รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

(Place of The Community Cosmetic Products)

โดย กฤษติญา มูลศรี

2551

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

(Place of The Community Cosmetic Products)

ผู้วิจัย

นางกฤษติญา มูลศรี

สังกัด

คณะวิทยาการจัดการ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณบำรุงการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2551

คำนำ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ใช้ระยะเวลาในการศึกษาช่วงเดือน ตุลาคม 2550 ถึง ธันวาคม 2551 ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้คงจะมีประโยชน์ต่อกลุ่มผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนและผู้ที่สนใจ ในการนำเอาข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ต่อไป

และในโอกาสนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้งานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง

กฤษติญา มูลศรี

2551

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่ (2) เพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 69 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 658,994 ราย กำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ Yamane ขนาดของความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแสดงสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยการจัดอันดับ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซุปเปอร์มาเก็ต อันดับที่ 3 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคททะลอก) อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์

ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคททะลอก สุดท้ายผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

Abstract

This research has two points objective is , (1) , for study buying products cosmetic community behaviors of side place consumer , (2) , for be well model sale products cosmetic community way in commercial

The people who use in the education for example , a consumer in Phetchabun old since , 20 - 69 year , which , there is the amount whole 658,994 persons . fix example size use a formula of Yamane. The size of the error in the random sampling has equaled to 0.05 the sample whole 400 persons. Sample filtration uses the way non probability sampling , and use the way takes a random (accidental sampling model)

From the education collects the data about consumer side place behaviors in products cosmetic community buying of a consumer in Phetchabun, can show summarize sale way. cosmetic community products by rank arrangement , get as follows , 1 department store , 2 supermarket , 3 buy to change the agent , such as , friend , 4 OTOP expo , 5 OTOP center , 6 retail shop of the group s produce community cosmetic , 7 convenient store , 8 company are direct sale , 9 salon , 10 drugstore , 11 grocery store near a house , 12 weekend market , 13 on line store.

Which , requirement rank about the place shops for a consumer , there is the accordance and the way that want to buy are , a consumer wants to buy cosmetic community products by the way trades directly with products distributor , very first rank , and next consumer rank wants to buy cosmetic community products by the way order from catalogue, last a consumer wants to buy cosmetic community products by the way orders Internet way.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อไทย – อังกฤษ	ข
รายการตารางประกอบ	ง
รายการรูปภาพประกอบ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
วิธีดำเนินการวิจัย	32
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณนานุกรม	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก	

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ การสมรส	35
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษา	36
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	37
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ กับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	38
ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ กับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	41
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	43
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ กับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค	45

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 46

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษากับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค 47

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน 49

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่าย 50

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนกับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค 52

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน 53

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค 55

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค 56

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค 56

รายการรูปภาพ

รูปภาพที่	**หน้า**
รูปภาพที่ 2.1 ช่องทางการตลาดผู้บริโภค	7
รูปภาพที่ 2.2 ช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ	7
รูปภาพที่ 2.3 การจัดการทีมงานขายตามภูมิภาค	9
รูปภาพที่ 2.4 การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง	22
รูปภาพที่ 4.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางชุมชน	57

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

การผลิต เครื่องสำอาง ในชุมชนเป็น เครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพู สบู่เหลว สบู่ก้อน ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิว สมุนไพรขัดผิวกาย เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน และลดรายจ่ายของชุมชนโดยการผลิตขึ้นในชุมชนเป็นหลัก หากผลิตได้มากเหลือใช้จึงจะจำหน่ายไปให้ผู้ที่อยู่นอกชุมชนเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ซึ่งประเทศไทยมีวัตถุดิบจากธรรมชาติสำหรับการผลิตเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันการใช้ เครื่องสำอางจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดูแลตนเองด้านความสะอาดและความงาม จึงเป็นโอกาสอันดีของชุมชนในการพัฒนาเครื่องสำอางโดยใช้ภูมิปัญญาและวัตถุดิบในท้องถิ่น มุ่งยกระดับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน ปลอดภัย เป็น **“ของดี”** เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าชุมชน จะมุ่งเน้นไปที่ภาคการผลิตแต่เพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถทำให้ชุมชนจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะไม่มีธุรกิจใดที่ดำรงอยู่ได้หากไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดสินค้าบริการและการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

ที่ผ่านมาปัญหาหนึ่งของชุมชนในการผลิตเครื่องสำอางออกจำหน่ายเชิงพาณิชย์ก็คือ ผลิตสินค้าแล้วไม่รู้จะนำไปขายที่ไหน อย่างไร ชุมชนขาดความรู้ ขาดข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายที่จะสนับสนุนการตัดสินใจในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการจัดจำหน่ายที่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การหาคำตอบว่าจะนำสินค้าไปขายที่ไหน อย่างไร ต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ต้องการซื้อที่ไหน เมื่อใด เท่าไหร่ หรือเรียกว่าเป็นการเข้าใจและมีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นหากชุมชนต้องการสร้างสรรค์สินค้าเพื่อการจำหน่าย เพื่อสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ ชุมชนต้องพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ควบคู่กับภาคการผลิตสินค้าด้วย เพราะการตลาดเป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในบริโภคสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ กระตุ้นและอำนวยความสะดวก ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่ายไปพร้อม ๆ กัน

จากความสำคัญข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่เพื่อนำไปสู่การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ให้กับชุมชนในการกำหนดช่องการจัดจำหน่ายหรือพัฒนาช่องทางการจัด

จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนให้เกิดการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความเข้มแข็งให้กับชุมชน ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน ลดปัญหาสังคม ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้าสู่เมืองใหญ่ รวมทั้งเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กับชุมชนอื่นที่สนใจได้ โดยงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศ ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ แผนงานวิจัยเชิงพื้นที่ ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน การตลาดสินค้าในระดับชุมชนที่เหมาะสม โดยใช้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น และการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ส่งผลให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัดด้านการพัฒนาให้ประชาชนมีคุณภาพที่ดี โดยทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นกับชุมชนที่สนใจนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่
2. เพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากร หมายถึง ประชากรในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี - 69 ปี

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและความงามที่ผลิตขึ้นโดยชุมชน

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมาย และการแปลความหมายของงานวิจัยให้ตรงกัน การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการกระจายสินค้าเพื่อการจำหน่ายไปยังลูกค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ครีมอาบน้ำ สบู่ก้อน ครีมบำรุงผิว สมุนไพรขัดผิว โลชั่นบำรุงผิว ชุดอบสมุนไพร ยาสีฟันสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ซึ่งธุรกิจชุมชนหรือผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุน หรือนำไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

2. ชุมชนมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเชิงพาณิชย์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของช่องทางการตลาด
2. ความสำคัญของช่องทางการตลาด
3. โครงสร้างของช่องทางการตลาด
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย : ขายปลีก
5. ช่องทางการจัดจำหน่าย : ขายส่ง
6. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย
7. การตัดสินใจในรูปแบบของช่องทางการจำหน่าย
8. แนวทางการพัฒนาช่องทางการขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์
9. พฤติกรรมผู้บริโภค
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของช่องทางการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย และเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการตลาดเป็นอย่างมาก กล่าวคือการผลิตสินค้าที่เกิดขึ้นโดยผู้ผลิตนั้น หากไม่สามารถวางจำหน่ายในท้องตลาดได้ก็ทำให้การตลาดประสบความล้มเหลว และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับผู้ผลิตส่วนใหญ่ การนำสินค้าที่ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคในสภาพที่ไม่แตกหักเสียหาย รวดเร็วทันเวลา เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนต่ำเป็นเรื่องที่ยาก ในการให้ความหมายของช่องทางการตลาด (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : หน้า 215-216) นักวิชาการมากมายได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันไป Kotler กล่าวว่าช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มคนหรือองค์การที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือ Rosenbloom กล่าวว่า เป็นหน่วยงานภายนอกที่ช่วยดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดการจำหน่าย แต่จากมุมมองทั้งสองมองว่าช่องทางการตลาดเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์การภายนอกบริษัทเท่านั้น ในขณะที่ความเป็นจริงบริษัทสามารถขยายสาขาหรือของช่องทางการตลาดได้ ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกบริษัท

จากความหมายดังกล่าว ช่องทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการนำสินค้าและบริการไปให้ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด แต่สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องอาศัยการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง ถ้าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี หรูหรา เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาก อาจไม่จำเป็นต้องมีช่องทางการตลาดใกล้ลูกค้ามากเนื่องจากลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเองแม้ว่าจะตั้งอยู่ไกลแค่ไหน แต่สินค้าบางประเภทต้องมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หรือมีปริมาณการซื้อต่อครั้งต่ำ ลูกค้าจึงมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งและต้องการความสะดวกมากที่สุด

ช่องทางการตลาด เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่นักการตลาดต้องวางแผน และจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อที่บริษัทจะได้จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง โดยให้เกิดต้นทุนต่ำที่สุดและสามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

2. ความสำคัญของช่องทางการตลาด

“จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องมีช่องทางการตลาด” ถ้าคำถามนี้ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อค้นหาคำตอบ คำตอบคือ “จำเป็น” ทุกบริษัทต้องมีการจัดการช่องทางการตลาดเพื่อเป็นการนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับลูกค้า แม้กระทั่งการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งเหมือนกัน แม้ว่าจะไม่ได้มีองค์การหน่วยงาน สถาบัน หรือบุคคลมาช่วย แต่เป็นการดำเนินการโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าแต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าทุกประเภทสามารถขายตรงได้ ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้าด้วย โดยช่องทางการตลาดมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. บริษัทขาดประสบการณ์ทางธุรกิจ ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายจึงต้องอาศัยคนกลางหรือช่องทางการตลาดช่วยในการจัดจำหน่าย

2. บริษัทไม่มีทรัพยากรเพียงพอในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ซึ่งอาจขาดแคลน บุคลากร เงิน เป็นต้น

3. ลักษณะของสินค้าบางประเภทมีราคาสูง และเทคโนโลยีทันสมัย ต้องการการจัดจำหน่ายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีคนกลางทางการตลาดในการจัดจำหน่าย และให้บริการลูกค้า

4. ช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ช่องทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งประสมทางการตลาดที่สำคัญ และมีบทบาทในการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทโดยรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายบางครั้งต้องจัดการส่งเสริมการตลาดแทนบริษัทที่มีต้นทุนจำนวนมาก ซึ่งต้นทุนส่วนนี้ช่องทางการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ หรือบางส่วนที่สามารถช่วยบริษัทประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานได้

5. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางการตลาดของบริษัทหรือคนกลางทางการตลาดเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าและคู่แข่งขันมากกว่าบริษัทจึงได้รู้ข้อมูลและเสียงชม บ่น ตำหนิ ของบุคคลอื่น ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและคนกลางทางการตลาดจะสื่อข้อมูลมายังบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนต่อไป

6. ช่วยทำให้สินค้าและบริการของบริษัทกระจายเป็นวงกว้าง หากบริษัทดำเนินการในช่องทางการตลาดเองอาจทำให้มีการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง แต่ถ้าบริษัทมีการกระจายงานให้กับคนกลางทางการตลาด ทำให้บริษัทสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้กว้างขวาง

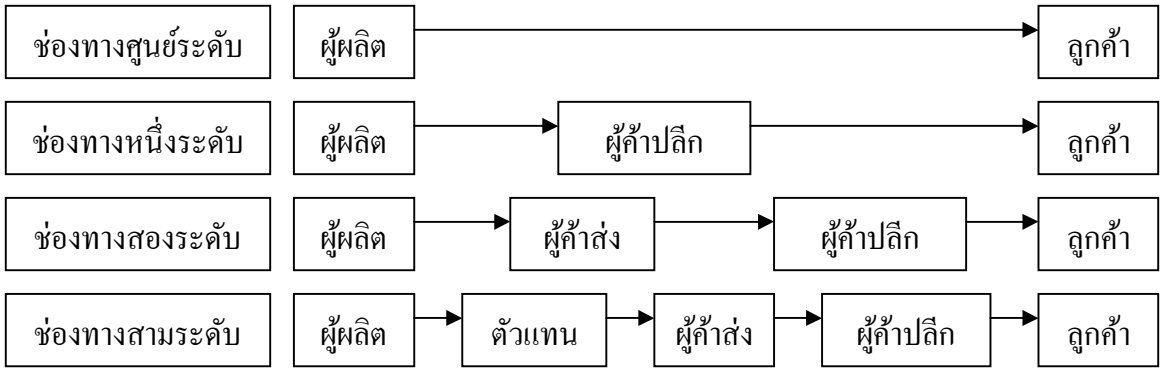
3. โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคนั้น หากเป็นกิจการเล็กมาก ๆ ก็อาจไม่มีความซับซ้อนเท่าใด แต่โดยทั่วไปมักมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายและมีผู้จำหน่ายหลายราย และผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจต้องจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย นอกจากนี้ลักษณะสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย นอกเหนือจากปัจจัยของกิจการแต่ละกิจการการจัดจำหน่ายที่แต่กิจการเลือกใช้ ส่งผลให้เกิดตัวกลางจำนวนที่ไม่เท่ากันในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้มีพื้นฐานสองประการในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายได้แก่ (สุดาพร กุณฑลบุตร.2550 หน้า 206 – 207)

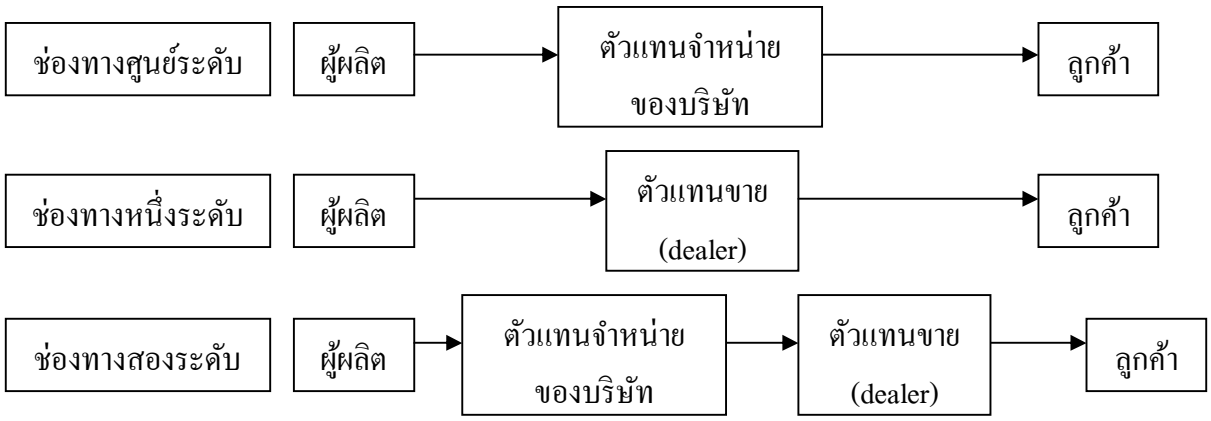
1. **ช่องทางการจำหน่ายทางตรง (direct channels)** หมายถึงการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยพนักงานและทรัพยากรต่าง ๆ ที่กิจการเป็นเจ้าของ เช่นการที่ผู้ผลิตรองเท้าและเสื้อผ้าเปิดร้านเพื่อจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง หรือถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมก็ได้แก่การที่ผู้ผลิตส่งพนักงานขายไปติดต่อลูกค้าโดยตรง เช่นผู้ผลิตเครื่องจักร ส่งตัวแทนขายไปเสนอขายให้กับโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น ในปัจจุบันระบบอินเตอร์เน็ทช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายทางตรงได้มากขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพดีขึ้นในต้นทุนถูกลง

2. **ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (indirect channels)** หมายถึงการที่ผู้ผลิตใช้กิจการภายนอกหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภคทั่วไป การใช้ตัวกลางทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหลาย ๆ ธุรกิจ แม้ว่าการใช้คนกลางต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ชำนาญกับหน้าที่ผลิตสินค้า แต่ไม่มีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้าในขณะที่คนกลางมีศักยภาพที่จะจำหน่ายสินค้า ดังนั้นคนกลางจึงช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิตได้ดีกว่าการที่ผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าเอง ตัวอย่างได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตที่เป็นหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหรือ “OTOP” หากไม่มีตัวกลางก็สามารถจำหน่ายได้เฉพาะในตำบลของตนเองเท่านั้น ต้องหาทางให้ผู้บริโภคเข้าไปในตำบล เช่น งานฝีมือไม้ของบ้านถวายที่หางดง จังหวัดเชียงใหม่ แต่หากมีตัวกลางในการนำสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วประเทศหรือทั่วโลกจะได้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลายเท่า ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงต้องการตัวกลางจำหน่ายสินค้าของตนให้กับผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายทางอ้อมสามารถแบ่งช่องทางได้หลายแบบ

(ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547 : หน้า 218 - 222) ซึ่งแบ่งตามจำนวนคนกลางทางการตลาดที่อาจเป็นศูนย์ระดับ หนึ่งระดับ หรือสองระดับ เป็นต้น โดยตลาดผู้บริโภคและตลาดเชิงธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ในลักษณะของโครงสร้าง ดังรูปภาพที่ 2.1 โครงสร้างช่องทางการตลาดผู้บริโภคและรูปภาพที่ 2.2 ตลาดเชิงธุรกิจ



รูปภาพที่ 2.1 ช่องทางการตลาดผู้บริโภค (consumer market channel)



รูปภาพที่ 2.2 ช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ (business market channel)

ระดับของช่องทางการตลาดผู้บริโภค (consumer market channel)

ในตลาดผู้บริโภค ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าไปใช้เพื่อการบริโภคในครัวเรือน ดังนั้น สินค้าควรจัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากที่สุด สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง บางประเภทไม่ต้องมีคนกลางทางการตลาดหรือมีแต่น้อย ซึ่งระดับของช่องทางการตลาดผู้บริโภค ดังรูปภาพที่ 2.1 มีดังนี้

ช่องทางศูนย์ระดับ (zero – level channel) คือการจำหน่ายสินค้าโดยตรงจากบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ช่องทางการตลาดทางตรง (direct – marketing channel) โดยอาศัยการขายโดยใช้พนักงานของบริษัทเข้าไปขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้า ที่เรียกว่า door – to – door หรือการรวมกลุ่มเพื่อขายสินค้าที่ทัพเพอร์แวร์(Tuppherware) นำมาเป็นกลยุทธ์ในการขายสินค้า ช่องทางแบบนี้ยังรวมไปถึง TV direct ที่ขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – commerce) ที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ต

ช่องทางหนึ่งระดับ (one – level channel) คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางทางการตลาดหนึ่งระดับ นั่นคือ ผู้ค้าปลีก (retailer) ช่องทางหนึ่งระดับนี้ผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยในปัจจุบันแบบของผู้ค้าปลีกมีทั้งมีร้านค้าหรือร้านค้าปลีกทั่ว ๆไปและร้านค้าปลีกออนไลน์ (online retailer) ที่อาศัยระบบอินเตอร์เน็ตในการเปิดร้านค้า บริษัทที่มีผู้ค้าปลีกเป็นสมาชิกในช่องทางการตลาดมากยังช่วยให้บริษัทฯ สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วถึงมากขึ้น หรือในธุรกิจรถยนต์มีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อจำหน่ายสินค้าและให้บริการหลังการขาย

ช่องทางสองระดับ (two – level channel) คือ การจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยคนกลางทางการตลาด 2 ระดับ คือ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด หากบริษัทดำเนินการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีกเพียงระดับเดียว บริษัทอาจต้องติดต่อประสานงานกับผู้ค้าปลีกทุกร้าน ถ้าสินค้าขายทั่วประเทศไทย 76 จังหวัด แต่ละจังหวัดมีผู้ค้าขายปลีกจังหวัดละ 10 รายแต่ละเดือน บริษัทต้องติดต่อกับผู้ค้าปลีกถึง 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 บาท จะเกิดต้นทุนทั้งสิ้น = 76 x 10 x 2 x 100 = 152,000 บาท แต่ละเดือนบริษัทฯ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อถึง 152,000 บาท

ดังนั้น เพื่อเป็นการลดต้นทุน และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ บริษัทจึงจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งที่บริษัทคัดเลือกและให้สิทธิในการกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ถ้าแต่ละจังหวัดมีผู้ค้าส่ง 1 ราย บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายเดือนละ 15,200 บาท เท่านั้น (76 x 2 x 100) สินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไปจะใช้ช่องทางสองระดับในการจัดจำหน่าย

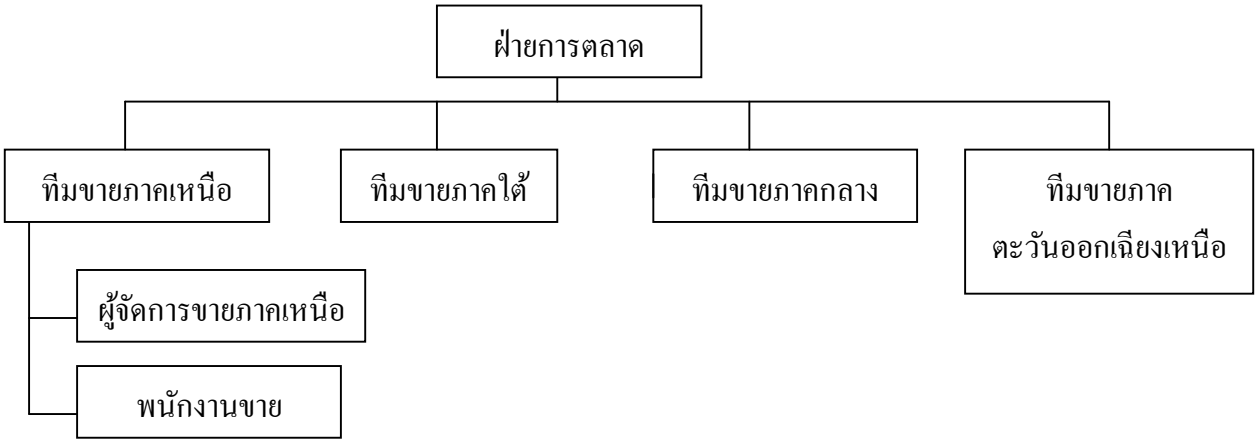
ช่องทางสามระดับ (three – level channel) คือ การจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยคนกลางทางการตลาดมากกว่า 2 ระดับ นอกเหนือจากผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะมีตัวแทนจำหน่าย (agent) เป็นผู้รับสินค้าจากผู้ผลิตมากระจายต่อไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยบริษัททำหน้าที่เพียงผลิตสินค้าและดำเนินกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ในส่วนของการจัดจำหน่ายมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่าย หรือที่เรียกว่า trading company เป็นผู้จัดจำหน่ายให้ซึ่ง trading company เหล่านี้ได้แก่ บริษัท ดีสแฮม เทรดดิ้ง จำกัด บริษัท ล็อกซเล่ย์ เทรดดิ้ง จำกัด เป็นต้น จะเป็นผู้กระจายสินค้าและดำเนินการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

ระดับของช่องทางการตลาดเชิงธุรกิจ (business market channel)

การตลาดเชิงธุรกิจ เป็นการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในการผลิตต่อหรือใช้ในการดำเนินงานหรือขายต่อ ลูกค้าเป้าหมายในตลาดเชิงธุรกิจจึงไม่สะดวกที่จะไปเดินเลือกซื้อที่ร้านค้า ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีพนักงานขายของบริษัท (sales representatives) ในการไปเสนอขายหรือแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยตรง ดังนั้น ในตลาดเชิงธุรกิจจึงมีช่องทางการตลาด ดังนี้

ช่องทางศูนย์ระดับ (zero – level channel) คือการจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานจำหน่ายสินค้าของบริษัท (sales representatives) ที่ได้รับมอบสิทธิในการเจรจาต่อรอง ส่งเสริมการตลาดกับลูกค้า บริษัทจะแต่งตั้งเป็นทีมงานขาย ซึ่งอาจแบ่งตามสินค้าหรือตามภูมิภาคโดยส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นทีมขายตามภูมิภาค เช่น ทีมขายภาคเหนือ จะมีผู้จัดการขายภาคเหนือดูแลรับผิดชอบ ซึ่งทีมขายแต่ละทีมอาจมีพนักงานขาย ทีมละ 10 คน ดังรูปภาพที่ 2.3 การจัดการทีมงานขายตามภูมิภาค

ในช่องทางศูนย์ระดับ (zero – level channel) พนักงานขายของบริษัทจะออกไปพบลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจะสามารถดูแลและบริการลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถเจรจาต่อรองได้ตามสิทธิ์ที่ได้รับมอบหมายจากบริษัทมีความคล่องตัวสูง สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว



รูปภาพที่ 2.3 การจัดการทีมงานขายตามภูมิภาค

ช่องทางหนึ่งระดับ (one – level channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยบริษัทแต่งตั้งตัวแทนขาย (dealers) ที่มีสิทธิ์และหน้าที่เช่นเดียวกับที่บริษัทดำเนินการเองในการขายสินค้า ให้คำปรึกษา และบริการหลังการขาย โดยแบ่งผลประโยชน์ตามที่ตกลง ตัวแทนขายหรือ dealer จะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง การใช้ช่องทางแบบนี้ทำให้บริษัทไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย ตัวอย่างของช่องทางหนึ่งระดับ ได้แก่ ตัวแทนขายของอุปกรณ์เครื่องมือหนักของ Caterpilla

ช่องทางผสม (hybrid – level channel) คือ การจัดจำหน่ายโดยใช้พนักงานจำหน่ายสินค้า (sales representatives) ร่วมกับการแต่งตั้งตัวแทนขาย (dealers) ในแต่ละเขตการขาย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทลดจำนวนพนักงานขาย และสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ พนักงานขายจะทำหน้าที่ติดต่อประสานงาน และควบคุมตัวแทนขายแทนบริษัทด้วย แต่บริษัทต้องระมัดระวังในการให้อำนาจหน้าที่ของพนักงานขายว่าสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยตรงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่ผู้ให้ข้อมูลเพื่อป้องกันความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด จำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารและยากุ้งกุลาดำ พนักงานของบริษัทเข้าไปให้ข้อมูลและบริการเกษตรกรในฟาร์มของเกษตรกร ให้คำแนะนำต่าง ๆ โดยไม่เน้นขายสินค้า หากลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจะแนะนำให้ไปซื้อสินค้าของตัวแทนขาย หรือตลาดเครื่องซักผ้าขนาดใหญ่ของบริษัท อิเล็กโทรลักซ์ จำกัด ที่มีพนักงานขายและแต่งตั้งตัวแทนขาย ซึ่งทั้งสองสามารถจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าได้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันสร้างยอดขาย โดยพนักงานขายของอิเล็กโทรลักซ์ยังเป็นผู้ควบคุมให้ตัวแทนขายปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และข้อตกลงด้วย

3. การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง (multiple channels) หมายถึงการที่ผู้ผลิตเลือกใช้ช่องทางทั้งทางตรงและทางอ้อมในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่นผู้ผลิตกางเกง ลีวายส์จำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง โดยมีการจัดตั้ง outlet ขึ้นมา แต่การที่มีตัวกลางเช่นห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายให้ย่อมดีกว่าที่ผู้ผลิตทำการจำหน่ายเอง ดังนั้นลีวายส์จึงต้องใช้ห้างสรรพสินค้าช่วยจำหน่ายสินค้าของตนเองด้วย

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย : ขายปลีก (channel of distribution : retailing)

(สุดาพร กุณฑลบุตร.2550 หน้า 220 – 225) การขายปลีก (retailing) หมายถึง การซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อย ช่องทางการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมากที่สุด ประชาชนทั่วไปรู้จักการตลาดในแง่ของการซื้อขายสินค้าตามรานค้าหรือด้วยรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างของการขายปลีกได้แก่การซื้อสินค้าตามตลาด การซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเอเอ็มพีเอ็ม แฟมมิลี่มาร์ต การซื้อรถยนต์จากดีลเลอร์เพื่อไปใช้ในครอบครัว การซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าหรือซื้อเครื่องสำอางจากตัวแทนขายตรงมาเพื่อใช้ส่วนตัวเป็นต้น

ชนิดของการขายปลีก (types of retailing) ในการจำหน่ายสินค้าปลีกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการตลาดทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปหมายถึงประชากรทั้งโลก ที่จะต้องซื้อสินค้ามาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน และยังรวมถึงองค์การต่าง ๆ ที่ต้องการสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน การแข่งขันในการขายปลีกจึงเป็นการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมาตั้งแต่อดีต

จนในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคการค้าเสรี กิจการจากภายนอกประเทศสามารถเข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศได้ ยิ่งทำให้การแข่งขันในส่วนที่เป็นการค้าปลีกเพิ่มความรุนแรงเข้าไปอีก เช่นในอดีตของประเทศไทย ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากตลาดสดหรือร้านค้าปลีกในกรุงเทพมหานครจะพูดถึงการไปซื้อสินค้าที่เรียกว่าบางลำพู ประตูน้ำ พาหุรัด พระโขนง ในขณะที่คนรุ่นใหม่พูดถึงการซื้อสินค้าที่ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูและอื่น ๆ แต่การขายปลีกมีหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

- **ร้านค้าเฉพาะ** หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีสินค้าไม่มากชนิด และมักเป็นสินค้าในสายผลิตเดียวกัน มีขนาดเล็ก ๆ เช่นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษหรือสตรี ร้านจำหน่ายสินค้าสตรีต่าง ๆ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กล้องถ่ายรูปและสเตริโอ ร้านที่กล่าวถึงไปแล้วข้างต้นมีชนิดสินค้าที่จำกัด เช่นในร้านจำหน่ายสินค้าสตรี ก็มุ่งไปที่สินค้าสตรี เช่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าของสตรีเป็นต้น

- **ห้างสรรพสินค้า** หมายถึงกิจการที่จำหน่ายสินค้าครอบคลุม หลายชนิด โดยสินค้าที่จำหน่ายในห้างมีความแตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ เช่นห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน เดอะมอลล์ มีสินค้าหลากหลายสายผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา จานชาม อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องประดับตกแต่งและอื่น ๆ ครอบคลุมการใช้ในชีวิติประจำวันเกือบทั้งหมด และยังรวมถึงสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี เช่น สเตริโอ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าบางประเภทที่มุ่งจำหน่ายสินค้าในขอบเขตที่แคบลง เช่น การจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นร้านอินเด็กซ์ ในอดีตร้านลักษณะนี้มักเริ่มจากการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำในลักษณะของ โรงงานมาเอง แต่ปัจจุบันกรณีของอินเด็กซ์กลายเป็นห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง แต่มีสินค้าจำหน่ายในขอบเขตที่แคบกว่างห้างสรรพสินค้าเช่นเซ็นทรัลดีพาร์ทเม็นท์สโตร์

- **ร้านจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ** หรือเรียกกันว่า ดิสเค้าท์สโตร์ ปกติแล้วร้านดิสเค้าท์สโตร์เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและไม่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นรายได้หลัก อาจมีจำหน่ายสินค้าของกินบ้างไม่มากนัก จำพวกอาหารแห้ง เช่น บิสกิต ช็อคโกแล็ต ขนมขบเคี้ยว เช่น วอลล์มาร์ต เคมาร์ต ในสหรัฐอเมริกา ในสมัยก่อนที่มีส่วนจำหน่ายอาหารสดด้วย ดิสเค้าท์สโตร์บางชนิดอาจมุ่งที่สินค้าเฉพาะ เช่น ทอย อาร์ อัส เป็นดิสเค้าท์สโตร์มุ่งจำหน่ายสินค้าเด็กเล่นราคาไม่แพงและมีสาขาทั่วโลก

- **ซุปเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึงร้านค้าปลีกที่เน้นหนักด้านการจำหน่ายอาหาร เช่น อาหารสดและอาหารสำเร็จ แม้มีสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันประกอบบ้าง เช่นยาสีฟัน สบู่และอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคที่เข้าจะมุ่งหมายที่การซื้ออาหารสดเป็นหลัก ในประเทศไทยได้แก่ ท๊อป ฟู้ดแลนด์ วิลล่า เป็นต้น

- **ซุปเปอร์เซ็นเตอร์** มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกที่รวมกันระหว่างดิสเค้าท์สโตร์และซุปเปอร์มาร์เก็ต กล่าวคือดิสเค้าท์สโตร์มุ่งเน้นจำหน่ายของใช้ ในขณะที่ซุปเปอร์มาเก็ตมุ่งเน้นของกินและของสด ซุปเปอร์เซ็นเตอร์จึงรวมทั้งของใช้และของกินเข้าไว้ในร้านเดียวกัน แต่ต่างจากร้านสะดวกซื้อในแง่ของขนาดที่ใหญ่กว่ามาก เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกา ในอดีตวอลล์มาร์ตเป็นดิสเค้าสโตร์ กล่าวคือมุ่งจำหน่ายของใช้ แต่ปัจจุบันวอลล์มาร์ต ได้ปรับหลายสาขาเป็นซุปเปอร์เซ็นเตอร์ไปแล้ว
- **ร้านค้าปลีกในคลังสินค้า** มีลักษณะที่ผู้ซื้อเข้าไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมักเป็นของกินจำพวกอาหารแห้ง และผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นสากล เช่นมีน้ำโคล่าที่ไม่ใช่แป๊ปซี่หรือโค๊ก ผู้ซื้อต้องบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ เพื่อลดต้นทุนลง แม้กระทั่งถุงใส่ก็อาจไม่มีให้ มีมากในสหรัฐอเมริกา เช่น แซมคลับ แตกต่างจากห้างแม็คโครในประเทศไทยตรงที่ห้างแม็คโครมุ่งเน้นเป็นร้านค้างส่งมากกว่าการขายปลีก
- **ค้าปลีกขนาดใหญ่** หมายถึงการค้าปลีกในลักษณะเดียวกับร้านค้าปลีกในคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วยของกิน แต่รวมของใช้ต่าง ๆ เข้าไปด้วย และยังรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ แต่ไม่ค่อยมีในประเทศไทย
- **ร้านสะดวกซื้อ** หมายถึงร้านค้าปลีกทั่วไป เช่นร้านขายของชำในซอยทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักจะแวะซื้อของจำเป็นที่ต้องใช้ก่อนเข้าบ้านในปริมาณไม่มาก ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อที่พัฒนาให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านเอเอ็มพีเอ็ม เซเว่นอีเลเว่น
- **การค้าปลีกที่ไม่ใช้ร้านค้า** หมายถึงการค้าปลีกในรูปแบบอื่นที่ไม่ต้องกมีสถานที่เสนอขายชัดเจน เช่นการค้าผ่านเคตตาล๊อค ไปรษณีย์ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือแม้กระทั่งการจำหน่ายสินค้าทางทีวีโดยให้ผู้บริโภคโทรเข้าไปสั่งซื้อ เช่นในรายการช่อง 10 ของยูบีซี เป็นต้น

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย : การค้าส่ง (wholesaling)

(สุดาพร กุณฑลบุตร.2550 หน้า 225 – 227) การค้าส่งหมายถึงผู้จัดจำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อนำไปจำหน่ายต่อผู้ซื้ออีกทอดหนึ่ง หรือเป็นการจำหน่ายให้ผู้ซื้อรายใหญ่ซื้อไปใช้ในปริมาณมาก เช่นการจำหน่ายสินค้าให้กิจการต่าง ๆ ในปริมาณมาก ๆ เช่น จำหน่ายกระดาษเช็ดมือให้โรงแรมนำไปใช้บริการลูกค้า เป็นต้น การค้าส่งมีความจำเป็นมากในด้านการตลาดยุคปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงร้านค้ารายย่อยที่กระจัดกระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆได้อย่างทั่วถึงผู้ค้าส่งจึงเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งยังอาจมีหลายขั้นตอนกว่าสินค้าจะถูกผ่านไปถึงร้านค้าย่อย เช่นผู้ผลิตสบู่ยี่ห้อ A จัดจำหน่ายสินค้าให้ห้างแม็คโคร ต่อมา นายสมบัติไปซื้อของจากแม็คโครที่จังหวัดนครสวรรค์มาเก็บไว้ที่ร้านขายส่งของตนเองในอำเภอ ก่อนที่จะขายต่อให้ป้าแดง

เจ้าของร้านชำในตำบลเพื่อไปขายให้กับชาวบ้านซึ่งเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต่อไป เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ผลิตต้องรับหน้าที่หลักคือการผลิต ไม่สามารถทำหน้าที่แม้กระทั่งการขายส่งได้ดี ดังนั้นจึงต้องมีผู้ทำหน้าที่ขายส่งแทน

ชนิดของการขายส่ง (types of wholesalers) ในการค้าส่งที่หมายถึงการขายสินค้าสู่ร้านค้าย่อยหรือการขายสินค้าสู่ลูกค้ารายใหญ่นั้น ในโลกปัจจุบันมีได้หลายวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นการจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ โดยบริษัทข้ามชาติ ซึ่งมีเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ทเข้ามาช่วย ผู้ผลิตต้องพัฒนาระบบของตนเองไปรองรับกับระบบของกจิการเหล่านั้นด้วย สำหรับในที่นี้ขอแสดงรายละเอียดผู้ค้าส่งชนิดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- **การค้าส่งโดยกิจการ** หมายถึงการที่กิจการทำหน้าที่ค้าส่งด้วยตนเอง ปรากฏให้เห็นได้มากในประเทศไทย กล่าวคือกิจการหนึ่งจะมีทั้งแผนกผลิต แผนกคลังสินค้า แผนกขาย แผนกขายทำหน้าที่ขายทั้งกับร้านค้าย่อยโดยตรงหรือขายให้กับผู้ค้าส่งรายใหญ่ด้วย แผนกผลิตก็ผลิตส่งคลังสินค้าซึ่งมีหน้าที่เก็บรักษาสินค้าและมีแผนกส่งของคอยส่งสินค้าให้ตามใบส่งซื้อจากลูกค้าซึ่งอาจเป็นร้านค้าย่อย หรือร้านค้าส่งก็ได้

- **การค้าส่งโดยบริษัทที่ทำหน้าที่ค้าส่งอิสระ** หมายถึงการที่กิจการจ้างกิจการอื่นหรือบุคคลภายนอกทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมดให้กิจการ เมื่อกิจการผลิตเสร็จก็นำสินค้าทั้งหมดส่งไปที่คลังสินค้าของผู้ค้าส่ง เพื่อทำการกระจายสินค้าต่อไป คลังสินค้าที่เป็นที่เก็บอาจเป็นของกิจการส่วนหนึ่ง และอีกบางส่วนเป็นของบริษัทที่ทำหน้าที่ค้าส่งก็ได้ขึ้นกับการตกลงระหว่างกัน บริษัทเหล่านี้มีการดำเนินการค้าส่งหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป เช่น

  ก. กิจการที่ขายส่งสินค้าทั่วไป หมายถึงผู้ค้าส่งที่ทำการขายส่งสินค้าหลากหลายชนิด มักเป็นสินค้าอุปโภคทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

  ข. กิจการที่ขายส่งสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ หมายถึงตัวแทนที่ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าเฉพาะเจาจง เช่นเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และอื่น ๆ สินค้าที่กิจการเหล่านี้ขายจะอยู่ในวงแคบ แต่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทั้งทางเทคนิคและการตลาด

- **กิจการค้าส่งแบบจำกัดการบริการ** หมายถึง การค้าส่งที่ผู้ค้าส่งจำกัดการให้บริการเฉพาะอย่าง กล่าวคือไม่ได้ให้บริการครบวงจร เพื่อลดต้นทุนของสินค้างลง เช่น

  ก. กรณีที่ต้องชำระเงินสดและขนส่งเอง มีลักษณะเป็นการให้บริการที่จำกัดเช่น ไม่มีบริการที่จำกัด เช่น ไม่มีบริการหีบห่อ ลูกค้าต้องชำระเป็นเงินสด หรือแม้กระทั่งต้องทำการขนส่งสินค้าเอง ทำให้สินค้าที่ปรากฏที่จุดขายมีราคาต่ำลง เนื่องจากต้นทุนในการให้บริการดังกล่าวไปอยู่ที่ฝั่งลูกค้าแทน เช่น ในกรณีของห้างแม๊คโคร

เป็นต้น ในกรณีของห้างแม็คโครเมื่อเทียบกับยี่ปั๊วรายย่อยเดิม มีความแตกต่างกัน คนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตเปลี่ยนไป เช่นนิยมเดินห้าง มีลูกจ้างคอยช่วยและมีรถเก๋งหรือรถกะบะขับไปที่แม็คโครได้ แต่ยี่ปั๊วมีความได้เปรียบตรงที่ไม่มีต้นทุนค่าบริหารจัดการ ขนส่งให้ถึงที่ มีความผูกพันเป็นการส่วนตัวกับลูกค้า เป็นต้น

ข. กรณีขายส่งทางไปรษณีย์มีลักษณะเป็นการจำหน่ายโดยแคตตาล๊อค ในขณะเดียวกันก็มีสมาชิกทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าให้กับกิจการ โดยสมาชิกได้ส่วนลดพิเศษและนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคาปกติ โดยที่สินค้ามักเป็นสินค้าพิเศษไม่มีวางจำหน่ายทั่วไป ดังนั้นสมาชิกก็จะทำการสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ทางไปรษณีย์ และนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าทั่วไปอีกต่อหนึ่ง

6. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (managing distribution channels)

(สุดาพร กุณฑลบุตร.2550 หน้า 206 – 207) หมายถึงกระบวนการที่กิจการนำสินค้าจากส่วนการผลิตไปสู่ผู้บริโภคแต่ในการบริหารการตลาดยุคปัจจุบัน มีกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่องค์การแต่ละองค์การพัฒนาและนำมาใช้เพื่อให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันควรมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

6.1 กำหนดทางเลือกระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น กิจการต้องพิจารณาลักษณะสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจมีหลายช่องทาง เช่นเครื่องสำอางมีได้ทั้งที่เป็นการจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้า จัดจำหน่ายทางไปรษณีย์ และจัดจำหน่ายโดยตัวแทนโดยตรง และสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ทำให้การใช้ช่องทางการจำหน่ายต้องมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นในการบริหารการจัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายโดยมีได้หลายกรณี เช่นการจำหน่ายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือประชาชนทั่วไป หรือการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้ผลิตในลำดับต่อมา หรือเป็นการจำหน่ายสินค้าข้ามประเทศ ซึ่งทั้งหมดมีได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การออกร้าน จำหน่ายทางไปรษณีย์ และอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่นตัวแทนค้าส่ง หรือร้านค้าปลีก
3. ผู้ผลิตจำหน่ายผ่านนายหน้า
4. ผู้ผลิตจัดหาสมาชิกเพื่อทำการขายตรงและแบ่งปันผลกำไรกับสมาชิก
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ

ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ทราบว่าในสินค้าที่กิจการจำหน่ายอยู่นั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายใดให้เลือกได้บ้าง เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดไม่สามารถใช้ได้ทุกกรณี เช่น เครื่องสำอางสามารถจำหน่ายได้ทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือสมาชิกขายตรง ในขณะที่การจำหน่ายสินค้าพืชผลทางการเกษตรข้ามประเทศอาจต้องทำการจำหน่ายผ่านนายหน้า ในขณะที่ผู้ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ทั้งจำหน่ายในร้านค้าปลีกและจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมถึงการส่งมอบสินค้าและการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตด้วย

6.2 ประเมินสภาพแวดล้อมในการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าจากมือผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพและต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกวิธีการในการจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยที่มีบทบาทต่อการเลือกวิธีการจัดจำหน่าย เช่น เครื่องสำอางที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงเป็นที่ยอมรับทั่วโลก ก็จะต้องเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของแต่ละท้องถิ่นก็มีส่วนในการกำหนดวิธีการเลือกด้วย นอกจากนี้กลไกทางการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละพื้นที่ก็อาจต้องใช้ตัวกลางที่แตกต่างกัน ดังนั้นแม้เป็นสินค้าชนิดเดียวกันแต่อยู่ต่างพื้นที่ก็อาจต้องใช้ตัวกลางที่แตกต่างกันไปด้วย

6.3 พัฒนาวัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายสินค้าของแต่ละกิจการนั้น ในการสินค้าที่มาจากกิจการเดียวกันแต่อาจมีลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กรณีของบริษัทไอบีเอ็มผู้ผลิตและจำหน่ายคอมพิวเตอร์รายใหญ่ในโลก สินค้าของกิจการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ในสินค้าบางชนิดเช่นเมนเฟรม มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นรายใหญ่และสำคัญ ไอบีเอ็มจึงใช้การขายตรง ส่วนที่เป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลจำพวกเดสท็อปหรือแล็บท็อบขายผ่านคนกลางเช่น ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

6.4 ตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้างการจัดจำหน่าย

เมื่อได้ผ่านขั้นตอนข้างต้นไปแล้ว ก็เป็นขั้นตอนการเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่าย ว่าจะเลือกวิธีใดในการจัดจำหน่ายและมีตัวกลางกี่ขั้นตอน สิ่งเหล่านี้กิจการมักเลือกตามข้อจำกัดที่ตนมี แต่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้จัดจำหน่ายเข้าหากลุ่มเป้าหมายที่กิจการต้องการบนต้นทุนที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ การเลือกโครงสร้างการจัดจำหน่ายของกิจการทำให้เกิดความหนาแน่นของคนกลางในการจัดจำหน่ายได้หลายลักษณะดังนี้

- **การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด** หมายถึงการจัดจำหน่ายโดยวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด มักเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ต้องซื้อใช้บ่อย เช่นสินค้าที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั้งหลาย หรือตามซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น สบู่ยาสีฟัน ขนมขบเคี้ยว ยิ่งสามารถวางขายได้มากแห่ง ยิ่งมีโอกาสเพิ่มปริมาณขายได้มาก

- **การเลือกผู้จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์** หมายถึงการเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะ เช่นกรณีสินค้าที่มีความถาวร และมีลักษณะทางเทคนิคเฉพาะ ตัวอย่างได้แก่ อุปกรณ์ไฮเทคชนิดต่าง ๆ เครื่องสำอางราคาแพงและมุ่งกลุ่มเป้าหมายแคบ เครื่องสำอางเหล่านี้มักเลือกวางที่ห้างระดับสูง และบางยี่ห้อก็มีวางจำหน่ายเฉพาะบางห้างที่มีระดับจริง ๆ เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

- **ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ** หมายถึงการเลือกตัวแทนจำหน่ายเพียงจำกัดให้กับสินค้าของตนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น ดีลเลอร์จำหน่ายรถยนต์ เพชรและนาฬิการาคาแพงมาก ๆ เสื้อผ้าและเครื่องใช้สตรีราคาสูงมาก ๆ

6.5 เสริมสร้างความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อกิจการได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับสินค้าของตนแล้ว ช่องทางการจำหน่ายที่เลือกอาจมีตัวกลางหลายตัวกลาง เช่น กว่าบะหมี่สำเร็จรูปยี่ห้อ “ช้า ช้า” จะถูกส่งจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคอาจต้องผ่านหลายขั้นตอน จากผู้ค้าส่งรายใหญ่ในกรุงเทพ ไปถึงผู้ค้าส่งในจังหวัด ไปถึงผู้ค้าส่งรายย่อยในจังหวัด ไปถึงร้านค้าปลีกในตำบล แต่ละขั้นตอนของตัวกลางเหล่านั้นล้วนมีต้นทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง หากผู้ผลิตสามารถประสานความสัมพันธ์และเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างตัวกลางช่วยให้ต้นทุนสินค้าของกิจการต่ำลง

6.6 พัฒนากลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย

ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย “การมีผู้ที่ต้องการขาย” และ “การมีผู้ต้องการซื้อ” ดังนั้นกลยุทธ์ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับช่องทางจึงเกี่ยวข้องกับการทำให้มีผู้ต้องการขายสินค้า และในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การทำให้มีผู้ต้องการซื้อสินค้า หากมีผู้ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่มีช่องทางการจำหน่ายก็ไม่เกิดประโยชน์อย่างใด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาทางกระตุ้นให้มีผู้อยากขายและสั่งสินค้าของกิจการไปเก็บรักษาไว้เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดกลยุทธ์สองชนิดขึ้นในทางการตลาด ได้แก่

- **กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขาย (push strategies)** หมายถึงการที่ผู้ผลิตพยายามกระตุ้นให้ผู้ขายพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายส่งหรือผู้ขายปลีก กลยุทธ์ชนิดนี้พบได้โดยทั่วไป เช่นการเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น หากมียอดขายเกินเป้าจะได้ส่วนแบ่งกำไรเพิ่มอีกกี่เปอร์เซ็นต์หรือมีสิทธิไปต่างประเทศกับผู้ผลิตหรือสิทธิอื่น ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้จำหน่ายหรือตัวกลางพยายามเพิ่มยอดขายของตน บริษัทขายยา บริษัทขายฟิล์ม บริษัทขายเครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งการขายตรงอย่างบริษัทแอมเวย์ก็ใช้กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ขายโดยการจัดเป็นระดับต่าง ๆ ที่มีการได้รับผลประโยชน์แตกต่างกันออกไป

- **กลยุทธ์การกระตุ้นผู้ซื้อ (pull strategies)** หมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากซื้อและต้องการแสวงหาแหล่งเพื่อทำการซื้อสินค้า ในส่วนนี้เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย เช่นการโฆษณา

การให้ส่วนลดและของแถม การใช้คูปองในรูปแบบต่าง ๆ เช่นเวลาเติมน้ำมันที่ปั๊มน้ำมันเจ็ทและได้คูปองส่วนลดสินค้าในร้านสะดวกซื้อของปั๊ม เป็นการดึงให้ผู้เติมน้ำมันต้องเข้าไปซื้อของทั้ง ๆ ที่เวลาเติมที่ปั๊มอื่น ๆ ผู้เติมก็ไม่ได้คิดซื้อสินค้าใด ๆ ทำให้สินค้าในร้านมียอดจำหน่ายและกำไรสูงเป็นยอดรายได้เพิ่มจากการจำหน่ายน้ำมัน และหากมีรายได้เพิ่มทางอื่นก็สามารถจำหน่ายน้ำมันในราคาต่ำกว่าปั๊มอื่นได้ ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องกันไป

6.7 ประเมินและปรับระบบช่องทางการจำหน่าย

หมายถึงการประเมินผลการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กิจการได้เลือกใช้ในการจำหน่ายสินค้าของกิจการ ผลการประเมินสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น หรือใช้ในการเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น การประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่จะพัฒนาช่องทางการจำหน่ายนั้นหมายถึงการประเมินในการที่ผลการประเมินแจ้งให้ทราบถึงปัญหาหรือแนวทางในการพัฒนาเพื่อผู้บริหารจะได้ปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ได้ดีขึ้น เช่นความชัดเจนในการวางจำหน่ายสินค้า การกระตุ้นภายในร้านหรืออื่น ๆ ทำให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลมาช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายของตน หรือปัญหาที่เกิดจากการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากการขนส่ง การขนถ่ายสินค้าซึ่งมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดสินค้า เช่นสินค้าที่เป็นของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ จะมีไม่เท่ากัน ทำให้ปัญหาปลีกย่อยมีได้แตกต่างกันออกไป การประเมินจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการและผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7. การตัดสินใจในรูปแบบของช่องทางการจำหน่าย (channel design decisions)

(อัจจิมา เศรษฐบุตร 2549 :หน้า173 – 175) พิจารณาดูปัญหาการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในทัศนะของผู้ผลิต การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตมักจะต้องสู้กับสิ่งที่เป็นความคิดและที่มีให้ผู้ผลิตใหม่ที่เริ่มจากระดับท้องถิ่นเพื่อต้องการที่จะขายในตลาดที่มีจำกัด เนื่องจากมีทรัพย์สินที่จำกัดเขาจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งคนกลางจำนวนคนกลางในท้องถิ่นก็มักจะมีน้อย ปัญหาก็คือพยายามชักชวนให้คนกลางที่มีน้อยช่วยขายสินค้าให้กับผู้ผลิต

ถ้าผู้ผลิตใหม่ประสบความสำเร็จ เขาก็อาจเพิ่มสาขาเข้าสู่ตลาดใหม่และผู้ผลิตอาจทำงานร่วมกับคนกลางที่มีอยู่ โดยใช้ช่องทางแบบต่าง ๆในเขตที่ต่างกัน ในตลาดขนาดเล็กผู้ผลิตอาจทำงานโดยตรงกับผู้ค้าปลีก ในตลาดขนาดใหญ่ก็อาจผ่านผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้หมายความว่า ระบบช่องทางของผู้ผลิตต้องปรับให้เข้ากับโอกาสและเงื่อนไขของท้องถิ่นนั้น ๆ

การเริ่มต้นการวางแผนช่องทางการจำหน่ายที่ดีก็คือการกำหนดว่า ตลาดไหนที่บริษัทต้องการเข้าไปถึงในทางปฏิบัติ ทางเลือกของตลาดและช่องทางนั้นขึ้นต่อกัน บริษัทอาจพบว่ามีตลาดที่บริษัทต้องการเข้าแต่ว่าเขาไม่สามารถจะได้อย่างมีกำไรโดยผ่านช่องทางที่มีอยู่

การออกแบบช่องทางการจำหน่ายนั้น มีปัจจัยที่ควรพิจารณาคือ ลูกค้า สินค้า คนกลาง คู่แข่งขัน นโยบายของบริษัท และสภาพแวดล้อม

ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมากต่อการเลือกช่องทางการจำหน่าย ถ้าจำนวนลูกค้ามีมาก ผู้ผลิตมีแนวโน้มที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายอย่างยาว โดยแต่ละระดับของช่องทางการจำหน่ายมีจำนวนคนกลางหลาย ๆ คน จำนวนผู้ซื้อนั้นอยู่กับการกระจายทางภาคพื้นภูมิศาสตร์ ถ้าผู้ผลิตขายตรงกับลูกค้าจำนวนมากที่อยู่รวมกันในอาณาเขตเดียวกัน ค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าขายกับลูกค้าน้อยรายที่อยู่กระจัดกระจาย จำนวนผู้บริโภคและการกระจายของผู้บริโภคมีผลต่อวิธีการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนน้อยแต่ซื้อบ่อยครั้ง ช่องทางแบบยาวเหมาะสมกับวิธีการซื้อเช่นนี้ ในขณะเดียวกันผู้ผลิตอาจไม่พึ่งผู้ค้าส่งในกรณีที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมากให้กับผู้บริโภคที่ชอบซื้อในจำนวนมาก ๆ แต่ซื้อบ่อยครั้งวิธีการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการกำหนดช่องทางการตลาด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจำหน่าย สินค้าที่เน่าเปื่อยง่ายมักต้องอาศัยการตลาดอย่างตรงเพราะความเสียหายอาจเกิดขึ้นได้ ถ้ามีความช้าในการจัดส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ๆ เช่น สินค้าเพื่อการก่อสร้างหรือน้ำอัดลมก็ต้องมีวิธีการส่งที่จะย่นระยะทางขนส่งสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน เช่น เครื่องจักรที่สร้างขึ้นเพื่อโรงงานผลิตโดยเฉพาะ ต้องอาศัยพนักงานขายของบริษัทเพื่ออธิบายถึงเทคนิคเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้า สินค้ามีการติดตั้งและการบริการด้านซ่อมแซม ต้องอาศัยวิธีการขายตรงโดยบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทที่ได้รับอนุญาต สินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องอาศัยกำลังขายของบริษัทเองมากกว่าการขายผ่านคนกลาง

ลักษณะคนกลาง การออกแบบช่องทางการจำหน่ายต้องคำนึงถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของคนกลางชนิดต่างๆที่จะรับผิดชอบในการเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่างในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงว่าหน้าที่ใดบ้างที่เข้าอยากให้คนกลางทำและหน้าที่นั้น ๆ คนกลางจะทำได้หรือไม่เพียงใด เช่น การโฆษณา การจัดเก็บสินค้า การติดต่อ การให้เครดิตและการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ลักษณะของคู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่ายที่คู่แข่งใช้มีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางของบริษัทด้วย ผู้ผลิตทางอุตสาหกรรมต้องการให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขัน เขาก็อาจใช้ช่องทางเดียวกับคู่แข่งขัน เช่น ผู้ผลิตสินค้าพวกอาหารจะให้สินค้าตนวางขายคู่กับสินค้าของคู่แข่งขันก็จะใช้วิธีการขายผ่านคนกลางคนเดียวกัน แต่ถ้าไม่ต้องการที่จะแข่งขันก็ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางเอวอน ไม่ต้องการแข่งกับเครื่องสำอางเรฟลอน ก็ใช้วิธีการขายตรง โดยอาศัยกำลังขายของบริษัทเอง และเป็นการขายแบบถึงบ้าน (door to door selling)

ลักษณะของบริษัท ขนาดของบริษัทช่วยกำหนดขนาดของตลาด ขนาดของลูกค้า ความสามารถที่จะได้รับความร่วมมือจากคนกลางที่เลือก ฐานะทางการเงินที่มั่นคงกำหนดหน้าที่ของการตลาดที่บริษัทสามารถกระทำได้ และหน้าที่ใดที่จะให้คนกลางรับผิดชอบ บริษัทที่มีฐานะการเงินที่ไม่มั่นคงนัก ก็ต้องพึ่งคนกลางที่จะรับผิดชอบในหน้าที่หลายประการ เช่น หน้าที่ในการให้เครดิต จัดเก็บสินค้า ซึ่งการที่จะชักจูงให้คนกลางทำหน้าที่นี้ได้ก็ต้องอาศัยการจูงใจด้วยการให้เงินตอบแทน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญต่อการเลือกช่องทางด้วย ถ้ามีสายผลิตภัณฑ์หลายสาย เขาก็สามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงได้ แต่ถ้ามีจำนวนชนิดสินค้าในแต่ละสายมาก เขาก็มีโอกาสที่จะเลือกช่องทางได้ง่าย ประสบการณ์และนโยบายของบริษัทมีอิทธิพลต่อการออกแบบช่องทางเช่นเดียวกัน นโยบายที่จะจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและมีบริการให้กับลูกค้า มีผลกระทบต่อหน้าที่ที่ผู้ผลิตอยากให้คนกลางกระทำ จำนวนร้านค้าปลีกที่จะต้องใช้และระบบการขนส่งที่ใช้ ถ้าบริษัทมีนโยบายที่ต้องการให้มีการโฆษณาอย่างมาก บริษัทก็ต้องพยายามหาคนกลางที่เต็มใจที่จะจัดแสดงสินค้า และให้ความร่วมมือในด้านโฆษณา

ลักษณะของสภาพแวดล้อม เมื่อระบบเศรษฐกิจฝืดเคือง ผู้ผลิตต้องการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดด้วยวิธีที่ถูกที่สุด ซึ่งหมายถึงว่า ต้องใช้ช่องทางการจำหน่ายที่สั้นกว่า และตัดการบริการที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อลดต้นทุนให้ต่ำลงอันจะเป็นผลทำให้ราคาสินค้าลดลงด้วย กฎหมายและข้อบังคับ ก็มีผลต่อการออกแบบช่องทางการจำหน่ายเช่นเดียวกัน กฎหมายอาจบังคับไม่ให้คนกลางรวมตัวกันอันมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดระบบผูกขาด

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแต่เมื่อเราสามารถกำหนดได้แล้วว่าช่องทางการจัดจำหน่ายควรจะเป็นแบบสั้นคือขายตรงหรือแบบยาวที่ต้องผ่านคนกลาง เราจึงต้องคำนึงอีกว่า ถ้าต้องการขายผ่านคนกลางแล้วจะต้องผ่านคนกลางประเภทใด จำนวนเท่าไร หน้าที่อะไรที่ให้คนกลางทำ และข้อตกลงและความรับผิดชอบทั้งของผู้ผลิตและคนกลางนั้นมีอะไร ซึ่งจะกล่าวต่อไปในเรื่องทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่าย

8. แนวทางการพัฒนาช่องทางการขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์

ปัญหาที่พบเมื่อมีสินค้าหรือบริการอยู่แล้วคือ ไม่รู้ว่าว่าจะทำตลาดอย่างไรหรือจะไปขายใครดี แนวการพัฒนา 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ มักเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือความถนัดเดิมของชุมชน ปัจจุบันการหาตลาดเพื่อรองรับสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จากชุมชนสู่ผู้บริโภคทั่วไป จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมระดับประเทศนั้น สามารถหาช่องทางการขายใหม่ได้ 9 ลักษณะ โดยแต่ละลักษณะมีความเหมาะสมแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ก่อนจะกำหนดลักษณะการขาย ต้องทราบสัดส่วน

ขอตลาดหรือฆธรรมชาติขององค์ประกอบภายในตลาดเสียก่อน ซึ่งโดยทั่วไประบบการซื้อขายจะแยกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ 2545 : หน้า 139-145)

การขายส่ง เน้นการขายผ่านตัวแทนค้าส่ง (บริษัทจัดจำหน่าย ยี่ปั๊ว ซาปั๊ว ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า เครือข่ายร้านสะดวกซื้อ) โดยตลาดนี้จะมีมูลค่าประมาณ 60 – 80 % ของกำลังซื้อทั่วประเทศ

ตลาดขายปลีก เน้นการขายปลีกหน้าร้านให้ผู้สนใจทั่วไปและสมาชิกตลาดส่วนนี้จะมีมูลค้าประมาณ 20 – 40 % ของกำลังซื้อทั่วประเทศ

ตลาดขายตรง เป็นขายด้วยวิธีการสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตรง ได้แก่ การขายโดยการตั้งทีมขายตรงทางโทรศัพท์ ใช้โทรสาร จดหมายเชิญชวน แคททะลอก รวมทั้งใช้สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ต โดยมีบริการเสริมพิเศษคือการจัดส่งถึงมือผู้ซื้อโดยตรง (delivery service) สำหรับตลาดขายตรง ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเพราะเป็นวิธีสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

เพื่อให้ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กระจายไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ต้องพิจารณาความพร้อมของธุรกิจว่ามีความถนัดที่จะขายได้ครอบคลุมตลาดเพียงใดและตลาดในส่วนที่เข้าไม่ถึงจะใช้บุคคลจากภายนอกที่ชำนาญการขายเข้ามาช่วยเหลือได้อย่างไรบ้าง สำหรับลักษณะการสร้างเครือข่ายธุรกิจใหม่ทั้ง 9 รูปแบบ เริ่มตั้งแต่การขายเอง และการใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า

การขายเอง

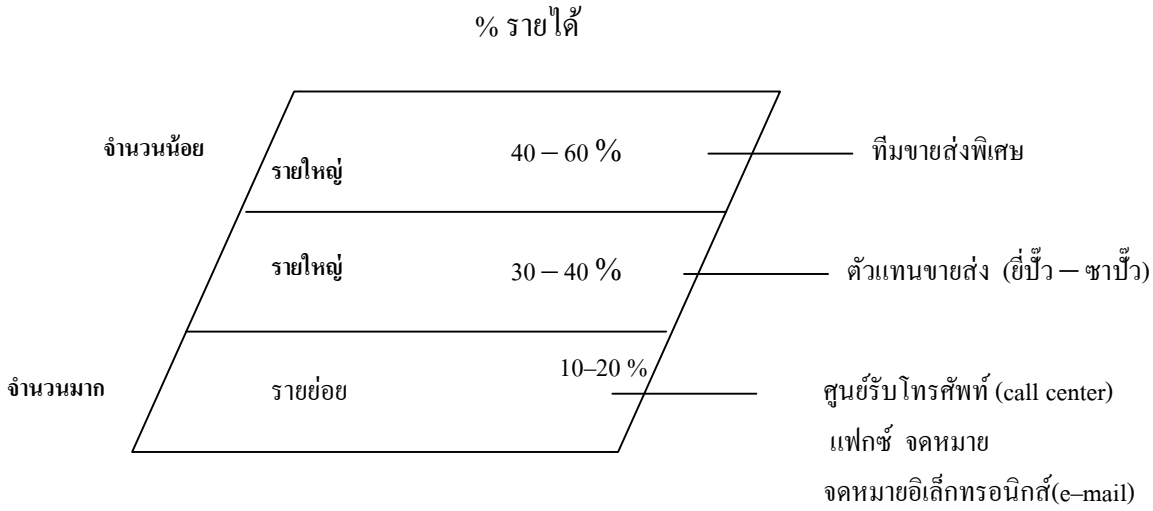
สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลูกค้าจำกัดเฉพาะในพื้นที่หรือต้องการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เช่น บริการสุขภาพ นวดแผนโบราณ ร้านอาหารพื้นเมืองบริการสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ฯลฯ การขายปลีกเองทั้งหมดจะมีต้นทุนต่ำกว่าการพึ่งพาคนนอกให้มาช่วยขาย ทั้งยังสามารถตั้งราคาที่สูงกว่ามาตรฐานทั่วไปได้โดยทางเลือกของการสร้างธุรกิจแบบขายเองมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ร้านขายปลีกหรือร้านเรือธง (flagship store model) เป็นการทำร้านขายปลีกให้อยู่รอดในระยะแรก โดยวางแผนการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนก่อน ดูว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพอเพียงที่จะทำให้มีรายได้คุ้มกับค่าใช้จ่ายประจำเดือนหรือไม่ หัวใจสำคัญของการประมาณจำนวนผู้ใช้บริการเบื้องต้นก็คือ การหาจุดคุ้มทุนให้มากกว่าค่าใช้จ่ายรายเดือน (ค่าเช่า ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าพนักงาน) เช่น มีรายจ่ายเฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท ควรมีรายได้จากลูกค้าอย่างน้อย 50,000 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 5 เท่า ของค่าใช้จ่ายประจำเดือน ดังนั้นถ้าลูกค้าแต่ละคนซื้อเฉลี่ย 50 บาทต่อคน ต้องมีลูกค้าไม่น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จึงจะบริหารสภาพคล่องหรือต้นทุนหมุนเวียนได้อย่างปลอดภัย

กรณียอดขายไม่ถึงจุดคุ้มทุน ในเบื้องต้นต้องวางแผนหาวิธีเพิ่มลูกค้าใหม่จากภายในพื้นที่ใกล้เคียง โดยการจัดรายการพิเศษ ซึ่งวิธีที่นิยมใช้กันก็คือ การหาสินค้าล่อใจเพื่อดึงให้ลูกค้าเข้าร้านมากๆ โดยสินค้าล่อใจนี้ต้องยอมขายขาดทุนและมีจำกัด ปกติลูกค้าที่เดินทางผ่านร้านค้าจำนวน 100 คน จะมีโอกาสเดินเข้าร้านเฉลี่ย 10 คน และใน 10 คนที่เข้าร้าน จะมีโอกาสซื้อประมาณ 25% ดังนั้นถ้าต้องการลูกค้าซื้อจริงจำนวน 1,000 คนต่อเดือน ควรมีลูกค้าเข้าร้านอย่างน้อย 4 เท่า หรือประมาณ 4,000 คน และควรมีจำนวนผู้ที่เดินผ่านร้านค้าอย่างน้อย 40,000 คนต่อเดือน หรือเฉลี่ยวันละ 1,300 คน จึงจะทำให้ร้านถึงจุดคุ้มทุนเบื้องต้น

การสร้างร้านเรือธงสำหรับการขายปลีก “1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์” จึงเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการบริหารร้านให้อยู่รอดได้ในระยะแรก ถ้าไม่สามารถทำให้ยอดซื้อที่มีอยู่ในพื้นที่ ลำดับต่อไปหลังจากคาดการณ์ยอดซื้อล่วงหน้าได้แล้ว ต้องพิจารณาการบริหารกำไรของร้าน ด้วยการคัดเลือกสินค้ามาขายเป็นรายตัว และพยายามบริหารไม่ให้เสียโอกาสขายสินค้าขายดี ส่วนสินค้าที่ขายไม่ดีต้องตัดออกจากร้านให้เร็วทุกสัปดาห์ จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในสินค้า 100 รายการจะมีสินค้าขายดีและทำกำไรไม่เกิน 20 รายการ ดังนั้นใน 20 รายการนี้จะต้องบริหารสินค้ารายตัวอย่างใกล้ชิด และหาทางลดต้นทุนเพื่อเพิ่มกำไรในการขายให้ได้ก่อนเป็นลำดับแรก เมื่อสามารถบริหารสินค้าที่ทำกำไรเลี้ยงสินค้าทั้งหมดได้แล้วต้องมาบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำ โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นผู้สร้างรายได้หลักให้ร้าน จึงต้องสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างลึกซึ้งกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น อาจมีการบริการพิเศษส่งถึงบ้าน มีของขวัญตามยอดสั่งซื้อประจำเดือน มีการให้ของขวัญวันเกิด เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง (key account model) เป็นการทำตลาดระดับขายได้ส่งสู่ คู่ค้าโดยใช้พนักงานขาย เนื่องจากปัจจุบันการขายสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญตามระดับรายได้หรือกำไรที่ได้รับ มากกว่าการดูแลที่เท่ากันทุกคู่ค้า ดังนั้นหัวใจของการบริหารงานขายจึงอยู่ที่การจัดลำดับความสำคัญของคู่ค้า โดยพนักงานขายหนึ่งคนควรดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวนไม่เกิน 10 ราย ส่วนลูกค้ารายกลางควรใช้ ยี่ปั๊ว – ซาปั๊วไปช่วยดูแลแทน และสำหรับลูกค้ารายย่อยซึ่งไม่คุ้มค่าต่อการเยี่ยมแบบตัวตัวต่อตัว ควรใช้ระบบเยี่ยมทางโทรทัศน์ จดหมาย หรือแฟกซ์แทน เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 40 % เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ทีมขายออกไปเยี่ยม



รูปภาพที่ 2.4 การขายโดยใช้พนักงานขายส่ง

ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับการขายในลักษณะนี้ ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ (สมุนไพร ยาหม่อง อาหารสำเร็จรูป) เป็นต้น

3. การขายโดยการสร้างร้านค้าเสมือนจริงหรือร้านค้าออนไลน์ (virtual mall / brick & motor) ปัจจุบันมีเว็บไซต์ Thaitambon.com เป็นศูนย์กลางการซื้อขายสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์กว่า 7,000 รายการ รวมทั้งเว็บไซต์ Depthai.com สำหรับผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ เริ่มมียอดสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปจากลูกค้าต่างประเทศแล้ว และการสร้างร้านค้าเสมือนจริงของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเรือไทย ประดิษฐ์ บ้านทรงไทย ดนตรีไทย เครื่องประดับ อัญมณี เสื่อผ้าแฟชั่น เป็นต้น จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าได้มากกว่าการนำไปฝากขายในเว็บไซต์รวมมิตรหัวใจของการทำร้านค้าเสมือนจริงก็คือ สร้างชุมชนลูกค้าต่อไปโดยในระยะแรกไม่สามารถประมาณยอดขายได้ เนื่องจากชุมชนลูกค้าหรือผู้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์เหล่านี้ ยังไม่มีความสัมพันธ์กับร้านค้าเสมือนจริง หรือยังไม่ไว้วางใจระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน ดังนั้นควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ในร้านค้าเรือธงด้วย เพื่อให้เกิดการซื้อจริง ณ ร้านค้าเรือธงในลำดับต่อไป

การใช้พันธมิตรช่วยกระจายสินค้า

การพึ่งพาคนกลางเข้ามาช่วยขยายช่องทางการตลาดในส่วนที่ไม่ชำนาญหรือไม่คุ้นเคย สามารถเพิ่มยอดการขาย 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมตลาดได้เพิ่มขึ้น 40 – 80% เนื่องจากคนกลางเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญด้านการรุกอีกด้วย ทางเลือกในการใช้คนกลางช่วยสร้างตลาดมี 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (trade model) ใช้ระบบการค้าส่งยี่ปั๊ว ซาปั๊ว หรือบริษัทรับจัดจำหน่าย เช่น ดีทแฮล์ม เบอร์ลี่ยุคเกอร์ ยูนิลีเวอร์ ฯลฯ มาช่วยกระจายสินค้าไปยังตลาดทั่วประเทศ โดยปกติเหมาะกับสินค้าเกือบทุกประเภท หัวใจสำคัญของการบริหารพ่อค้าคนกลางก็คือ ต้องควบคุมราคา

สำหรับการขายส่งเพื่อให้พ่อค้าคนกลางง่ายต่อการควบคุมราคาขายปลีกให้ได้มาตรฐาน เช่น การตั้งเป้าขายรายปี รายเดือน และเงินโบนัสปลายปี เมื่อทำได้ตามเป้าหมายที่ตกลงกันไว้ จะทำให้การควบคุมราคาขายส่งต่อไปให้พ่อค้ารายย่อย (ซาปั๊ว) ทำได้ง่ายขึ้น ปกติจะนิยมขายสินค้าเป็นเงินสดให้กับพ่อค้าคนกลาง แต่กรณีมีการให้เครดิตก็จะไม่เกิน 30 วัน และต้องมีการตั้งวงเงินค้ำประกันสินค้าด้วย

2. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า (department store model) คือการใช้ระบบค้าปลีกสมัยใหม่เป็นช่องทางกระจายสินค้าราคาสูงไปสู่ผู้ใช้โดยตรง ปัจจุบันมีห้างค้าปลีกสินค้าทุกประเภทหลายห้างรวมแล้วประมาณ 200 สาขา โดยแต่ละสาขาจะครอบคุลมลูกค้าประมาณ 100,000 – 200,000 คน ดังนั้นถ้าสามารถใช้ช่องทางนี้ได้ครบทั้ง 100 % จะครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศประมาณ 40 ล้านคน รูปแบบของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน) ห้างแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ (B2S , Super Sport , Power Buy, Home Pro,Top's Supermarket,Villa Market,Foodland) การนำสินค้าเข้าไปจัดจำหน่ายผ่านห้างฯ เหล่านี้ จะใช้ระบบฝากขายสินค้า และส่วนใหญ่ต้องจ้างพนักงานขาย (PC) ด้วย สำหรับการลงทุนล่วงหน้า คือ การให้เครดิตกับห้างสรรพสินค้าประมาณ 60 - 90 วัน ดังนั้นยิ่งขายมาก ก็ยิ่งต้องคำนวณสภาพคล่องไว้ล่วงหน้าด้วย เพราะการเก็บเงินจริงอาจนานถึง 120 วัน

3. การขายผ่านห้างค้าส่ง (discount model) เป็นการขายรูปแบบใหม่ล่าสุด เหมาะกับสินค้าราคาปานกลางมากที่สุด ห้างค้าส่งปัจจุบันมีประมาณ 100 สาขา แต่ละสาขาจะคลุมพื้นที่ประชากรราว 200,000 คน หรือมีรัศมีรองรับประชากรทั้งประเทศประมาณ 20 ล้านคน ห้างค้าส่งสมัยใหม่ ได้แก่ แมคโคร คาร์ฟู โลตัส บิ๊กซี ฯลฯ การนำสินค้าเข้าห้างฯ จะเป็นรูปแบบซื้อขาด เครดิต 60 วัน และไม่จำเป็น ต้องจ้างพนักงานขายเองเหมือนห้างสรรพสินค้า

4. การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี (duty free model) เป็นประตูสู่การขายระดับโลก เนื่องจากสถานที่ขายสินค้าจะอยู่ในร้านปลอดภาษีหรือในสนามบินทั่วประเทศ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวประมาณ 33,000 บาทต่อการอยู่เมืองไทยเฉลี่ย 8 วัน (ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 330,000 ล้านบาทต่อปี) จึงเป็นช่องทางการขายที่มีแต่ได้กับได้ เพราะสร้างโอกาสให้ได้กลุ่มผู้สนใจที่จะนำสินค้าของเราไปขายต่อยังต่างประเทศหรือทั่วโลกในอนาคตได้ง่าย การนำสินค้าเข้าร้านปลอดภาษีจะอยู่ในรูปการฝากขาย มีเครดิต 30 วัน โดยทางร้านค้าปลอดภาษีจะมีพนักงานขายสินค้าให้

5. การขายผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ (convenience store model) มีทั้งร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน (Jet , Q8 , Esso , Shell , Caltex , ปตท.) และเครือข่ายร้านค้าแบบลูกโซ่ (7-11 , Family Mart , Lotus Express) ซึ่งมีเครือข่ายร้านรวมกันกว่า 4,000 จุดทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายเฉพาะสินค้าแต่ละประเภท เช่น ร้านขายยา (Booth , Apex ,Repel Health Case)ร้านเพื่อความงาม (Watson) ร้านแว่นตา (ท็อปเจริญ บิวตี้ฟูล หอแว่น) ร้านหนังสือ (ซีเอ็ด ดอกหญ้า นายอินทร์ Book & Music) เป็นต้น

หัวใจของการบริหารการขายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ คือ การจัดสินค้าขายดีให้เพียงพอกับความต้องการทั่วประเทศและการเลือกประเภทร้านสะดวกซื้อให้เหมาะสมาชิกในแต่ละครอบครัวทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้แม่บ้านนิยมซื้อของกลับบ้านทีละน้อยแต่บ่อยครั้งขึ้น โดยแวะร้านสะดวกซื้อระหว่างเดินทางกลับจากที่ทำงาน เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาไปเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือห้างขนาดใหญ่

6. การขายผ่านบริษัทขายตรง (direct sale team model) คือการเลือกใช้กองทัพขายของบริษัทขายตรงชั้นนำ 5 แห่งในเมืองไทย ได้แก่ Avon , Amway , Mistine , Giffarine และ Suprederm มาช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่สมาชิกหรือผู้ใช้ทั่วประเทศกว่า 500,000 ราย การขายแบบนี้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท แต่ต้องคัดสินค้าให้ตรงกับกำลังซื้อของลูกค้าแต่ละบริษัท เช่น สินค้าราคาแพงจะเหมาะกับลูกค้าของ Amway และ Avon มากที่สุด สำหรับประวัติสินค้าขายดีในบริษัทขายตรงเหล่านี้ มีตั้งแต่สินค้าราคาหลายหมื่นบาท ไปจนถึงข้าวสารบรรจุถุงราคาไม่เกิน 100 บาท ข้อดีของระบบขายตรงคือการสร้างหุ้นส่วนระหว่างสมาชิกกับบริษัท มีการแบ่งปันรายได้จากการขาย โดยจ่ายคอมมิชชั่นการขายสูงในระดับ 35 - 45% ของราคาขายปลีก ดังนั้นสินค้าที่เลือกเสนอขายในช่องทางนี้จะต้องมีกำไรขั้นต้นสูง 3 - 5 เท่า ของต้นทุนเพื่อรองรับการให้กำไรเบื้องต้นสูงในระดับ 50 - 65%

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 หน้า 193 – 194)

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. นักการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่และอย่างไร เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ
3. เมื่อธุรกิจได้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้

เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ $6W_s$ และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_s$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects,Objectives,Organization,Occasions,Outlets และ Operation ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ($6W_s$ และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_s$)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ($4P_s$) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำมัยผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

คำถาม (6W$_s$ และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7O$_s$)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่าลูกค้าซื้ออะไร ที่ไหน ทำไม และเมื่อไหร่ ก่อนจะออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

ชลธิชา แก้วสว่าง (2548) ได้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรเป็นครีมบำรุงหน้า ชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ ขมิ้น ลักษณะคุณสมบัติของสมุนไพรข้อพิจารณา ในการใช้คือ มีสถาบันวิจัยในการรับรอง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน จะซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้หมด นิยมใช้เคาน์เตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า ปริมาณการซื้อจำนวน 1 ชิ้น และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรวันละ 2 ครั้ง นิยมใช้กับบริเวณผิวหน้า และเมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลาง
2. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรกับส่วนประสมทางการตลาดมีผลการสรุปดังนี้
   2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บิโภค ส่วนใหญ่พิจารณาคุณภาพเครื่องสำอาง รอองลงมาได้แก่ ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และความ สวยงามของบรรจุภัณฑ์ตามลาดับ
   2.2 ด้านราคา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พิจารณา จากการที่เครื่องสำอางมีให้เลือกหลายราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าเครื่องสำอางประเภท อื่นและการลดราคา ตามลำดับ
   2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมขอองร้านจำหน่าย และที่ตั้งของร้านจำหน่าย ตามลำดับ
   2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาจากการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

และปัญหาในการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ไม่ได้ผลตามที่ได้อ้างสรรพคุณไว้

2. สี กลิ่น และ บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ
3. ไม่กำหนดวันที่ผลิต หมดอายุ ส่วนผสมและวิธีการใช้ให้ชัดเจน
4. บางชนิดมีราคาแพงเกินไป
5. สถานที่จำหน่ายมีน้อย
6. การโฆษณามีน้อย
7. การส่งเสริมการขายมีน้อย
8. พนักงานไม่แนะนำผลิตภัณฑ์
9. ควรมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
10. ควรบอกสรรพคุณให้ชัดเจน

นฤมล ดาราประธาน (2545) ได้ศึกษาทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย = 3.92, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน= .82) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย= 4.00, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .78) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย= 3.88, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .85) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 3.90, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .89 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย = 3.73, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .87) ผลการเปรียบเทียบทัศนคติทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมาเกี่ยวกับอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ พบว่าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันจำนวน 2 ข้อ คือ สตรีที่มีอายุ 56-60 ปี มีความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางสมุนไพรมีคุณภาพเชื่อถือได้มากกว่าสตรีที่มีอายุ 15-20 ปี สตรีที่มีอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นว่า เครื่องสำอางสมุนไพรต้องมีการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากกว่าสตรีที่มีอายุ 56-60 ปี การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นว่าการกำหนดราคาเครื่องสำอางสมุนไพรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่ากลุ่มสตรีที่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ และสตรีที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การมีของแจก การชิงโชค จะทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้ง่ายขึ้นมากกว่าสตรีที่รับราชการและรัฐวิสาหกิจ และผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาคินี การวิชา (2547) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า

1. สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทแป้ง ครีมบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 38.7 มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางวันละ 2 ครั้ง ร้อยละ 77.0 และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 70.3 โดยนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 70.0 เลือกซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชิ้น มีหลักในการพิจารณาเลือกซื้อโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีสถาบันวิจัยรับรอง ร้อยละ 46.7 และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีร้อยละ 74.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 63.0 การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป ร้อยละ 32.8 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันพบว่าสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์มีความคิดเห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ร้อยละ 36.0
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย = 2.46 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย = 2.71 รองลงมาปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย = 2.63 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย = 2.60 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ
3. ปัจจัยภายนอกสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 2.62 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง ค่าเฉลี่ย = 2.96 รองลงมาบุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย = 2.56 และเพื่อน ค่าเฉลี่ย = 2.33 ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางตามกิจกรรมทางการตลาด ยี่ห้อเครื่องสำอาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องสำอางในปัจจุบันแตกต่างกัน
5. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาพบว่า คุณสมบัติที่เลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

6. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในหัวข้อด้านนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง มีสถานที่เลือกซื้อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านเพื่อนมีกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนในด้านบุคคลพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ศักดิ์ชัย ไตรทิพย์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเสนอขายเครื่องสำอางแบบขายตรง : กรณีศึกษา การขายตรงแบบหลายชั้น เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเสนอขายเครื่องสำอางแบบหลายชั้นเขตอำเภอเมือง นครราชสีมา ส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 เดือนต่อครั้ง และซื้อตามห้างสรรพสินค้า มูลค่าที่ซื้อเครื่องสำอางตั้งแต่ 501-1,000 บาทและซื้อมาใช้เอง
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการใช้เครื่องสำอางต่อการขายตรงแบบหลายชั้น เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลยุทธ์ 4P เป็นดังนี้
   2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การป้องกันแสงอุลต้าไวโอเรต การรับประกันคุณภาพคืนเงิน มีส่วนผสมของ AHA และ BHA เป็นต้น
   2.2 ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางโดยมีรถประจำทางผ่านหลายสาย แกละอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
   2.3 ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้า และการแจกของแถมซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตคำนึงถึงอยู่เสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์ เป็นองค์ความรู้ถ่ายทอดสู่ชุมชนต่อไป โดยได้ศึกษาเอกสารข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งปฐมภูมิ (primary source of data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนด้านสถานที่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี - 69 ปี

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) สุ่มจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งประชากรในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวน 658,994 ราย จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของจังหวัดเพชรบูรณ์ ณ เดือนธันวาคม 2550 และดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อขอข้อมูลจากผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยจะใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Yamane (Taro Yamane,1973 p.123) และขนาดของความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สูตร ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{658{,}994}{1 + 658{,}994(0.05)^2}$$

$$n = \mathbf{399.97}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย ภูมิหลังทางด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนด้านสถานที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วยการถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ได้แก่ ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อจากที่ใด ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อด้วยวิธีใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ซึ่งแบบสอบถาม

จะเป็นลักษณะให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วิธีดำเนินการวิจัย (วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัย เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)
3. สร้างแบบสอบถาม
4. เก็บข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง
5. สรุปรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน
6. ถ่ายทอดองค์ความรู้โดยส่งผลการวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้กับกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยแบบสอบถาม นำมาประมวลผลวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel และ SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ความถี่ (frequency)
2. อัตราร้อยละ (percentage)
3. ค่าเฉลี่ย (mean)

บทที่ 4

ผลการผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ในครั้งนี้ ได้นำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพประกอบคำบรรยาย โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.6

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน
ตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.24

ตอนที่ 3 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยได้สำรวจจากประชากรใน เขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.1 มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชายร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุระหว่าง 20 – 30 ปี	273	68.25
อายุระหว่าง 31 - 40 ปี	83	20.75
อายุระหว่าง 41 - 50 ปี	29	7.25
อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	246	61.50
สมรส	141	35.25
หย่า	13	3.25
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีสถานภาพ หย่า คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	138	34.50
พนักงานบริษัทเอกชน	85	21.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
ประกอบกิจการส่วนตัว	80	20.00
แม่บ้าน	20	5.00
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	79	19.75
อนุปริญญา / ปวส.	118	29.50
ปริญญาตรี	185	46.25
ปริญญาโท	18	4.50
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.75 คิดเป็นร้อยละ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,001 – 15,000 บาท	256	64.00
15,001 – 20,000 บาท	30	7.50
20,001 – 25,000 บาท	10	2.50
25,001 – 30,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 30,000 บาท	15	3.75
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ20.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนด้านสถานที่ ได้แก่ ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อจากที่ใด ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อด้วยวิธีใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน โดยได้สำรวจจากประชากรในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และแยกแสดงตามรายการข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

สถานที่	เพศชาย จำนวน	จำนวน ร้อยละ	เพศหญิง จำนวน	จำนวน ร้อยละ
บูธงานแสดงสินค้า OTOP	37	11.94	57	9.88
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	17	5.48	17	2.95
ร้านค้าออนไลน์	5	1.61	7	1.21
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย	26	8.39	74	12.82
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven	32	10.32	32	5.55
ร้านขายยา	13	4.19	23	3.99
ห้างสรรพสินค้า	48	15.48	112	19.41
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต	37	11.94	67	11.61
ร้านเสริมสวย	9	2.90	29	5.03
ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน	30	9.68	54	9.36
ตลาดนัด	14	4.52	12	2.08
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)	10	3.23	39	6.76
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	32	10.32	54	9.36
รวม	**310**	**100 %**	**577**	**100 %**

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.48 อันดับที่สองรองลงไปคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP **กับ** ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.94 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP กับ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven คิดเป็นร้อยละ 10.32 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 19.41 อันดับที่สองรองลงไปคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย

เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 12.82 และอันดับที่สามคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศกับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

วิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	เพศชาย จำนวน	จำนวน ร้อยละ	เพศหญิง จำนวน	จำนวน ร้อยละ
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	4	2.97	7	2.65
สั่งซื้อจากแคททะลอก	9	6.67	30	11.32
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	122	90.36	228	86.03
รวม	**135**	**100 %**	**265**	**100 %**

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 90.36 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.97 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 86.03 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 11.32 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย จำนวน	จำนวน ร้อยละ	เพศหญิง จำนวน	จำนวน ร้อยละ
เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ	60	40.54	138	45.54
ร้านเสริมสวยแนะนำ	9	6.08	9	2.97
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	31	20.95	61	20.13
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์	28	18.92	46	15.18
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซต์	9	6.08	19	6.27
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก	11	7.43	30	9.90
รวม	**148**	**100 %**	**303**	**100 %**

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 40.54 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.95 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 45.54 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.13 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

สถานที่	อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ)	อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ)	อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
บูธงานแสดงสินค้า OTOP	9.75	11.11	17.02	10.64
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	3.14	6.28	4.26	3.45
ร้านค้าออนไลน์	1.31	1.93	2.13	3.45
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย	11.24	10.63	10.64	17.24
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven	8.26	5.80	2.13	3.45
ร้านขายยา	4.63	2.90	2.13	3.45
ห้างสรรพสินค้า	18.68	14.98	21.28	13.79
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต	12.73	12.08	2.13	3.45
ร้านเสริมสวย	4.13	5.31	2.13	10.04
ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน	8.93	10.63	17.02	6.90
ตลาดนัด	2.98	2.42	2.13	3.45
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)	5.29	6.76	6.38	3.45
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	8.93	9.18	10.64	17.24
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.68 อันดับที่สองรอง

ลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.73 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.98 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.08 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.28 อันดับที่สองรองลงไปคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP และร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 17.02 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 50 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.24 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

วิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ)	อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ)	อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ)	อายุ 50ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2.22	4.41	4.55	5.56
สั่งซื้อจากแคททะลอก	13.33	14.71	9.09	11.11
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	84.44	80.88	86.36	83.33
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 84.44 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 13.33 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 80.88 อันดับที่

สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 14.71 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 86.36 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ)	อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ)	อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ)	อายุ 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ)
เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ	42.41	35.14	48.39	35.00
ร้านเสริมสวยแนะนำ	4.64	14.41	3.23	5.00
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	17.65	24.32	29.03	23.00
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์	19.20	11.71	12.90	17.00
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์	6.50	4.50	3.23	10.00
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก	9.60	9.91	3.23	10.00
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 42.41 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 19.20 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 35.14 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.32 และอันดับที่สามคือ ร้านเสริมสวยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 14.41 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 48.39 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.03 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

สถานที่	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการส่วนตัว	แม่บ้าน
บูธงานแสดงสินค้า OTOP	11.35	12.87	8.05	10.85	12.00
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	3.07	6.93	4.60	4.65	4.00
ร้านค้าออนไลน์	0.92	0.99	3.45	1.55	4.00
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ฯขาย	11.96	10.89	9.20	9.30	8.00
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven	6.44	7.92	9.20	3.10	4.00
ร้านขายยา	1.23	3.96	1.15	3.88	4.00
ห้างสรรพสินค้า	17.48	15.84	18.39	20.93	24.00
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต	10.43	16.83	12.64	11.63	16.00
ร้านเสริมสวย	5.52	3.96	3.45	5.43	4.00
ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน	11.35	6.93	10.34	11.63	4.00
ตลาดนัด	2.76	3.96	3.45	0.78	4.00
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)	5.21	2.97	5.75	8.53	4.00
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	12.27	5.94	10.34	7.75	8.00
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.48 อันดับที่สองรอง

ลงไปคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 12.27 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ร้านซุปเปอร์มาเก็ต มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.83 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.84 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 12.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.39 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.64 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.93 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต และ ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 11.63 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

วิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการส่วนตัว	แม่บ้าน
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	6.56	2.44	2.63	2.13	3.11
สั่งซื้อจากแคททะลอก	9.84	14.63	15.79	10.64	14.11
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	83.61	82.93	81.58	87.23	82.78
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.61 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 9.84 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.59 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.93 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 14.63 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 81.58 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 15.79 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.23 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 10.64 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.78 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 14.11 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพกับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการส่วนตัว	แม่บ้าน
เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ	44.94	34.69	44.90	32.39	25.00
ร้านเสริมสวยแนะนำ	4.49	6.12	4.08	2.82	8.33
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	24.16	20.41	26.53	25.35	41.67
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์	13.48	26.53	10.20	21.13	10.33
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์	1.12	4.08	6.12	7.04	6.33
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก	11.80	8.16	8.16	11.27	8.33
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.94 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 24.16 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.48 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 34.69 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.53 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.90 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.53 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 32.39 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.35 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.13 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 41.67 อันดับที่สองรองลงไปคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

สถานที่	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
บูธงานแสดงสินค้า OTOP	0.00	0.00	10.95	10.46	9.82	13.81
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	0.00	0.00	4.98	2.92	5.36	2.70
ร้านค้าออนไลน์	0.00	0.00	1.00	1.22	1.49	2.70
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่นเพื่อน ๆ ขาย	0.00	0.00	10.45	10.22	13.69	11.80
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven	0.00	0.00	7.96	7.06	6.85	8.11
ร้านขายยา	0.00	0.00	5.47	4.38	2.68	5.51
ห้างสรรพสินค้า	0.00	0.00	16.42	18.25	16.37	14.81
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต	0.00	0.00	11.94	10.95	13.39	5.41
ร้านเสริมสวย	0.00	0.00	4.98	3.65	5.36	5.41
ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน	0.00	0.00	9.45	9.73	9.52	5.41
ตลาดนัด	0.00	0.00	4.48	3.65	2.38	2.70
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)	0.00	0.00	2.99	6.81	6.55	5.41
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	0.00	0.00	8.96	10.71	6.55	16.22
รวม	**0 %**	**0 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.42 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.94 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 10.95 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญา จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.37 อันดับที่สองรองลงไปคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่นเพื่อน ๆ ขายคิดเป็นร้อยละ 13.69 และอันดับที่สามคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.22 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.81 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 13.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษากับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

วิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	0.00	0.00	1.61	1.85	8.17	8.33
สั่งซื้อจากแคททะลอก	0.00	0.00	11.29	14.81	9.26	16.67
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	0.00	0.00	87.10	83.33	82.57	75.00
รวม	**0 %**	**0 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.33 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 11.29 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.33 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 14.81 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.57 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 9.26 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ	0.00	0.00	42.27	45.05	36.94	42.86
ร้านเสริมสวยแนะนำ	0.00	0.00	6.19	3.15	3.82	7.14
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	0.00	0.00	18.56	20.27	20.38	15.14
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์	0.00	0.00	21.65	14.86	22.93	7.14
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์	0.00	0.00	2.06	6.76	7.64	20.57
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก	0.00	0.00	9.28	9.91	8.28	7.14
รวม	**0 %**	**0 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 42.27 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.65 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.56 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 45.05 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.27 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.86 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 36.94 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.93 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.38 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 42.86 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์ คิดเป็นร้อยละ 20.57 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านสถานที่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

สถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
บูธงานแสดงสินค้า OTOP	9.79	10.82	13.04	9.09	15.38	18.52
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	4.27	3.46	2.17	4.55	1.92	2.70
ร้านค้าออนไลน์	1.42	1.30	2.17	4.55	1.92	3.70
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย	10.85	11.69	15.22	18.18	7.69	7.41
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven	7.47	7.79	8.70	4.55	1.92	3.70
ร้านขายยา	3.02	7.79	2.17	4.55	3.85	3.70
ห้างสรรพสินค้า	18.68	15.15	23.91	13.64	13.46	14.81
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต	12.99	8.66	15.22	4.55	7.69	3.70
ร้านเสริมสวย	4.63	3.03	4.35	4.55	5.77	2.70
ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน	9.96	9.96	2.17	13.64	15.38	18.52
ตลาดนัด	3.02	3.03	2.17	4.55	1.92	3.70
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)	5.16	6.49	6.52	4.55	5.77	7.41
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	8.72	10.82	2.17	9.09	17.31	9.41
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.68 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.99 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.15 อันดับที่สองรองลงไปคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.69 และอันดับที่สามคือศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP กับ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.91 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต , ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 15.22 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ13.64 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP,ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.31 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน, บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอันดับที่สามคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ13.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่บูธงานแสดงสินค้า OTOP,ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.52 อันดับที่สองรองลงไปคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.81 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ9.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน กับวิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

วิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางชุมชน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	2.83	2.60	4.55	10.00	5.56	8.33
สั่งซื้อจากแคททะลอก	13.21	5.19	18.18	20.00	16.67	16.67
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	83.96	92.21	77.27	70.00	77.78	75.00
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.96 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 13.21 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 92.21 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 5.19 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 77.27 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 18.18 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ70.00 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น

ร้อยละ 75.00 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 11.29 และอันดับที่สาม คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.33 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับที่สาม คือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ	43.29	40.78	60.00	28.57	30.00	26.67
ร้านเสริมสวยแนะนำ	4.36	3.88	3.33	7.14	3.33	6.67
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	18.12	30.10	16.67	35.71	20.00	21.00
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์	18.79	16.50	10.00	14.29	10.00	13.33
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์	6.04	2.91	6.67	7.14	13.33	13.33
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก	9.40	5.83	3.33	7.14	23.33	19.00
รวม	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**	**100 %**

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน (ผู้เคยใช้) แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 43.29 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.79 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.12 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 40.78 อันดับที่สองรองลงไปคือตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 30.10 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 60.00 อันดับที่สองรองลงไปคือตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.71 อันดับที่สองรองลงไปคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับที่สองรองลงไปคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอันดับที่สามคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 26.67 อันดับที่สองรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอันดับที่สามคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บูธงานแสดงสินค้า OTOP	94	10.59
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	34	3.84
ร้านค้าออนไลน์	12	1.35
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย	100	11.27
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven	64	7.22
ร้านขายยา	36	4.06
ห้างสรรพสินค้า	160	18.04
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต	104	11.73
ร้านเสริมสวย	38	4.28
ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน	84	9.47
ตลาดนัด	26	2.94
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)	49	5.52
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP	86	9.69
รวม	**887**	**100 %**

จากตารางที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถาม จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.04 อันดับรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ11.73 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.27 บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.59 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 9.69 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven คิดเป็นร้อยละ 7.22 บริษัทขายตรง (แคททะลอก) คิดเป็นร้อยละ 5.52 ร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 4.28 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 4.06 ร้านขายของชำใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.84 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 2.94 ร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

วิธีการที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	คะแนน	ร้อยละ
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	11	2.75
สั่งซื้อจากแคททะลอก	39	9.75
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์	350	87.50
รวม	**400**	**100 %**

จากตารางที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 อันดับที่สองรองลงไปคือ สั่งซื้อจากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับที่สามคือ สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภค

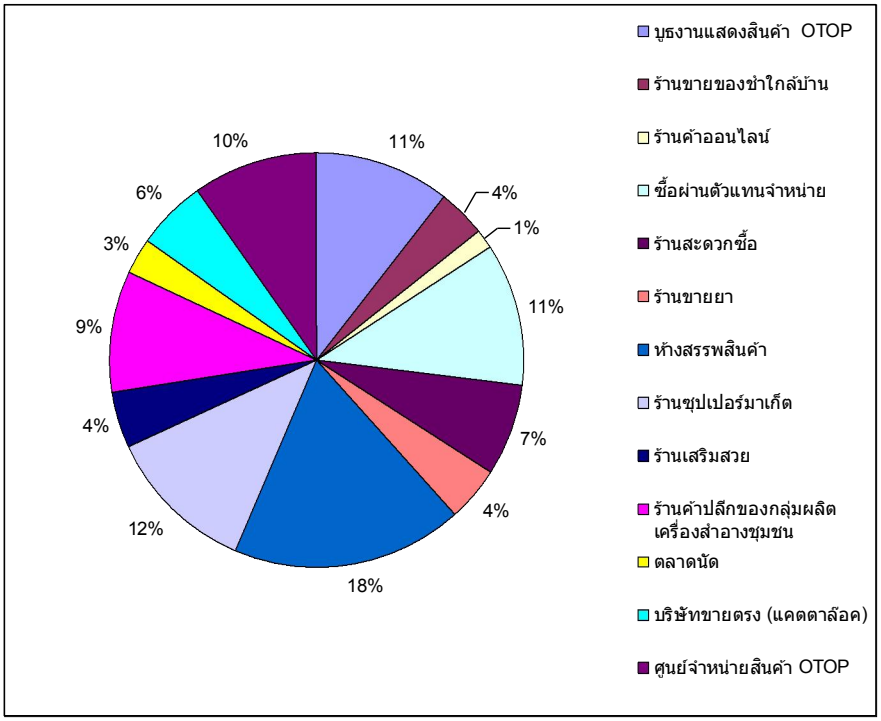
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน	คะแนน	ร้อยละ
เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ	198	43.93
ร้านเสริมสวยแนะนำ	18	3.99
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ	92	20.39
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์	74	16.40
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์	28	6.20
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก	41	9.09
รวม	**451**	**100 %**

จากตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งคือ เพื่อน (ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 43.93 อันดับรองลงไปคือ ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 20.39 ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.40 ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก คิดเป็นร้อยละ 9.09 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์ คิดเป็นร้อยละ 6.20 ร้านเสริมสวยแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระจายสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากสถานที่การจัดจำหน่ายอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อถือได้ สร้างความภาคภูมิใจ เกิดความมั่นใจได้ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในส่วนแบ่งการตลาด (segment) เป็นสำคัญ จากความเป็นจริงที่ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหรือสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน จึงต้องพิจารณาถึง เกณฑ์ที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาดก่อน ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น อาจจะใช้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ เมื่อกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ก็จะสามารถพิจารณาพฤติกรรมด้านสถานที่ของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภคต่อไป โดยสามารถพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายในมิติเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ตามตารางที่เสนอไว้ในข้างต้น

และจากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแสดงสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 4.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางชุมชน

จากแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ต่าง สามารถจัดลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า

อันดับที่ 2 ร้านซุปเปอร์มาเก็ต

อันดับที่ 3 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย

อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP

อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP

อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน

อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven

อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคททะลอก)

อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย

อันดับที่ 10 ร้านขายยา

อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน

อันดับที่ 12 ตลาดนัด

อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์

ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนหนึ่งคงเพราะผู้บริโภคจะได้มีโอกาสในการพูดคุยซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งได้มีโอกาสสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสัมพันธ์กันกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 7 เป็นวิธีการซื้อด้วยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคททะลอก สุดท้ายผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากอินเทอร์เน็ตเพราะความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อ กรณีร้านค้าออนไลน์ จะอยู่ในอันดับสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในอันดับสุดท้ายด้วยเช่นกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์สองประการคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคด้านสถานที่ (2) เพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 69 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 658,994 ราย (ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรของจังหวัดเพชรบูรณ์ ณ เดือนธันวาคม 2550) กำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรของ Yamane (Taro Yamane,1973 p.123) ขนาดของความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ non probability sampling และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย ภูมิหลังทางด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะเลือกตอบ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนด้านสถานที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วยการถามความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ได้แก่ ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อจากที่ใด ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อด้วยวิธีใด และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ซึ่งแบบสอบถาม จะเป็นลักษณะให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การสรุปผลการวิจัย ได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 69 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดย มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 และเพศชายร้อยละ 31 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.75 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีสถานภาพ หย่า คิดเป็นร้อยละ

3.25 ทางด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 19.75 คิดเป็นร้อยละ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ20.00 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

จากการศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุมชนด้านสถานที่ โดยแยกตามข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.48 อันดับที่สองรองลงไปคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP กับ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.94 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP กับ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven คิดเป็นร้อยละ 10.32 ตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 19.41 อันดับที่สองรองลงไปคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 12.82 และอันดับที่สามคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.68 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.73 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.98 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.08 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 21.28 อันดับที่สองรองลงไปคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP และร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 17.02 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 50 ปี จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆขาย และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.24 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.48 อันดับที่สองรองลงไปคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 12.27 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ร้านซุปเปอร์มาเก็ต มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.83 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.84 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 12.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.39 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.64 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 20.93 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต และ ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ 11.63 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24 .00 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.42

อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 11.94 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 10.95 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญา จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.37 อันดับที่สองรองลงไปคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่นเพื่อน ๆ ขายคิดเป็นร้อยละ 13.69 และอันดับที่สามคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ตคิดเป็นร้อยละ 13.39 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 16.22 อันดับที่สองรอง ลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.81 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 13.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.68 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 12.99 และอันดับที่สามคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 10.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 15.15 อันดับที่สองรองลงไปคือ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 11.69 และอันดับที่สามคือศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP กับ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 10.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ห้างสรรพสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 23.91 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านซุปเปอร์มาเก็ต , ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย คิดเป็นร้อยละ 15.22และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับที่สองรองลงไปคือ ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน คิดเป็นร้อยละ13.64 และอันดับที่สามคือ บูธงานแสดงสินค้า OTOP,ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 17.31 อันดับที่สองรองลงไปคือ ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน, บูธงานแสดงสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ 15.38 และอันดับที่สามคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ13.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากสถานที่บูธงานแสดงสินค้า OTOP,ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 18.52 อันดับที่สองรองลงไปคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.81 และอันดับที่สามคือ ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP คิดเป็นร้อยละ9.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 รูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแสดงสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยการจัดอันดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า
อันดับที่ 2 ร้านซุปเปอร์มาเก็ต
อันดับที่ 3 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย
อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP
อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP
อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน
อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven
อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคททะลอก)
อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย
อันดับที่ 10 ร้านขายยา
อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน
อันดับที่ 12 ตลาดนัด
อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์

ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง ส่วนหนึ่งคงเพราะผู้บริโภคจะได้มีโอกาสในการพูดคุยซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมทั้งได้มีโอกาสสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสัมพันธ์กันกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 7 เป็นวิธีการซื้อด้วยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และอันดับรองลงไปผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคททะลอก สุดท้ายผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนจากอินเทอร์เน็ตเพราะความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อกรณีร้านค้าออนไลน์ จะอยู่ในอันดับสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตจะอยู่ในอันดับสุดท้ายด้วยเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อกระจายสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหากสถานที่การจัดจำหน่ายอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อถือได้ สร้างความภาคภูมิใจ เกิดความมั่นใจได้ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในส่วนแบ่งการตลาด (segment) เป็นสำคัญ จากความเป็นจริงที่ว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหรือสถานที่ซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน จึงต้องพิจารณาถึง เกณฑ์ที่จะใช้ในการแบ่งส่วนตลาดก่อน ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถแบ่งได้หลายเกณฑ์ เช่น อาจจะใช้ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ฯลฯ เมื่อกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ก็จะสามารถพิจารณาพฤติกรรมด้านสถานที่ของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภคต่อไป

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการจัดอันดับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ได้อันดับที่ 1 คือห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซุปเปอร์มาเก็ต อันดับที่ 3 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อน ๆ ขาย อันดับที่ 4 บูธงานแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคททะลอก) อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้านขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์ นั้นเป็นการกำหนดโดยใช้ฐานข้อมูลจากความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุดเพียงด้านเดียว แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจจะต้องใช้ข้อมูลด้านอื่นเป็นข้อมูลร่วมด้วยในการกำหนดช่องทาง เช่น ต้นทุนในการจัดจำหน่ายของแต่ละช่องทางที่อาจจะมีต้นทุนมากหรือต้นทุนน้อยที่แตกต่างกัน เป็นต้น

รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนตามการจัดลำดับข้างต้น จะเกิดประสิทธิภาพเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นมีเครื่องหมายคุณภาพรับรองเชื่อถือได้ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูด ให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีราคาที่เหมาะสม ประกอบกัน จะเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนต้องตระหนัก ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในอนาคตควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ในมิติของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูด สวยงาม ทันสมัย ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น เพราะลำพังกลยุทธ์การกระจายสินค้า ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างเดียวคงไม่เพียงพอ การจำหน่ายจะเกิดประสิทธิภาพได้ สินค้าที่นำไปจำหน่ายจำเป็นจะต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ดึงดูดเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

ชลธิชา แก้วสว่าง .**รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพร: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.**2548

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. **การตลาด 1 ตำบท 1 ผลิตภัณฑ์.**กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน),2545

นฤมล ดาราประธาน.**รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของสตรีที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา.**2545

ภาคินี การวิชา.**รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.**2547

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. **หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป, 2547

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .**การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.2546

ศักดิ์ชัย ไตรทิพย์. **รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเสนอขายเครื่องสำอางแบบขายตรง : กรณีศึกษา การขายตรงแบบหลายชั้น เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.**2544

สุดาพร กุณฑลบุตร.**หลักการตลาด.**กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2550

อัจจิมา เศรษฐบุตรและสายสวรรค์ วัฒนพาณิช.**การบริหารการตลาด.** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน),2549

ภาคผนวก

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 6700
โทรศัพท์ 056-717134 www.mangt.pcru.ac.th

เรื่อง ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางกฤษติญา มูลศรี ตำแหน่งอาจารย์ระดับ 6 สังกัดสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ กำลังทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน” ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูล ที่สามารถนำไปพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนต่อไป

ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามที่แนบมาด้วยนี้ อันประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ การวิเคราะห์ผลจะกระทำในภาพรวมเท่านั้นซึ่งจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านและกิจการของ

ท่านแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางกฤษติญา มูลศรี)
ผู้วิจัย

<u>แบบสอบถาม</u>

ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน” <u>ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ</u> การวิเคราะห์ผลจะกระทำในภาพรวมเท่านั้นซึ่งจะไม่ทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่อง ✓ ในช่อง และเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี 31 - 40 ปี 41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง

4. อาชีพ

ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ประกอบกิจการส่วนตัว แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. การศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาตรีโท
อื่น ๆ โปรดระบุ……..

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท
15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท
25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท
อื่น ๆ โปรดระบุ……..

<u>ตอนที่</u> 2 ความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่อง ✓ ในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อจากที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บูธงานแสดงสินค้า OTOP
ร้านค้าออนไลน์
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven
ห้างสรรพสินค้า
ร้านเสริมสวย
ร้านค้าของกลุ่มผลิตเครื่องสำอางชุมชน
ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP
ร้านขายของชำ
ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย
ร้านขายยา
ร้านซุปเปอร์มาเก็ต
ตลาดนัด
บริษัทขายตรง (แคททะลอก)
อื่น ๆ โปรดระบุ……

2. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนท่านต้องการซื้อด้วยวิธีใด

สั่งซื้อทางอินเตอร์เน็ต
ซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์
สั่งซื้อจากแคททะลอก
อื่น ๆ โปรดระบุ……

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อน(ผู้เคยใช้)แนะนำบอกต่อ
ร้านเสริมสวยแนะนำ
ตัวแทนจำหน่ายแนะนำ
ข้อมูลการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์
ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางเว็ปไซด์
ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแคททะลอก
อื่น ๆ โปรดระบุ……

ข้อเสนอแนะ

……

……

……

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก