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ:หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี