

ความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของ

ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส

Satisfaction of Membership Customers Towards Marketing Mix of
Wincosmetics, Waroros Market Branch

เพลินพิศ จันทร์มณี* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากลูกค้าสมาชิกของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สาขาที่เคยใช้บริการร้านวินคอสเมติกส์ เป็นประจำ สาขาตลาดวโรรส สินค้าที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโตเร็คเซลล์ เช่น มิสทิน, คิวท์เพรส, เหวอน, อารอน ความถี่ของการมาซื้อสินค้า เดือนละ 2 – 3 ครั้ง วันที่มาซื้อสินค้าจากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส บ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า 500 – 1,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส มากที่สุด ตนเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว เหตุผลในการซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส คือสินค้าน่ามีหลายตราหือให้เลือก

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วนผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวิน คอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ลูกค้าไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8.30 น.- 18.00 น.) การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media และขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย ทำได้อย่างรวดเร็ว

ABSTRACT

This study aimed to examine satisfaction of membership customers towards marketing mix of Wincosmetics, Waroros Market branch. Data were gathered from the distribution of questionnaires to 400 membership customers of the studied shop. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means. Hereafter were shown summary of the study.

The findings presented that most respondents were female in the age of 31–40 years old. They were married and carried bachelor's degree as the highest education level. They were employee of private company and earned monthly income at the average amount of 10,000–20,000 Baht. They regularly visited Wincosmetics at Waroros Market branch and purchased cosmetic products in direct sales- product brands such as Mistine, Cute Press, Avon, and Aron, at the frequency of 2–3 times per month. They visited to the studied shop on Saturday – Sunday, during 12.01–15.00 hs. at the most. In each time of their visit, they spent 500–1,000 Baht in average. Person influenced to their decision to purchase products from the studied shop at the most was mentioned to the respondents themselves. They learned about Wincosmetics at Waroros Market branch from the recommendations made by friend/acquaintance. They purchased products from the studied shop for self-consumption. Reason of purchasing products from Wincosmetics at Waroros Market branch was variety of product brands to be selected.

According to the study, the membership customers rated following marketing mix factors of Wincosmetics at Waroros Market branch at high level of importance: price, place, process, product, promotion, physical evidence, and people, respectively. The findings also indicated that the membership customers rated their satisfaction towards following marketing mix factors of Wincosmetics at Waroros Market branch at high level: process, price, product, people, and promotion, respectively. In the meanwhile, place and physical evidence factors were rated at moderate level of satisfaction. Results of the study done by Importance-Performance Analysis (IPA) showed that attributes found in Quadrant A, which represented an attribute with high level of importance but low satisfaction, were clear price tag, large and convenient parking space, service hours of the shop that were convenient for customers (from 8.30–18.00 hrs.), advertisement on website, Facebook, or other social media, and rapid process to offer after-sales resolution to customers.

บทนำ

ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทุกธุรกิจต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนั้นๆ ธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางก็เช่นเดียวกัน ที่มีการเติบโตมากและมีการแข่งขันสูง ลูกค้ายิ่งมีทางเลือกมากขึ้นด้วย กิจกรรมจึงพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับกิจการ โดยจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของประเทศมีประชากรจำนวน 1,681,061 คน เป็นเพศชาย 817,671 คน เพศหญิง 863,390 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2558: ออนไลน์) เครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มผู้หญิง กิจกรรมจำหน่ายเครื่องสำอางต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาแข่งขันกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสามารถแย่งลูกค้าจากคู่แข่งได้ ระบบสมาชิกเป็นระบบที่มีความสำคัญ ที่สามารถต่อยอดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางและลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในกิจการที่เป็นสมาชิก ตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง และมีร้านค้าจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น

ร้านวินคอสเมติกส์ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2538 ตั้งอยู่ในเขตการค้าใจกลางเมืองเชียงใหม่ “ตรอกเล่าใจ” ตลาดวโรรส ถึงปัจจุบัน เริ่มแรกจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดเร่คเซลส์ ปัจจุบันมีสินค้าหลากหลายประเภททั้ง ผลิตภัณฑ์เมคอัพ แปรนต์ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์สีผมและอุปกรณ์เสริมสวย แบ่งเป็นสินค้าที่ผลิตเอง (House Brand) สินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และสินค้าจัดจำหน่ายทั่วไป ร้านวินคอสเมติกส์ถือเป็นศูนย์รวมสมาชิกขายตรง และเครื่องสำอางที่ครบครัน ที่มียอดขายสูงเป็นอันดับต้นๆของเชียงใหม่ กลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มสมาชิก กลุ่มลูกค้าส่ง โดยสัดส่วนจำนวนลูกค้ากลุ่มสมาชิก ร้อยละ 80 และจำนวนลูกค้ากลุ่มขายส่ง ร้อยละ 20 (ยงยุทธ จาวลา, 2558: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันร้านวินคอสเมติกส์ มีอยู่ 3 สาขา ได้แก่ ร้านวินคอสเมติกส์ (สาขาทลาดวโรรส) ร้านวินชาลอนเน่ และร้านวินคอสเมติกส์ (สาขาทลาดต้นลำไย) โดยเริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2538, 2551 และ 2555 ตามลำดับ ทั้ง 3 สาขาใช้ระบบสมาชิกเดียวกันทั้งหมด ในปี 2557 ทางร้านมีจำนวนสมาชิก 92,5452 คน (ห้างหุ้นส่วนจำกัดวินคอสเมติกส์, 2557) อย่างไรก็ตามในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันของร้านขายเครื่องสำอางที่รุนแรง และมีร้านค้าเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งจากร้านค้าในท้องถิ่น และร้านค้าต่างจังหวัดรวมถึงยี่ปั่วจากต่างถิ่นที่นำมาขายตัดราคาตามท้องตลาด (อดิชาติ จาวลา, 2558: สัมภาษณ์) คู่แข่งทางตรงในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ร้านเชียงใหม่คอสเมติกส์ ร้านเชียงใหม่โดเร่ค คู่แข่งทางอ้อมประกอบด้วยร้านค้าตามต่างจังหวัดที่ส่งตัวแทนมาเสนอขายในเขตเชียงใหม่ ยี่ปั่วรายใหญ่ที่ตัดราคาสินค้าและนำมาเสนอขายในเขตพื้นที่เชียงใหม่ ทำให้มีการแข่งขันด้านราคา ที่มีการขายตัดราคา การให้ส่วนลด หรือการกำหนดราคาเครื่องสำอางบางอย่างที่ต่ำกว่าหรือเกือบเท่าทุน ส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้าและยอดขายของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาทลาดวโรรส โดยทำให้ยอดขายลดลงเกือบร้อยละ 15% ในต้นปี 2558 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2557 จากข้อมูลยอดขายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปี 2556 ยอดขาย 255.33 ล้านบาท ปี 2557 ยอดขาย 321.41 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้น 66.08 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 25.9 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 ในขณะที่ ปี 2558 ยอดขาย 310.69 ล้านบาท หรือ ลดลง 10.72 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 3.34 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 ทำให้กิจการต้องปรับตัวให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลา เพื่อให้มีความสามารถแข่งขันกับคู่แข่ง รักษาฐานลูกค้าสมาชิกเดิมไว้ ทางกิจการจึงต้องสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจและมอบประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างโอกาสและช่องทางประกอบธุรกิจ และชิงความได้เปรียบทางการค้า โดยมีเป้าหมายดึงดูดให้ลูกค้าสมาชิกเกิดความจงรักภักดี โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจทั้งในด้านสินค้า ราคาสินค้า ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จึงเลือกให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าสมาชิก เพราะกลุ่มลูกค้าสมาชิกเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ทำยอดขายให้กับกิจการได้มากกว่าและมีความภักดีต่อกิจการ จนกระทั่งมีการบอกต่อให้เกิดลูกค้าใหม่ในอนาคต ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของกิจการเพิ่มขึ้น และยังคงความเป็นอันดับ 1 ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ (อติชาติ จาวลา, 2558: สัมภาษณ์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ทฤษฎี ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และเทคนิค IPA โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (ค้อตเลอร์ ฟิลลิป, 2547 : 596-598) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เทคนิค IPA จะใช้กราฟช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งกราฟออกเป็นแกนตั้งและ แกนนอน โดยแกนตั้งจะบอกระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและแกนนอนจะบอกระดับการดำเนินงาน ที่แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึงความพึงพอใจและความสำคัญของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาดังนี้ 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าสมาชิกของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส โดยจากข้อมูลจำนวนสมาชิกที่สมัครเป็นสมาชิกกับทางร้านวินคอสเมติกส์ ปี 2557 มีจำนวนประมาณ 92,452 คน (ห้างหุ้นส่วนจำกัด

วินคอสเมติกส์, 2557) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ที่ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคาดเคลื่อน 5% กำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง จากลูกค้าสมาชิกร้านวินคอสเมติกส์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจ และระดับความสำคัญของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประกอบการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 75) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการศึกษา

แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สาขาที่เคยใช้บริการร้านวินคอสเมติกส์ เป็นประจำ สาขาตลาดวโรรส สินค้าที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดเร็คเซลล์ เช่น มิสทิน, คิวท์เพรส, เอวอน, อารอน ความถี่ของการมาซื้อสินค้า เดือนละ 2 – 3 ครั้ง วันที่มาซื้อสินค้าจากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส บ่อยที่สุด วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า 500 – 1,000 บาท บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส มากที่สุด ตนเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า เพื่อใช้ส่วนตัว เหตุผลในการซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส คือสินค้ามีหลายตราหือให้เลือก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประกอบการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส

ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประกอบการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะ

ปัญหาและข้อเสนอแนะ ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเรื่องที่จอดรถ โดยสามารถนำค่าที่จอดรถมาเบิกกับทางร้านได้ หรือ ประทับตรากับทางร้านจอดรถฟรี รองลงมาคือ ควรขยายร้านให้มีพื้นที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันทางเดินภายในร้านคับแคบ และ ควรมีบริการขายของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) เมื่อวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA สรุปได้ดังนี้

- **Quadrant A** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ(8.30 น.- 18.00 น.) การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media และขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย ทำได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

- **Quadrant B** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน การมีสินค้าหลายตราयीหือตรงตามความต้องการ การมีสินค้า ครบตามจำนวนที่ต้องการเสมอ คุณภาพของสินค้า จำหน่ายสินค้า จากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ(กรณีสินค้าเหมือนกัน) การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก การเดินทางมาที่ร้านสะดวก การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น มีการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าสมาชิก อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีการสาธิตการใช้สินค้า การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า มีการแสดงรายละเอียดรายการสินค้าในใบเสร็จ อย่างชัดเจนแคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง

บรรยากาศของร้านสวยงาม ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความทันสมัยของการตกแต่งร้าน ตามลำดับ

- **Quadrant C** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่ไม่น่าพอใจ ได้แก่ มีนโยบายรับคืน/เปลี่ยนสินค้าที่เสียหายหรือซื้อไปผิดแบบ/ขนาด/สี โลโก้ของร้านมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย มีบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการ สามารถชำระค่าสินค้า โดยใช้บัตรเครดิต มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก/มูลค่ามาก สินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ เว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย ขนาดพื้นที่ของร้าน กว้างขวางสะดวกสบาย เช่น บริเวณพื้นที่ขาย ทางเดินภายในร้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น การให้สิทธิพิเศษต่างๆสำหรับลูกค้าสมาชิก พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี การจัดพื้นที่ภายในร้าน มีความกว้างขวาง ไม่แออัด หรือ คับแคบ จัดให้มีที่นั่งให้ลูกค้ารอภายนอกร้าน ลักษณะของถุงพลาสติกที่ใช้สำหรับใส่สินค้า การมีบริการอินเทอร์เน็ต ให้ใช้ฟรี และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ

- **Quadrant D** ปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant D ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ได้แก่ มีการนำสินค้าใหม่ ๆ ตามสื่อโฆษณา มาจำหน่ายอยู่เสมอ บรรจุกุณที่บรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ มีรอยบุบ แตก ที่ตั้งของร้านมองเห็นได้ชัดเจนจากด้านนอก การแจกตัวอย่างสินค้าเมื่อมีการส่งเสริมการขายจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย การแก้ไขของพนักงานเมื่อมีข้อผิดพลาด เช่น ราคาไม่ตรงกับป้าย การเปลี่ยนสินค้า การทอนเงิน พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น แนะนำสินค้าใหม่ วิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง พนักงานแต่งกายเรียบร้อย และเหมาะสม พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น แจ้งลูกค้าทันทีเมื่อรับเงินมากเกินไป การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน มีการบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของสมาชิก การที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ และหยิบดูสินค้าในร้านได้เองอย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องให้พนักงานหยิบให้ทุกครั้งไป และบรรยากาศของร้านเป็นไปอย่างคึกคัก คับคั่งด้วยผู้คน ชวนให้ซื้อสินค้า

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐชนนภัค หาญกล้า (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเล้ง) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านราคา มากเป็น

อันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาดา วงศ์ฉวีรุ่ง (2554) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้าพลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจุบันด้านราคา มากเป็นอันดับแรก ผลที่ไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องจาก ทางร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ได้เน้นเรื่องการกระบวนกรโดยมีการแสดงรายละเอียดรายการสินค้าใน ใบเสร็จ อย่างชัดเจน แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง และมีการบันทึกประวัติการซื้อสินค้าของสมาชิก จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมากเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจสูงสุด คือ การมีสินค้าหลายตราที่สอดคล้องตามความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันด้านความน่าเชื่อถือ ของร้าน และไม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์ฉวีรุ่ง (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันด้าน สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการ ผลที่ไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องจากทาง ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ได้เน้นเรื่องความหลากหลายของสินค้าเป็นหนึ่งในจุดแข็งหลักของทางร้าน

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุดคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันด้านสินค้าในร้านราคาถูกกว่าสินค้า ชนิดเดียวกันกับที่ร้านอื่น แต่ไม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์ฉวีรุ่ง (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันด้านการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบ แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การเดินทางมาที่ร้านสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยวิธีการชำระ เงินสะดวกรวดเร็ว และไม่ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์ฉวีรุ่ง (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยด้านเวลาในการเปิด-ปิดห้าง มีความเหมาะสม ผลที่ไม่สอดคล้องนี้ อาจเนื่องจากทางร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส อยู่ในย่านชุมชนหลักของเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านวินคอสเมติกส์ ได้สะดวก ซึ่งอาจจะแตกต่างจาก กลยุทธ์การตลาดของร้านอื่นที่นำมาอภิปรายผลร่วมด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดคือ การจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจุบันย่อยป้ายหน้าร้านมีความโดดเด่น แต่ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์ฉวีรุ่ง (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกใน

ปัจจัยย่อยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของห้างกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้น (เช่น สินค้าราคาพิเศษ การลดราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ)

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์มณีรุ่ง (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีความเป็นมิตร ในการให้บริการ (เช่น มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ มีการแสดงรายละเอียดรายการสินค้าในใบเสร็จ อย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์มณีรุ่ง (2554) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านความถูกต้องในการชำระเงิน (ความถูกต้องในการคิดเงินของแคชเชียร์) ผลที่ไม่สอดคล้องนี้อาจเนื่องจากทางร้าน วินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ได้เน้นเรื่องการแสดงรายละเอียดรายการสินค้าในใบเสร็จ อย่างชัดเจน เป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการซื้อสินค้าที่ซื้อไปแล้วได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ บรรยากาศของร้านเป็นไปอย่างคึกคัก คับคั่งด้วยผู้คน ชวนให้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาดา วงศ์มณีรุ่ง (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรกในปัจจัยย่อยด้านห้างแจ่มฟ้าพลาซ่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบ ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ระดับความสำคัญของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้าน วินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ตามลำดับ

2. จากการศึกษพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

3. เมื่อวิเคราะห์ด้วยเทคนิค IPA พบว่า ปัจจัยย่อยใน Quadrant A เป็นสิ่งที่ทางร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน โดยปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน สถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8.30 น.- 18.00 น.) การโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media และขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย ทำได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

ในขณะที่ ปัจจัยย่อยใน Quadrant B เป็นสิ่งที่ทางร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ต้องรักษาไว้ โดยปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน การมีสินค้าหลายตราที่สอดคล้องตรงตามความต้องการ การมีสินค้า ครบตามจำนวนที่ต้องการเสมอ คุณภาพของสินค้า จำหน่ายสินค้า จากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ (กรณีสินค้าเหมือนกัน) การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก การเดินทางมาที่ร้านสะดวก การจัดการรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาตามเทศกาลสำคัญ หรือ การแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น มีการรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าสมาชิก อย่างสม่ำเสมอ เช่น ส่งข้อความรายการโปรโมชั่นพิเศษ พนักงานดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีการสาธิตการใช้สินค้า การหยิบสินค้าให้ลูกค้าทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ล่าช้า มีการแสดงรายละเอียดรายการสินค้าในใบเสร็จ อย่างชัดเจนแคชเชียร์คิดเงินได้อย่างถูกต้อง แคชเชียร์คิดเงินได้อย่างรวดเร็ว ป้ายชื่อร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง บรรยากาศของร้านสวยงาม ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน และความทันสมัยของการตกแต่งร้าน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสมาชิกของร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ในระดับน้อย ดังนั้น ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรให้บริการที่จอดรถสำหรับลูกค้าสมาชิกที่มียอดซื้อสะสมครบ 20,000 บาทขึ้นไปต่อไตรมาส เช่น ลูกค้าสามารถจอดรถได้ฟรี 1 ชม. ณ ลานจอดรถเด่นเสมอหลังร้าน โดยให้ลูกค้านำใบจอดรถมาแจ้งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนปัจจัยย่อยด้านเว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอ และเข้าถึงได้ง่าย ทางร้านควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าสมาชิกโดยทาง Page, Facebook, Line, Instagram และ Wechat โดยการแจ้งข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่ แนะนำสินค้าโปรโมชั่นราคาพิเศษประจำวัน และจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิก เช่น ให้ลูกค้าร่วมเล่นเกมผ่านทาง Facebook เพื่อรับของรางวัลจากทางร้าน และยังสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการให้บริการตอบคำถามลูกค้าได้ด้วย

ส่วนปัจจัยย่อยด้านขนาดพื้นที่ของร้าน กว้างขวางสะดวกสบาย เช่น บริเวณพื้นที่ขาย ทางเดินภายในร้าน และสินค้าของร้าน มีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเลือกซื้อ นั้น ทางร้านควรมีการจัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ ไม่วางสินค้ากีดขวางทางเดิน และเพื่อแก้ปัญหาด้านนี้ในระยะยาว ทางร้านควรมีแผนในการขยายพื้นที่ร้านให้กว้างขวางมากขึ้น ภายในต้นปี 2560 จากเดิม 260 ตรม. เป็น 1,200 ตรม. ซึ่งจะช่วยให้ทางร้านมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบายมากขึ้น ด้วย

นอกจากนั้น เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกใช้บริการ (8.30 น. – 18.00 น.) ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยทางร้านควรขยายเวลาปิดจาก 18.00 น. เป็น 21.00 น. เพื่อให้บริการลูกค้าสมาชิกที่เลิกงานหรือลูกค้าที่ไม่สามารถมาซื้อระหว่างวันได้ อีกทั้งในย่านตลาดวโรรส กลางคืน เป็นย่านช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ทางร้านควรขยายเวลาปิดเพื่อเพิ่มยอดขาย ให้มากขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส พบว่า ปัจจัยย่อยด้านเว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านมีข้อมูลเพียงพอและเข้าถึงได้ง่าย อยู่ใน Quadrant A สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ดังนั้นทางร้านควรปรับปรุงเว็บไซต์ หรือ Facebook ของร้านให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีข้อมูลสินค้า รีวิว รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ มีความพึงพอใจเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการจัดให้มีที่นั่งให้ลูกค้ารอภายนอกร้าน และการมีบริการอินเทอร์เน็ตให้ใช้ฟรี ในระดับน้อย ดังนั้นร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรให้บริการ free wifi สำหรับลูกค้าสมาชิก หากลูกค้าสมาชิกสนใจใช้อินเทอร์เน็ตสามารถขอรหัส wifi ได้ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รวมถึง ทางร้านควรจัดพื้นที่ภายนอกเพิ่มเติมให้ลูกค้า โดยจัดให้มีเก้าอี้และจุดบริการน้ำดื่มให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย ส่วนปัจจัยย่อยด้านถุงพลาสติกที่ใช้สำหรับใส่สินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านอาจจะทำการปรับปรุงดีไซน์ถุงพลาสติกใหม่ในล็อตถัดไป เพื่อให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามปัจจัยย่อยด้านการจัดพื้นที่ภายในร้าน มีความกว้างขวาง ไม่แออัด หรือ คับแคบ และห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยทางร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรสมีแผนการขยายพื้นที่ร้านใหม่ ภายในต้นปี 2560 ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระยะยาว อีกทั้งยังมีผลทำให้ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ในปัจจัยย่อยด้าน บรรยากาศของร้านสวยงาม เนื่องจากเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า ปัจจัยย่อยดังกล่าวอยู่ใน Quadrant A อีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการ ประชาสัมพันธ์ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เป็นต้น ในระดับน้อย ดังนั้น ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรจัดสรรงบประมาณประจำปีสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาลวันลอยกระทง เทศกาลวันสงกรานต์ งานไม้ดอกไม้ประดับประจำปี การจัดงานเฉลิมพระเกียรติวันพ่อแห่งชาติ รวมถึงงานบุญสำคัญต่างๆ เพื่อให้ทางร้านได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของลูกค้าสมาชิก

ส่วนปัจจัยย่อยด้าน การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร บ่ายกลางแจ้ง เป็นต้น ร้านควรโฆษณาผ่านทางวิทยุสถานีที่เป็นที่นิยมของลูกค้า และตรงกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของทางร้าน ยิ่งไปกว่านั้น ทางร้านควรโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นให้มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์ เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำและทราบข้อมูลข่าวสารของทางร้าน รวมถึง ทางร้านควรจัดทำแผ่นพับใบปลิวสินค้าราคาพิเศษ กิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิก ส่งผ่านทาง Facebook หรือ Social Media ให้กับลูกค้าสมาชิกได้รับทราบด้วย

นอกจากนั้นการโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook หรือ Social Media ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรให้ความสำคัญกับสื่อ Social Media มากขึ้นโดยทางร้านควรจัดตั้งฝ่ายการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ เพื่อให้ทางร้าน สามารถสื่อสารข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าสมาชิกได้รับทราบผ่านทาง Social Media เช่น Page, Facebook, Line, Instagram และ Wechat เป็นต้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการมีบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการ และ โลโก้ของร้านมีความสวยงามและจดจำได้ง่าย ในระดับน้อย ดังนั้น ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรมีการกำหนดเส้นทางการบริการจัดส่งสินค้าไว้ให้บริการในกรณีลูกค้าซื้อถึงเกณฑ์ที่กำหนด อาทิเช่น 500 บาท โดยทางร้านควรกำหนดเส้นทางการจัดส่งไว้ด้วย เช่น ภายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จะจัดส่งบริเวณใดบ้าง รวมถึงอำเภอใกล้เคียงในรัศมี 5-10 กิโลเมตร เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยย่อยด้านโลโก้ของร้านมีความสวยงามและจดจำได้ง่ายนั้น ทางร้านควรนำโลโก้ไปมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมให้มากขึ้น เช่น ป้ายราคาสินค้าภายในร้าน ถุงพลาสติกของร้าน สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาใน เว็บไซต์, Facebook, Instagram, Wechat เป็นต้น นอกจากนั้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำโลโก้ได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก/มูลค่ามาก ในระดับน้อย ดังนั้น ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรมีการให้ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าสมาชิก โดยกำหนดรายการส่วนลดพิเศษตามวัน เช่น ทุกวันพุธ ลูกค้าสมาชิกจะได้ส่วนลดพิเศษเพิ่มอีกจากปกติอีก 5% เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่า ลูกค้าสมาชิกมีความพึงพอใจปัจจัยย่อยด้านการชำระค่าสินค้า โดยใช้บัตรเครดิต ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากเดิมทางร้านกำหนดขั้นต่ำของการซื้อสูงเกินไป ดังนั้น ทางร้านควรลดยอดการซื้อขั้นต่ำจากเดิม 800 บาท เป็น 500 บาท จึงจะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสามารถใช้บัตรได้มากขึ้น และทางร้านควรหากิจกรรมพิเศษร่วมกับธนาคาร เพื่อประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเมื่อใช้จ่ายบัตรเครดิตกับร้านวินคอสเมติกส์ เช่น ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมกิจกรรมจะได้รับเงินคืนอีก 3% เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการมีป้ายราคาสินค้าชัดเจน อยู่ใน Quadrant A สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท ดังนั้น ทางร้านควรให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในรายการพิเศษที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาล และควรมีการหมุนเวียนสินค้าไม่ให้ความซ้ำซ้อนการจัดรายการส่งเสริมการขายในครั้งที่ผ่านๆ มา เช่น เปลี่ยนตามรอบประจำทุกเดือน หรือ ทุก 2 เดือน เป็นต้น โดยอาจจะนำมาวางจำหน่ายบริเวณโซนด้านหน้าร้าน และควรแสดงป้ายราคาให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าที่มีการลดราคาพิเศษเรียบร้อยแล้ว จะไม่สามารถลดราคาหรือใช้ส่วนลดจากบัตรสมาชิกได้อีก เพื่อแสดงความโปร่งใส และให้ลูกค้าสามารถทำการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์เดียวกันกับร้านคู่แข่งๆ ได้อีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้าน พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และ พนักงานให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาค ในระดับปานกลาง ดังนั้น ร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส ควรมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับการปรับทัศนคติของพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการอย่างน้อย ปีละ 2 ครั้ง ทุกการอบรมมีการทดสอบ พร้อมประเมินผล เพื่อพัฒนาการบริการของพนักงานขายให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้น เพื่อให้พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ทางร้าน ควรมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เช่น สอนเทคนิคการแต่งหน้า ปีละ 2 ครั้ง โดยขอความร่วมมือจาก Supplier ช่วยฝึกอบรมให้ และควรให้หัวหน้าหน่วยงานมีการตรวจการแต่งกายของพนักงานในตอนเช้า ก่อนเริ่มงาน ด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น เพื่อให้คุณภาพการให้บริการลูกค้าดีขึ้น ทางร้านควรจัดให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงาน การบริการ ฝึกอบรมสอนเทคนิคการพูด การแนะนำสินค้า การขายสินค้าให้กับพนักงานใหม่ก่อนปฏิบัติงานจริงทุกครั้ง และส่วนพนักงานเดิมควรให้หัวหน้าตรวจสอบการบริการของพนักงานขายพร้อมประเมินการทำงานของพนักงาน และควรมีรางวัลชมเชยประจำเดือนให้กับพนักงานที่บริการลูกค้าดีเยี่ยมด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส พบว่า ปัจจัยย่อยด้านพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม อยู่ใน Quadrant A สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท ดังนั้น ทางร้านควรอบรมพนักงานทุกคน เรื่องการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม การมีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งนอกจากจะต้องมีการอบรมกันอย่างจริงจังแล้ว ทางร้านควรมีการจูงใจพนักงาน โดยการให้รางวัลกับบุคลากรดีเด่นในด้านการบริการประจำเดือน โดยอาจจะประเมินผลจากการให้คะแนนของหัวหน้างาน และลูกค้า ซึ่งน่าจะช่วยพัฒนาจิตสำนึกในงานด้านการให้บริการของพนักงาน และในแต่ละปีทางร้านควรมีการให้รางวัลกับพนักงานดีเด่นประจำปีของร้านด้วย เพื่อให้พนักงานใส่ใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจุบันพื้นที่ที่มีจำกัด โดยมีพื้นที่เพียง 260 ตรม. มีจุดแคชเชียร์ ให้บริการเพียง 5 จุด เท่านั้น ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้น ทางร้านควรมีพนักงานประชาสัมพันธ์คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น คอยแนะนำลูกค้าให้ไปชำระเงิน ณ จุดแคชเชียร์ที่ว่างหรือมีคนใช้บริการน้อย หรือควรมีจุดแคชเชียร์ด่วน สักรอง 1 จุด สำหรับคอยบริการลูกค้ากรณีลูกค้ารอนานด้วย

และเมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจ ด้วยเทคนิค IPA โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่มาซื้อสินค้า จากร้านวินคอสเมติกส์ สาขาตลาดวโรรส พบว่า ปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาภายหลังการขาย ทำได้อย่างรวดเร็ว อยู่ใน Quadrant A สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท อาจเนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้มีจำนวนมาก หรือคิดเป็นร้อยละ 65.75 ทำให้เกิดความล่าช้า ในการแก้ปัญหา ดังนั้น ทางร้านควรเร่งปรับปรุงจุดบริการหลังการขาย ให้เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงควรกำหนดขั้นตอนการเข้ารับบริการให้ชัดเจน เช่น หากลูกค้าต้องการคืนสินค้า เนื่องจากมีอาการแพ้ หรือสินค้าที่ได้รับมีสภาพไม่สมบูรณ์ หรือชำรุด ลูกค้าสามารถรับเงินคืนได้ทันที หรือเปลี่ยนสินค้าใหม่ ให้ภายใน 3-7 วัน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วิณิชย์บัญชา. (2547). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ค็อดเลอร์, วิลลิป. (2547). *การจัดการการตลาด*. แปลจาก *Marketing management*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชญาดา วงศ์มณีรุ่ง. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัทสรรพสินค้าแจ่มฟ้า พลาซ่า จำกัด สาขาอำเภอเมือง ลำพูน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- ณัฐชนนศักดิ์ หาญกล้า. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ (ร้านเจ้าเลี้ยง) ในเขต กรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความ การวัดความพึงพอใจลูกค้า และความพึงพอใจพนักงาน.* กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์.
- เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- มานพพร อธิคมปดี. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยงยุทธ จาวลา. *เจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดวินคอสเมติกส์. สัมภาษณ์* (2558, 20 สิงหาคม).
- วิริยา อินทรแสง. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรีวิรอย.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2558). *รายงานสถิติจังหวัด.* ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2558, จาก http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=category&id=102&Itemid=507
- สุชาติ ธรรมสนธิ. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุนทร เวชวิทยาขลัง. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย แฮ็ส ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดวินคอสเมติกส์. (2557). *จำนวนลูกค้าสมาชิกร้านวินคอสเมติกส์.* เชียงใหม่: วินคอสเมติกส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อติชาติ จาวลา. *เจ้าของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดวินคอสเมติกส์.* (2558, 20 สิงหาคม). สัมภาษณ์.