

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภท  
มัลติแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

IMPACTS OF PERCEIVED DIFFERENTIATION OF LOCAL MULTI-BRAND COSMETIC RETAIL  
STORES ON INTENTION TO PURCHASE AMONG CONSUMERS IN MUEANG  
CHIANG MAI DISTRICT

การวิจัย สมทานี\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มการรับรู้ที่เป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการสื่อสารและด้านการบริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ร้านวินคอสเมติกส์ ดาราคอสเมติกส์ และเชียงใหม่ไดเรคท์ รวมจำนวน 300 ราย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมักใช้บริการร้านค้าที่มีสะดวกต่อการเข้าถึงและมีสินค้าราคาถูก วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อซื้อของใช้ส่วนตัว โดยสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท และมีความเห็นการรับรู้ลักษณะเด่นส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้านในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มของการรับรู้ลักษณะเด่นได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการบริการและการเข้าถึงลูกค้า การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน การรับรู้ลักษณะเด่นด้านประเภทและราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน การรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่นส่วนลด การรับรู้ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้ง และการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก โดยมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่นส่วนลด (2) องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน และ (3) องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยย่อยที่ส่งผลเชิงบวกคือ มีที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน ไม่ต้องวนหาที่จอด

ABSTRACT

The independent study aimed to explore the factors influencing the intention to purchase in local multi-brand cosmetic retail stores among consumers in Mueang Chiang Mai district. The study applied method using quantitative methodology. Using the concept of 6 retail mix factors: Store Location, Merchandise Assortments, Price, Store Ambience, Communication and Customer Service. The sample size

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

of 300 respondents and author also applied the Purposive Sampling method to survey and collect data from customers of three stores: customers of Win Cosmetics, Dara cosmetics and Chiang Mai Direct. Questionnaire was provided to respondents as a tool for data gathering. Analytic tools in this study were descriptive analysis, Exploratory factor Analysis and multiple regression analysis. The demographics results revealed that the major of respondents were female with 21 - 30 years of age. Mostly were company workers which had monthly average income in the range of 10,000 -20,000 baht. The respondents are members of Chiang Mai Direct store, and the purpose of purchasing was to buy personal items. Most of the products are used in daily life. The average cost per time is 501 - 1,000 baht. The overall opinion of the factors influencing the intention to purchase in local multi-brand cosmetic retail stores 6 retail mix factors was at the level of agreement.

Factor Analysis was used to re-arrange retailing mix factors into new components. Finding indicated that the 6 new components were obtained as followings Customer service and accessibility oriented, Store organized oriented, Types and prices of products sold oriented oriented, Promotion oriented, Store location oriented and facilitating oriented. The findings from Regression Analysis studying the relation between 6 components and intention to purchase showed that the components that significantly impacted the intention to purchase could be presented in descending order as (1) Promotion oriented, which consists of factors that affect positive on intention to purchase, namely having more discount promotions than other multi-brand cosmetics stores (2) Store organized oriented, which consists of factors that affect positive on intention to purchase, namely the store looks new and modern, the store do not clutter up the walkway, the walkway is not congested, and arrange products into categories and (3) Facilitating oriented, which consists of factors that affect purchase intention positively, namely having the car parking for customers of the store only.

## บทนำ

ปัจจุบันร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามเป็นประเภทธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก จากข้อมูลยูโรโม니터 ปีพ.ศ. 2561 ที่ระบุว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีมูลค่า 220,800 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 7.4 มากกว่าตลาดโลก และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอีก 4 ถึง 5 ปี สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าด้านความงามเพิ่มขึ้นและพฤติกรรมของคนไทยที่เปิดรับแบรนด์สินค้าหลากหลาย ส่งผลให้ร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามที่นิยมและขยายตัวตามไปด้วย จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวน 1,779,254 คน (กรมการปกครอง, 2562) ถือได้ว่ามีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามระดับท้องถิ่นในพื้นที่จำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เมืองที่มีความหนาแน่นของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์มากกว่าพื้นที่รอบนอก ยกตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้ามัลติแบรนด์คอสเมติกส์ระดับท้องถิ่นในพื้นที่ เช่น วินคอสเมติกส์ เชียงใหม่คอสเมติกส์ ดาราคอสเมติกส์ เป็นต้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นมีระดับการแข่งขันดุเดือดมากขึ้น อีกทั้งยังได้มีการออกกลยุทธ์ไปในทิศทางที่คล้ายกัน มีการเพิ่มจำนวนสาขาใหม่โดยกระจายร้านค้าไปตามแหล่งที่มีผู้คนอยู่ และได้ปรับรูปแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย เพิ่มบริการเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดกิจกรรมโปรโมชันที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ (“วินคอสเมติกส์-เชียงใหม่ได้เร็กซ์”,

2566) การรับรู้ถึงลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์ด้านความงามจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้การแข่งขันด้านราคา ซึ่งจะเป็นผลเสียที่นำไปสู่สงครามราคาในอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงลักษณะเด่นร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

ณธาร สติวรธนะ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งได้แก่ 1) ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างในด้านบริการ 3) ความแตกต่างในด้านบุคลากร และ 4) ความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าส่วนประสมการค้าปลีกคือการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีก โดยจะต้องผสมผสานส่วนประสมการค้าปลีกอย่างเหมาะสม จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างภาพลักษณ์ของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ประการคือ 1) ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งการค้าปลีก 2) ส่วนประสมด้านสินค้า 3) ส่วนประสมด้านราคา 4) ส่วนประสมด้านการออกแบบตกแต่งร้านค้า และ 5) ส่วนประสมด้านการบริการลูกค้า 6) ส่วนประสมด้านการนำเสนอสินค้า

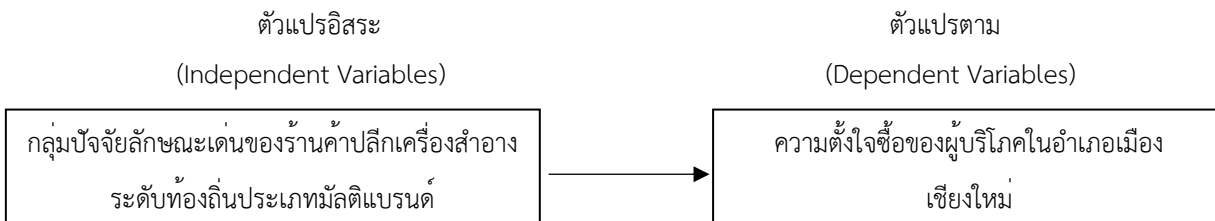
### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

Kotler & Keller (2016) ได้นิยามว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่บุคคลได้ประเมินความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามลำดับ ดังนี้ 1) การคำนึงถึงปัญหาที่เกิดจากความต้องการ โดยมีผลมาจากแรงกระตุ้น 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เมื่อเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบชนิดสินค้า ยี่ห้อ รูปแบบ ราคา คุณสมบัติ การบริการหลังการขาย เป็นต้น และ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้ผ่านการประเมินทางเลือกและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ แล้ว 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นว่าตรงกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการขายสินค้าหรือบริการ หากเกิดความพึงพอใจอาจนำไปสู่เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการอาจจะทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่น ประเภทมัลติแบรนด์

ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ เป็นแหล่งรวบรวมแบรนด์ด้านความงามทั้งแบรนด์รายเล็กไปจนถึงแบรนด์ทั่วไปในท้องตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จำหน่ายในราคาย่อมเยา โดยส่วนใหญ่จะตั้งร้านอยู่ในแหล่งที่มีคนอยู่อาศัยหนาแน่น ใช้การตลาดระดับภูมิภาคเป็นกลยุทธ์ โดยที่มุ่งเข้าไปที่ผู้บริโภคในสถานที่เฉพาะเจาะจง จัดทำระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้มคะแนนแลกเป็นส่วนลด บางร้านค้ามีลักษณะการค้า 2 รูปแบบ ได้แก่ การค้าปลีกสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายและการค้าส่งสำหรับตัวแทนจำหน่าย สำหรับลูกค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะเน้นการให้บริการด้านความรู้ คำแนะนำขั้นพื้นฐาน การวางกลยุทธ์การค้า โปรโมชันส่งเสริมการขาย รวมถึงมีระบบจัดส่งตรงไปยังร้านค้าจัดจำหน่าย (วินคอสเมติกส์, 2555)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

## ขอบเขตเนื้อหา

ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการออกแบบ ตกแต่งร้านค้า ด้านการสื่อสาร และด้านการบริการลูกค้า รวมทั้งศึกษากลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ ในระยะเวลาไม่เกิน 2 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล ซึ่งอาศัยหรือทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงทำการอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกระจายการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวินคอสเมติกส์ ร้านดาราคอสเมติกส์ และร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์ ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละร้านใกล้เคียงกัน

## วิธีการศึกษา

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ อย่างน้อย 3 ครั้ง ซึ่งใช้บริการไม่เกิน 2 เดือนก่อนการสัมภาษณ์ จำนวน 6 ราย ดังนี้ รายที่ 1 และ 2 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำร้านวินคอสเมติกส์ รายที่ 3 และ 4 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำร้านดาราคอสเมติกส์ รายที่ 5 และ 6 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามเบื้องต้น

2. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผ่านทาง Google forms แจกแบบสอบถามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มลูกจ้างมช. กลุ่มสังคมพนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวินคอสเมติกส์ ร้านดาราคอสเมติกส์ และร้านเชียงใหม่ไคเร็กซ์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยส่วน 4 ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะการใช้บริการร้านมัลติแบรนด์คอสเมติกส์ระดับท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมัลติแบรนด์คอสเมติกส์ระดับท้องถิ่น

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มีการกำหนดมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 5 คะแนน เห็นด้วยเท่ากับ 4 คะแนน เฉย ๆ เท่ากับ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วยเท่ากับ 2 คะแนน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนที่ 1 และ 4

วิเคราะห์การรับรู้ลักษณะเด่น โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจสำหรับส่วนประสมการค้าปลีก เพื่อจำแนกกลุ่มลักษณะเด่นที่ต่างกันตามการรับรู้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อมูลที่ได้จากการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ เพื่อหาว่ากลุ่มลักษณะเด่นใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

#### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า สามารถแบ่งลักษณะเด่นได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการบริการและการเข้าถึงลูกค้า องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านประเภทและราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่น ส่วนลด องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้ง และองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก

ผลการศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า มีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ โดยสามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่น ส่วนลด องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน และองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก โดยองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในเชิงบวก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบ กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	S.E.	Beta		
(Constant)		6.645	0.714		9.313	0.000*
องค์ประกอบที่ 1	ด้านการบริการและการเข้าถึงลูกค้า	0.101	0.183	0.048	0.552	0.581
องค์ประกอบที่ 2	ด้านการจัดระเบียบภายในร้าน	0.638	0.186	0.239	3.438	0.001*

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	S.E.	Beta		
องค์ประกอบที่ 3	ด้านประเภทและราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน	-0.239	0.157	-0.104	-1.520	0.130
องค์ประกอบที่ 4	ด้านโปรโมชั่นส่วนลด	0.663	0.187	0.268	3.539	0.001*
องค์ประกอบที่ 5	ด้านทำเลที่ตั้ง	-0.97	0.158	-0.039	-0617	0.538
องค์ประกอบที่ 6	ด้านการอำนวยความสะดวก	0.475	0.147	0.228	3.232	0.001*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value <0.05)

ผลการศึกษาย่อยภายในองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า องค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน ได้แก่ ร้านค้าดูใหม่ มีความทันสมัย ร้านค้าไม่วางของเกะกะตามพื้นที่ทางเดิน พื้นที่ทางเดินสะดวก ไม่เดินเบียดเสียด ชนกัน และเรียบเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้รู้เมื่อเดินไปถือติดไปจะเจอสินค้าอะไร สำหรับองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่นส่วนลด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่าร้านมัลติแบรนด์คอสเมติกส์อื่น ๆ และสำหรับองค์ประกอบของการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน ไม่ต้องวนหาที่จอด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยย่อยภายในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบ	ปัจจัยภายในองค์ประกอบ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	S.E.	Beta		
องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน	ร้านค้าดูใหม่ มีความทันสมัย	0.434	0.157	0.186	2.776	0.006*
	ร้านค้าไม่วางของเกะกะตามพื้นที่ทางเดิน	0.390	0.171	0.196	2.285	0.023*
องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน	พื้นที่ทางเดินสะดวก ไม่เดินเบียดเสียด ชนกัน	0.352	0.177	0.207	1.989	0.048*
	เรียบเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้รู้เมื่อเดินไปถือติดไปจะเจอสินค้าอะไร	0.401	0.189	0.160	2.122	0.035*
องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่นส่วนลด	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่าร้านมัลติแบรนด์คอสเมติกส์อื่น ๆ	0.517	0.190	0.256	2.728	0.007*
องค์ประกอบที่ 6 การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก	มีที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน ไม่ต้องวนหาที่จอด	0.474	0.128	0.270	3.712	0.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value <0.05)

## การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การอภิปรายกลุ่มองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ ที่สอดคล้องกับข้อค้นพบของงานวิจัยอื่น ๆ

องค์ประกอบด้านการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการบริการและการเข้าถึงลูกค้า สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ กชพรรณ เมืองเดช (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภิมจิตรม่อง (2560) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟรา ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานและบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และงานวิจัยของ ญัฐนิชา อุทัยพัฒนานนท์ (2565) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความหมายตรงกับการเข้าถึงลูกค้าของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

องค์ประกอบด้านการรับรู้ลักษณะเด่นด้านประเภทและราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้าน สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ ญัฐนิชา อุทัยพัฒนานนท์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านมัลติแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา จอมทัน (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์หรือประเภทสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา ศิวะสิริวิลาศ (2559) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคือ ความหลากหลายของประเภทสินค้า

องค์ประกอบด้านการรับรู้ลักษณะเด่นด้านทำเลที่ตั้ง สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยของ ธัญญา ศิวะสิริวิลาศ (2559) ที่พบว่าหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้านอ้านออฟแอนดบอยคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านค้า เช่น ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน และทำเลที่ตั้งร้านค้ามีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การอภิปรายกลุ่มองค์ประกอบที่เป็นลักษณะเด่นของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

องค์ประกอบด้านการรับรู้ลักษณะเด่นด้านโปรโมชั่นส่วนลด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.663 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคามากกว่าร้านมัลติแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ

องค์ประกอบด้านการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการจัดระเบียบภายในร้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.638 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ร้านค้าดูใหม่ มีความทันสมัย ร้านค้าไม่วางของเกะกะตามพื้นที่ทางเดิน พื้นที่ทางเดินสะดวก ไม่เดินเบียดเสียด ชนกัน และเรียบเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้รู้เมื่อเดินไปลืตถัดไปจะเจอสินค้าอะไร

องค์ประกอบด้านการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของร้านค้าปลีกเครื่องสำอางระดับท้องถิ่นประเภทมัลติแบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.475 ซึ่งองค์ประกอบย่อยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ มีที่จอดรถเฉพาะลูกค้าร้าน ไม่ต้องวนหาที่จอด



## ข้อเสนอแนะ

**ด้านโปรโมชั่นส่วนลด** ร้านค้าควรจัดโปรโมชั่นในแต่ละเดือน โดยเฉพาะสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การที่ร้านค้าจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าก็มีส่วนสำคัญทำให้ลูกค้าอยากกลับไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ ร้านค้าควรคำนึงถึงการให้ส่วนลดอย่างมีเงื่อนไข เนื่องจากลูกค้าบางคนจะซื้อก็ต่อเมื่อมีส่วนลดเท่านั้น ดังนั้น การสร้างโปรโมชั่นส่วนลดแก่ลูกค้าอย่างชาญฉลาดและมีกลยุทธ์จึงจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งลูกค้าและตัวกิจการ

**ด้านการจัดระเบียบภายในร้าน** ร้านค้าควรมีแนวทางในการจัดระเบียบหรือออกแบบร้านค้าเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยคำนึงถึงหลักการ ดังนี้ (1) จัดรูปแบบแผนผังร้านค้าให้สามารถใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการกำหนดตำแหน่งวางสินค้าให้เหมาะกับประเภทของ (2) สภาพและบรรยากาศภายในร้านที่คำนึงถึงความสะดวกในทางเดิน การมีแสงสว่างที่เพียงพอ ความสูงของเพดานอยู่ในระดับที่พอดี ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคับแคบอึดอัด และ (3) การออกแบบตัวอาคารของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก อาจมีการใช้วัสดุที่สวยงาม ภูมิราคาเข้ามาใช้ในการออกแบบตกแต่ง ซึ่งการออกแบบนี้ควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม เพราะหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับประเภทสินค้าที่จำหน่ายหรือระดับราคาที่ตั้งไว้ อาจเป็นผลให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า แต่หากรูปแบบการออกแบบตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ก็จะสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น และส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อให้เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

**ด้านการอำนวยความสะดวก** ร้านค้าปลีกควรวางแผนเป็นขั้นตอนตั้งแต่เรื่องกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อให้ร้านมีที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า การจ้างและการฝึกอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัยให้ทำงานอยู่บนมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยเน้นคำนึงถึงความสะดวกและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเด่นให้แก่ร้านค้าและเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของลูกค้า รวมถึงเพิ่มอัตราความถี่ในการกลับมาใช้บริการที่ร้านค้าได้ในที่สุด

## บรรณานุกรม

- กขพรรณ เมืองเดช. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคีสตาร์ทอัพต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:143609>
- กรมการปกครอง. (2562). *สถิติจำนวนประชากรในพื้นที่*. สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- ณธาร สติวรรณ. (2559). *กลยุทธ์การบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.hrdsthailand.com/ThArticleSe ry0007.html>
- ณัฐนิชา อุทัยวัฒนานนท์ (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านประเภท มัลติแบรนด์ ในย่านการค้าสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ธนัญญา ศิวะสิริวิไลศ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (Eve and Boy) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปุนยาพร ภิรมจิตร์ผ่อง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟโพร่า (Sephora)* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).



วินคอสเมติกส์. (2566). *เกี่ยวกับ WIN Cosmetics วินคอสเมติกส์*. สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/WINcosmetics.official/about\\_details?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/WINcosmetics.official/about_details?locale=th_TH)

วินคอสเมติกส์-เชียงใหม่ได้เร็กซ์ ความงามราคาประหยัดคู่มือเชียงใหม่. (2566). สืบค้นจาก

<https://ibusiness.co/detail/9660000026673>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชานาญไพศาล และชูชาติ มีจินดา.

(2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.

อภิญา จอมทัน (2563). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในร้านค้าปลีกแบบมัลติ*

*แบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย* (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร). สืบค้นจาก <http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3739>

มงคลพระนคร). สืบค้นจาก <http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/3739>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (14th ed). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.